133 TALLERES PRÁCTICOS



PARA LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

PRESENTACIÓN

Autora:
Nieves Álvarez Martín

Autoras del taller 128
María Isabel García Arranz y Ana María Cuesta de las Moras
Dirección General de Comercio y Consumo - Junta de Castilla y León

Coautora del taller 28
Ana Pérez Castellanos
Estudio y Gestión de Programas Sociales, S.L.U. (La Rioja)

Colaboradores: Grupo Especial "TALLERES SOBRE CONSUMO"
Nieves Álvarez Martín
Dirección General de Salud Publica y Consumo Gobierno de Cantabria
Ángel Escolar Noriega-Prieto
Dirección General de Alimentación y Consumo Comunidad de Madrid
Jesús Ramón Galán Quintanilla
Dirección General de Consumo Junta de Extremadura
Isabel García Arranz
Dirección General de Comercio y Consumo Junta de Castilla y León
Pilar Guerrero Serrano
Instituto Nacional del Consumo Ministerio de Sanidad y Consumo
Arrate Martínez de Guereñu
Dirección de Consumo Gobierno Vasco

Fotografías y diseños portadas: Miguel Angel García

Dibujos: Antonio Castro Jiménez

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO - Príncipe de Vergara, 54 - 28006 Madrid

N.I.P.O.: 353-06-004-X
I.S.B.N.: 84-86450-04-X
Depósito Legal: M. 51425-2006

Imprime: DIN Impresores S.L.

PRESENTACIÓN

1. ANTECEDENTES

En noviembre de 1987 el Instituto Nacional del Consumo, presentó la primera edición del material didáctico "100 talleres de educación del consumo en la escuela" (en dos tomos) que ha sido desde entonces, sin lugar a dudas, el material mas utilizado en el desarrollo de actividades de Educación del Consumidor, dentro y fuera de los centros escolares en nuestro país. Es también referencia obligada en América Latina y el Caribe. Ha inspirado la elaboración de otros materiales, el desarrollo de proyectos de aula, de exposiciones en ferias y certámenes, de trabajos en campamentos, en escuelas, en seminarios,… En resumen, ha cumplido sobradamente los objetivos que se enunciaban en su introducción, generando dinámicas de educación en valores (activa y participativa), siendo además fuente inspiradora para otros contenidos transversales.

Sin embargo, después de tantos años, el material había quedado desfasado en cuanto a lenguaje, contenidos, disposiciones legislativas, temas, actividades… Sobre todo, si tenemos en cuenta la reforma del sistema educativo, los nuevos retos para los consumidores y el gran desarrollo experimentado por la Educación del Consumidor en nuestro país, uno de los más activos y creativos de Europa en este campo.

Por ello, siguiendo el mismo estilo que el anterior, se presenta el material didáctico "133 talleres prácticos para la Educación del Consumidor" que incluye un amplio abanico de temas y talleres nuevos. Si comparamos este material con el anterior encontraremos lo siguiente:

— 27 talleres son, en lo sustancial, los mismos talleres que en el material didáctico “100 talleres”.
— 29 talleres se han modificado o ampliado en menos del 50% de su contenido.
— 12 talleres han sido modificados en más del 50% de su contenido.
— 65 talleres son nuevos.

Madrid, diciembre de 2006

2. METODOLOGÍA

Los talleres prácticos son una de las líneas metodologicas mas utilizadas en la Educación del Consumidor, junto a los proyectos, las salidas y los análisis comparativos. En algunas ocasiones los organismos públicos (las Direcciones de Consumo de las Comunidades Autónomas) o privados de consumidores, instalan talleres prácticos permanentes u ocasionales e invitan a los centros a participar. Otras veces son talleres itinerantes o materiales multimedia que se ceden en régimen de préstamo. También los propios centros escolares instalan talleres prácticos en sus aulas o en lugares específicos. Es decir, una especie de laboratorio de consumo, dotado con diferentes recursos didácticos, que puedan ir utilizando los diferentes grupos de alumnos y/o profesores en función de las necesidades del proyecto que se realice.

Podemos definir las características de los talleres en la forma siguiente: Actividad puntual, cerrada en si misma. Normalmente de carácter manipulativo. De duración limitada. Admiten planteamientos de hipótesis muy concretas. Posibilidad de ser empleados como medio de evaluación. Adaptables a diferentes edades y ciclos. Con fuerte contenido motivador.

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

— Toma de contacto y motivación; presentación e información sobre el problema.

— Planteamiento de hipótesis.

— Desarrollo de la actividad de la manera más autónoma posible.
— Puesta y discusión en común; conclusiones.

Habría que señalar que la labor del profesor en los talleres se centra en la motivación y animación del trabajo, huyendo en todo momento del peligro de convertirse en el centro de la actividad. A resaltar la importancia de la claridad en los objetivos y una buena preparación del material.

En esta publicación se presenta un amplio abanico de talleres, con los correspondientes materiales de apoyo, fichas, propuestas, etc. No obstante, quienes lo pongan en marcha pueden modificarlos y adaptarlos a su realidad y circunstancias de utilización. Por otra parte, tal vez puedan ser fuente de inspiración para crear nuevas propuestas de trabajo. Todos los talleres recogidos en este material pueden enmarcarse en alguno de los siguientes apartados:

Talleres sobre bienes y productos: Estos talleres vienen a dar respuesta a las siguientes preguntas:

— ¿Para qué sirve el bien o producto objeto de análisis? Para dar respuesta a esta pregunta se propone el desarrollo de actividades que sirvan para comprobar si el bien o producto cumple su función correctamente.
— ¿Qué dice la ley? Aquí se proponen actividades para conocer las leyes y su vigencia, comprobar su nivel de cumplimiento en cuanto a etiquetado, materiales, durabilidad, peligrosidad, etc.
— ¿Qué le pido yo, como consumidor, a ese bien o producto? Las actividades se centran en que el consumidor aprenda a tener criterios propios a la hora de elegir: comprobar relaciones (por ejemplo calidad/precio); tener en cuenta la comodidad, utilización, durabilidad, manejar criterios ecológicos, etc.

Talleres referidos a productos alimenticios: Se han manejado esquemas similares a los ya citados en el apartado anterior y, para responder a la primera pregunta ¿para qué sirven los alimentos? Se proponen actividades para comprobar la composición de los alimentos, sus aportes nutritivos, posibles fraudes o adulteraciones, etc. Todo ello a través de sencillas actividades de laboratorio.

Saber utilizar los distintos servicios: Las propuestas que se incluyen pretenden que el consumidor aprenda a utilizar correctamente los servicios, conociendo sus derechos y obligaciones; desarrollando procedimientos útiles para detectar posibles fallos en su utilización; sabiendo descifrar facturas o recibos (luz, telefono…), etc.

Talleres de ecología y medio ambiente: Se ofrecen actividades que dan respuesta a preguntas del tipo: ¿cuál es el nivel de contaminación o deterioro del medio más cercano?, ¿cómo efectuar una compra ecológica?, ¿cómo podemos reciclar los productos de uso y consumo cotidiano?, todo ello de forma muy practica y visual.

Otros grupos de talleres: Dependiendo de su contenido, las actividades desarrolladas en los talleres han surgido de dar respuesta a una pregunta: ¿qué le interesa saber, conocer, investigar o descubrir al consumidor acerca de un bien, producto, servicio o derecho? Las respuestas obtenidas nos han sido útiles para el desarrollo de actividades que se proponen en forma de taller, pero que pueden servir perfectamente para el diseño de proyectos más globales.

3. ESTRUCTURA

Los contenidos que se proponen en este material se han agrupado en torno a 10 bloques temáticos: “Alimentación”, “Comprar en el siglo XXI”, “Usuarios de servicios”, “Vivienda”, “Publicidad y medios de comunicación”, “Juegos, juguetes y otros”, “Salud y seguridad”, “Ecoconsumo”, “El culto al cuerpo” y “Consumidores informados”. Dentro de cada bloque se incluyen diferentes talleres que se relacionan en un índice general y en la contraportada de cada bloque.

Al comienzo de cada uno de los bloques se incluye, además, una introducción que sitúa a quienes se acercan a los temas que lo integran, apuntando algunas ideas, puntualizando y justificando su desarrollo. Por otra parte, cada taller esta estructurado en los siguientes apartados:

1- Una **introducción** en la que se justifica la necesidad de abordar ese taller en concreto; se presenta también una aproximación a los contenidos y se esbozan las finalidades del mismo.

2- En el segundo apartado se definen los **objetivos** que se pueden intentar cubrir con el desarrollo del taller, así como el nivel o niveles educativos a los que se dirige.

3- **La descripción del taller** es el tercer apartado, donde se especifica la infraestructura necesaria, el material y las propuestas de actividades. En este apartado normalmente se incluyen diferentes propuestas, con mayor o menor nivel de complejidad y explicación. así mismo, se hace referencia explicita a las fichas que se pueden utilizar en su desarrollo.

4- El cuarto apartado incluye el **material pedagógico para el profesor y/o monitor**, que incluye información general y fichas de apoyo. Se trata de materiales útiles para que el profesorado pueda organizar correctamente los contenidos del taller, guiar las propuestas de actividades, conocer las soluciones (en su caso), etc.

5- En el quinto apartado se incluye el **material didáctico para el alumno** donde se proponen diferentes fichas que pueden facilitar la actividad (individual, colectiva o en grupos) de quienes desarrollan prácticamente el taller.

Cuando el taller lo requiere se incluye un ultimo apartado de **material grafico**, que sirve para la decoración y/o el desarrollo de la actividad propuesta en el taller.

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES

Para optimizar el rendimiento de este material proponemos a continuación dos tipos de consideraciones en relación con la:

Actualidad de los contenidos. Las informaciones que se incluyen en este material (y que tiene como base leyes que regulan el mercado y las relaciones empresario-consumidor, sus derechos y obligaciones), están actualizadas en el momento de su elaboración, pero la sociedad evoluciona y las leyes cambian dejando obsoleto su contenido. Por otra parte, algunos temas están regulados por leyes autonómicas que pueden tener enfoques distintos. Por eso, quienes deseen desarrollar los contenidos de los talleres prácticos teniendo en cuenta lo que dice la ley, o quienes quieran saber si el contenido que se aporta en este material en relación con las leyes, sigue actualizado en el momento de su utilización, pueden dirigirse a las Direcciones Generales de Consumo de su Comunidad Autónoma que les aportaran información al respecto. Por otra parte, la evolución de la tecnología (sobre todo de Internet), la aparición de nuevos soportes y medios en relación con el consumo, así como los avances que se han producido y que sin duda se producirán en el futuro, dejan permanentemente obsoletas las cifras que se manejan en el momento de editar este material. Sin embargo, este hecho puede ser un buen apoyo para poder establecer comparaciones y desarrollar estudios diacrónicos en relación con los diferentes temas de consumo que se plantean en este mate-

rial didáctico y extraer interesantes conclusiones. Es decir, cuando en el material se aportan datos antiguos puede ser muy educativo (así se sugiere en algunos casos) comparar estos con la realidad que se vive en el momento en que se realiza el taller.

Utilización didáctica. Como se afirma en el apartado 3, en cada taller, tras enunciar los objetivos se indica el nivel o niveles educativos a los que se dirige. No obstante, quienes los utilicen pueden revisar estos parámetros y, con las modificaciones que estimen oportunas, aplicarlos a otros niveles. Por ejemplo, muchos talleres pueden ser empleados en la Educación de personas adultas, ya sea dentro de la enseñanza reglada o en las acciones, mas o menos puntuales, que se desarrollen sobre los temas propuestos aquí.

La mayoría de los talleres están planteados para que puedan ser insertados y/o desarrollados en diferentes supuestos didácticos: semanas culturales que suelen organizar los centros escolares, exposiciones dentro de ferias o certámenes, cursos, seminarios o jornadas dirigidas al profesorado y a otros colectivos sociales relacionados o no con el mundo escolar (asociaciones de madres y padres, grupos de jóvenes, consumidores desfavorecidos, inmigrantes, etc).

Son especialmente útiles si son incluidos dentro de la programación de aula de los centros escolares. Todas las áreas, ámbitos y elementos formativos pueden encontrar actividades útiles. Son un buen soporte para motivar el desarrollo de actividades participativas y evaluar contenidos conceptuales, actitudinales y sobre todo procedimentales, porque aportan un amplio abanico de ideas y propuestas útiles para investigar el mundo del consumo.

El profesorado debe tener en cuenta que en muchos talleres, especialmente en los de alimentación, es conveniente desarrollar actividades concretas en las que pue-

dan participar las familias. Es importante que estén informadas de los objetivos, además de aportarles información. Para ello puede ser de utilidad el cuarto apartado que, dentro de cada taller, se dirige al profesorado. No se trata de un material cerrado, sino que puede ser enriquecido de múltiples formas y desde diversos puntos de vista. Su lugar idóneo de utilización es dentro de proyecto más amplios que formen parte de las programaciones de aula.

Bibliografía. Como se puede observar, no incluimos bibliografía en esta publicación para evitar su obsolescencia. Sin embargo, queremos señalar que, en los últimos años, se han editado (y estamos seguros que se editaran en el futuro) infinidad de materiales informativos y algunos materiales formativos, por parte del Instituto Nacional del Consumo, las Direcciones Generales de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas, la RED de Educación del Consumidor, las OMICs de los Ayuntamientos, las Organizaciones de Consumidores, empresas y editoriales. Muchos de esos materiales pueden ser de interés para el desarrollo de los temas que se proponen en los 133 talleres prácticos. Se puede contactar directamente, o a través de su web, con las instituciones citadas y solicitar información al respecto. De esta forma, el material que se maneje en cada momento estará actualizado.

5. AGRADECIMIENTOS

Conviene recordar de nuevo que este material didáctico tiene como base el que fue elaborado en su día (1987) por Nieves Álvarez Martín y Luis Maria Álvarez Guerediaga, con la participación de Antonio Castro Jiménez y Miguel Ángel García González.

La adaptación del material ha sido posible gracias al Interés del Instituto Nacional del Consumo y las Comunidades Autónomas integradas en el Grupo de Trabajo de Información, Formación y Educación y muy especialmente del "Grupo Especial" creado en su seno, formado por representantes del Instituto Nacional del Consumo y de las siguientes Comunidades Autónomas: Cantabria, Castilla León, Extremadura, Madrid y País Vasco, por el extraordinario trabajo profesional y altruista que ha desarrollado. Gracias a ello hoy puede ver la luz este material.

ÍNDICE

Índice

1. Antecedentes 5

2. Metodología 9

3. Estructura 15

4. Algunas consideraciones 19

5. Agradecimientos 25

TALLER 1: LA COMPRA EQUILIBRADA

1. INTRODUCCIÓN

Cada día se da más importancia en la formación de los consumidores, a las cuestiones relacionadas con la economía doméstica y su conexión con la capacidad de hacer la compra con criterios consumeristas y nutricionales. Nos encontramos, ya en el ámbito infantil, con que en muchos casos los niños no valoran los alimentos, no tienen referencias respecto de su valor económico, ni acostumbran a comprar con criterios económicos (presupuesto) o nutricionales (equilibrio dietético).

Este taller es una combinación del grupo de alimentación y comprar en el siglo XXI; se puede situar tanto en el uno como en el otro. Queda incluido en el primero porque pensamos que alimentarnos de forma equilibrada supone aprender también a realizar una compra variada. Su base es eminentemente práctica: la compra y - según la etapa escolar - el manejo de presupuestos. En definitiva, el taller consiste en comprar con un criterio que no sea consumista, que esté basado en el valor nutricional de los alimentos, y ajustándose a un presupuesto determinado, que provoque la selección de algunos alimentos y el análisis comparativo en el lineal (ver otros talleres del grupo supermercado y nutrición).

Como ha ocurrido en otros talleres, éste se presenta también graduado por etapas escolares; en las primeras etapas, el taller se dedica a un acercamiento a cuestiones nutricionales, siendo la compra un medio para este trabajo. En las etapas superiores tiene más intervención el aspecto económico.

EDUCACIÓN INFANTIL

2. OBJETIVOS

- Iniciar al alumnado en el conocimiento de la clasificación de alimentos por grupos, según la función que cumplen (de forma muy elemental).
- Saber identificar los productos y colocarlos en su grupo correspondiente.
- Conocer que para alimentarse bien, hay que comer de todos los grupos de alimentos (la *rueda de los alimentos*).

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

En esta etapa el taller puede realizarse en el suelo, para lo cual necesitaremos una moqueta para que el alumnado pueda sentarse, sin coger frío, y las ruedas ciegas de alimentos que encontraremos descritas en el material del profesorado, suficientemente amplias para que los niños puedan colocar dentro de ellas los productos reales.

Por otro lado hay otra cuestión que depende del entorno en el que se realice el taller; si es en una Exposición, en una Semana Cultural o en unas Jornadas del Joven Consumidor y cerca del mismo tenemos el supermercado, los niños harán la pequeña compra que se

les pide en él; si es dentro de clase, lo que haremos será llevar los productos correspondientes o aproximados con los que se vaya a trabajar, al centro escolar. También se les puede llevar a un supermercado próximo.

3.2 Material

- Fichas del alumnado y del profesorado.
- Cartilla escolar de la alimentación.
- Cartel de la rueda de los alimentos.
- Folios y pinturas.
- Dinero fotocopiado, monedero, etc.
- Productos dibujados y plastificados

3.3 Desarrollo de la actividad

Fijándose en la rueda de los alimentos plastificada que habrá en la sala, deberán, los niños, ir colocando los productos que tenemos dibujados y plastificados dentro de la rueda ciega de alimentos e ir nombrando los productos de cada grupo.

Después pasarán por el supermercado para comprar una dieta lo más equilibrada posible.

Para esta compra el monitor les dará únicamente el criterio de que se den cuenta que para hacer una dieta equilibrada, es necesario que contenga al menos algún producto de cada uno de los grupos que han colocado ellos en la rueda de los alimentos; de acuerdo con este criterio realizarán la compra de productos reales y una vez que vuelvan al taller (si el trabajo se realiza en clase, con los productos que trajeron de casa, o consiguieron en la tienda de al lado), volverán a trabajar, ya en el suelo, con la rueda ciega de alimentos, colocando en cada uno de sus sectores, los distintos productos comprados.

Una vez que hayan colocado todos los productos en la rueda, tendrán que descubrir cuál es el sector de la misma en el que no hay ningún producto, e identificar qué tipo de ellos no han comprado.

Podría ser esencial insistir en la importancia que tienen en la alimentación las frutas, las verduras y las hortalizas, pues, muy probablemente, sea de este grupo del que seguramente les falte.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO y

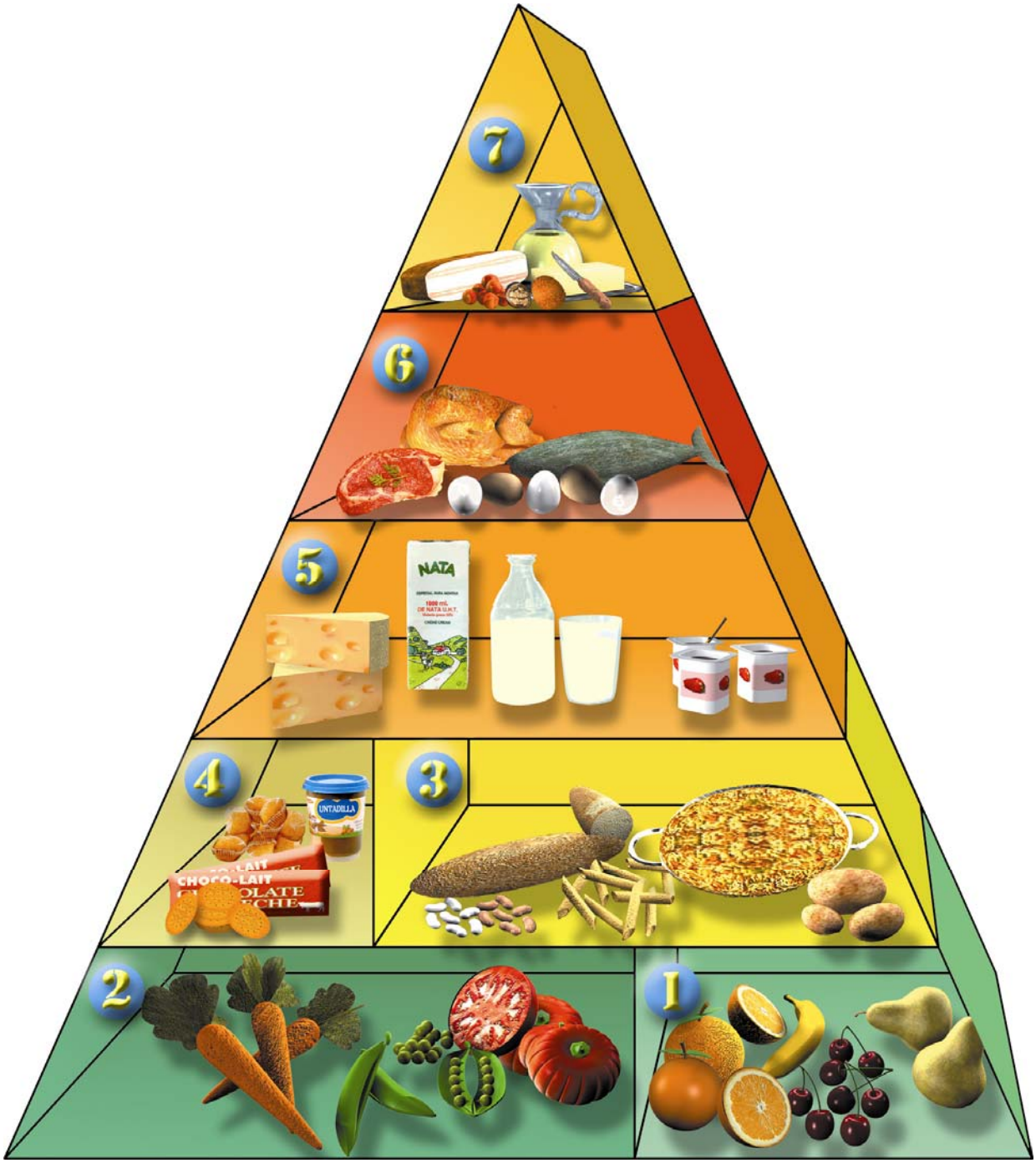
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO y 6. MATERIAL GRÁFICO

FICHA 1: Rueda de los alimentos



GRUPO 1: Leche, queso y yogur.
GRUPO 2: Carnes, huevos y pescado.
GRUPO 3: Patatas, legumbres y frutos secos.
GRUPO 4: Verduras y hortalizas.
GRUPO 5: Frutas.
GRUPO 6: Pan, pastas, azúcar y arroz.
GRUPO 7: Aceites, tocino y otros alimentos grasos.

FICHA 2: Pirámide de la alimentación

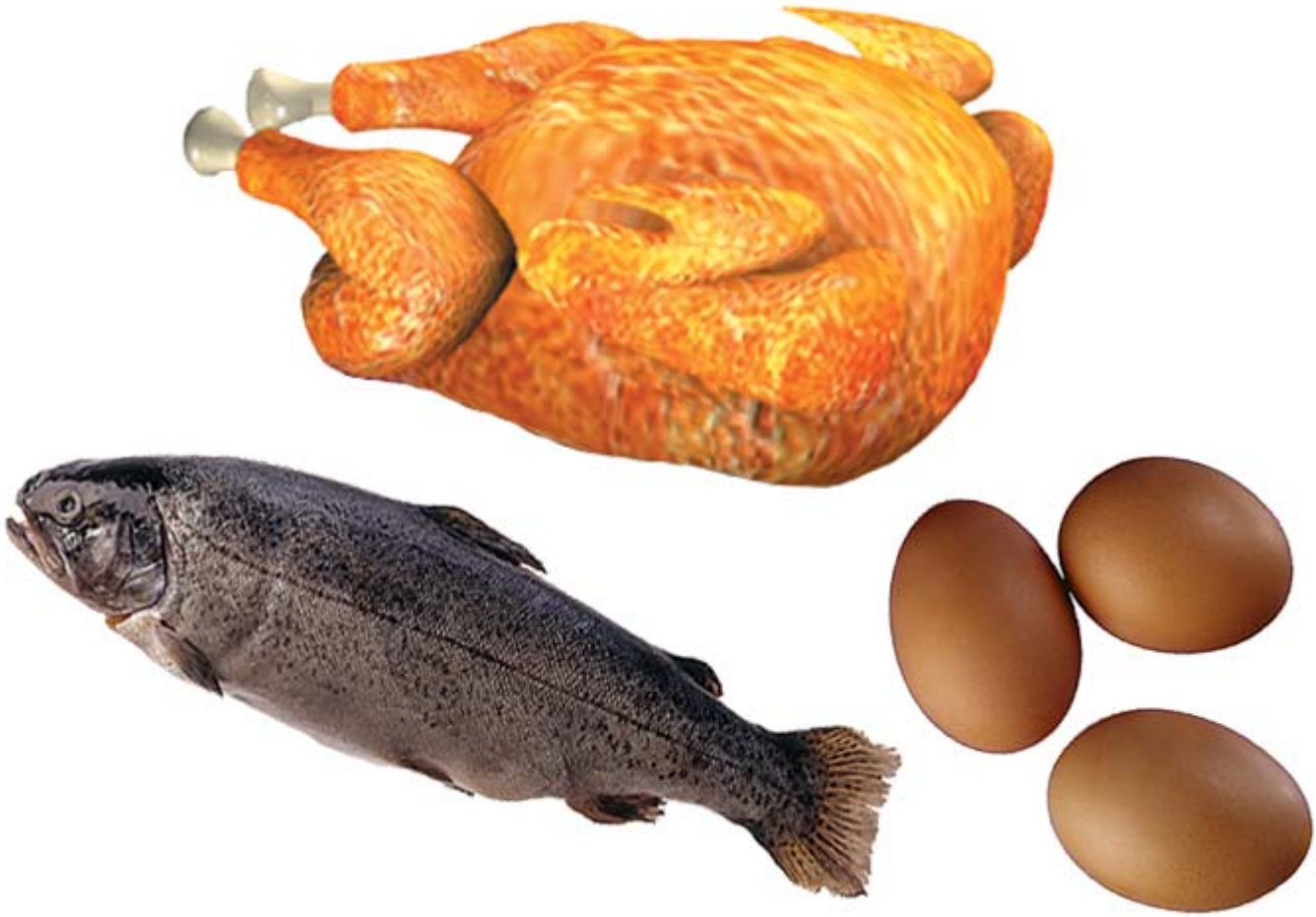


GRUPO 1: Frutas.
GRUPO 2: Verduras y hortalizas.
GRUPO 3: Pan, legumbres, pasta, arroz y patatas.
GRUPO 4: Chocolates, bollería y galletas.
GRUPO 5: Leche, queso y yogur.
GRUPO 6: Carnes, huevos y pescado.
GRUPO 7: Aceites, tocino y frutos secos.

FICHA 3: Productos lácteos



FICHA 4: Carnes, pescados y huevos



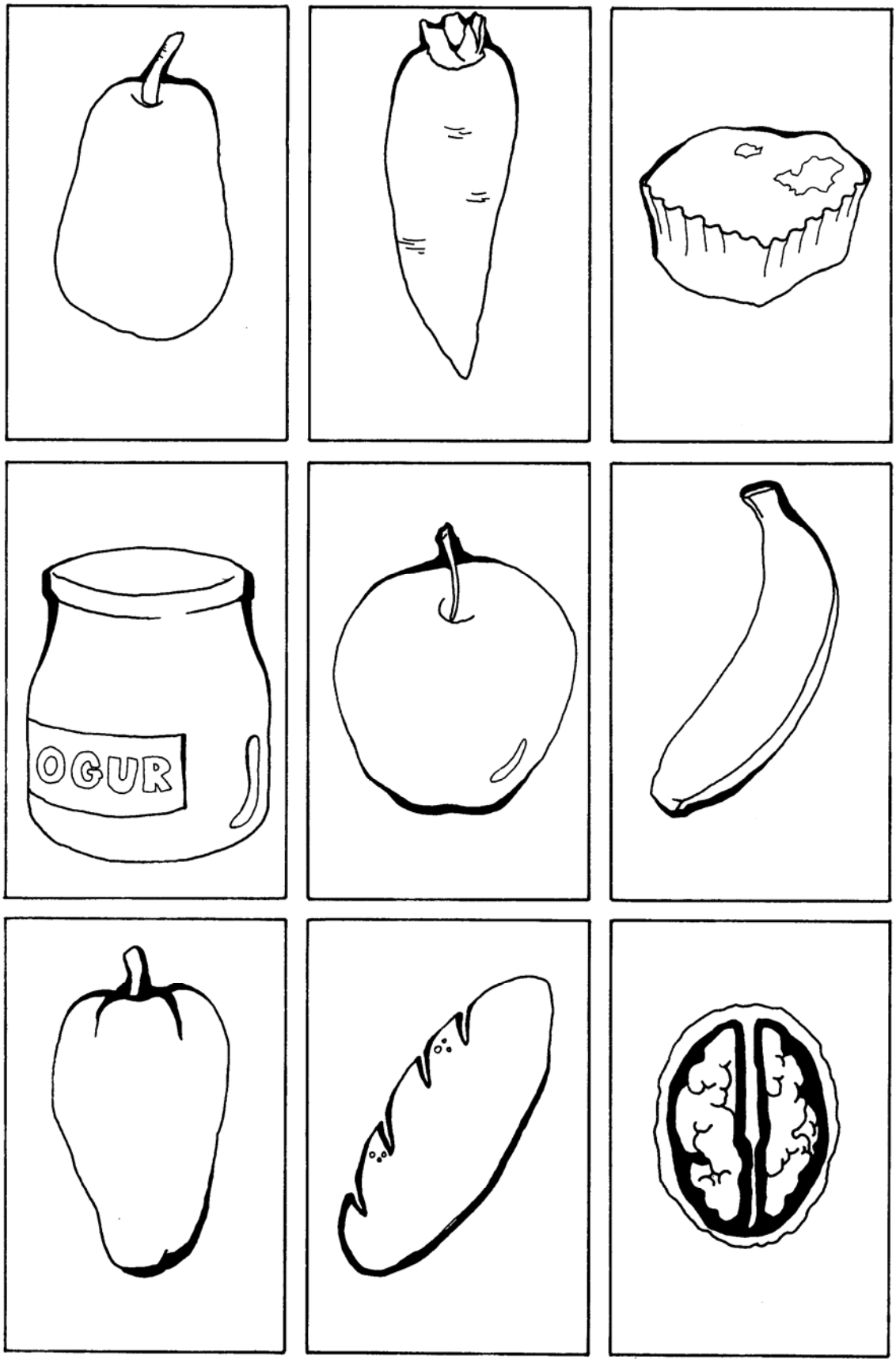
FICHA 5: Frutas y hortalizas



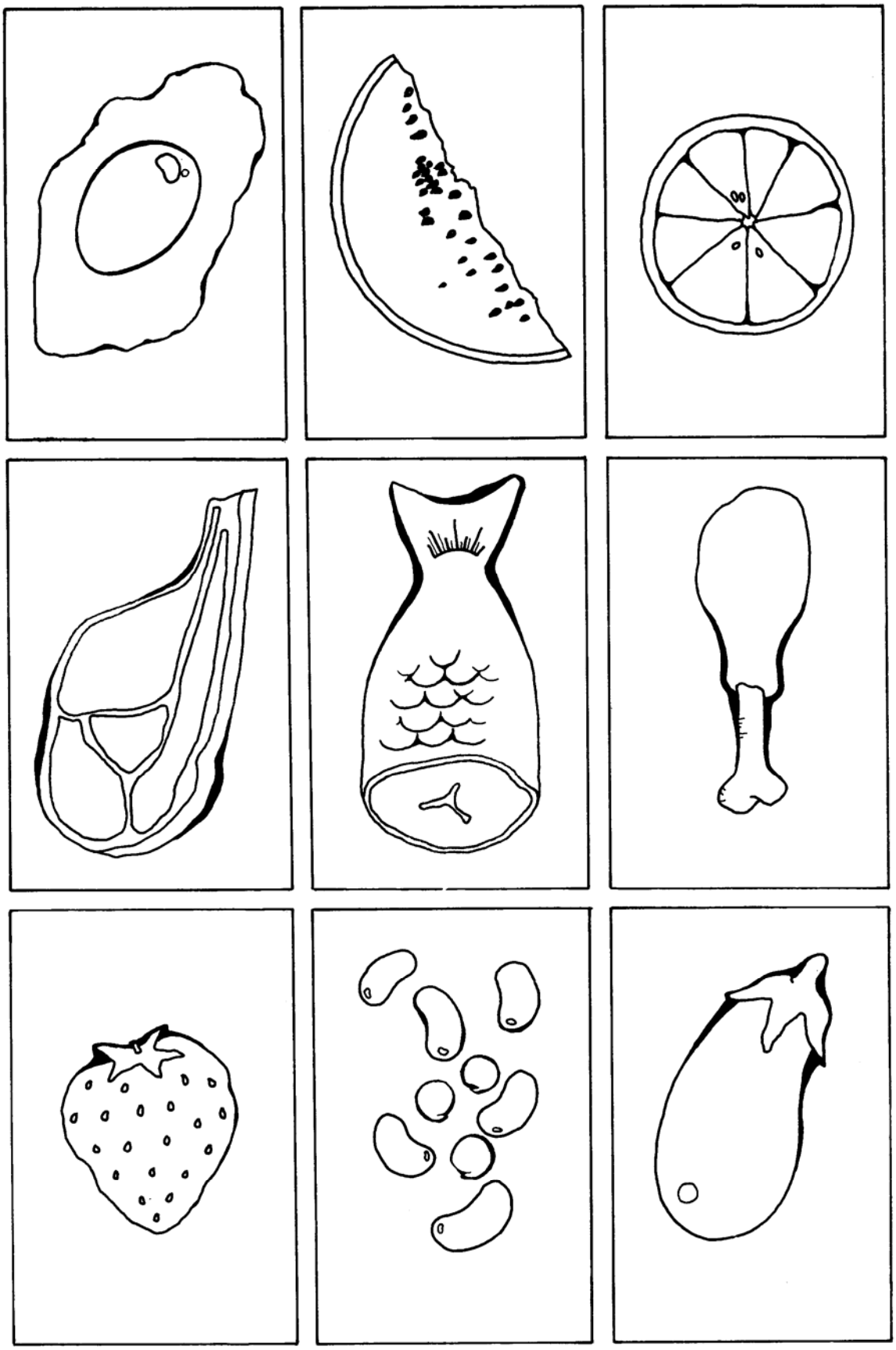
FICHA 6: Cereales y grasas



FICHA 7: Diversos productos para recortar y pegar



FICHA 8: Diversos productos para recortar y pegar



EDUCACIÓN PRIMARIA

2. OBJETIVOS

- Conocer qué es la rueda de los alimentos y familiarizarse con ella.
- Ser capaz de clasificar los alimentos por grupos.
- Conocer la función que cumple en nuestro organismo cada grupo de alimentos a nivel general.
- Iniciar al alumnado en el conocimiento de lo que es una dieta equilibrada y unos criterios básicos para elaborarla.
- Conocer las necesidades básicas de algunos alimentos que tiene una persona de su edad; en concreto: leche, huevos, fruta y verdura.
- Ser conscientes de que no comer nunca fruta o verdura y por el contrario, abusar de los dulces, puede ser perjudicial para su salud.
- Iniciar al alumnado básicamente en criterios económicos y presupuestarios, a la hora de hacer una compra equilibrada.
- Ser capaz de ajustarse a un presupuesto, haciendo una compra equilibrada y lo más completa posible.
- Desarrollar técnicas para saber desenvolverse en un supermercado. No solo hay que saber comer bien, también hay que saber comprar bien.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

La infraestructura es muy parecida a la anterior; salvo que si es alumnado de la última etapa de Educación Primaria, entonces, puede ser más común al resto de los talleres, es decir, las correspondientes mesas amplias y sillas; aparte puede ser conveniente un panel amplio (franelograma, fieltro o materiales escolares similares), papel continuo, etc.

3.2 Material

El mismo que el empleado en la modalidad descrita para Educación Infantil.

- Bolígrafos, pinturas y folios.

3.3 Desarrollo de la actividad

En principio, el desarrollo del taller para la Educación Primaria es muy parecido al anterior, pero los niños que participan en él deben ir leyendo las características de cada grupo de alimentos de la rueda, a la vez que se van enumerando los diferentes grupos. En definitiva, consiste en dar más juego didáctico a la rueda de los alimentos.

Después de este trabajo, el monitorado o profesorado les propondrá el núcleo del taller y lo que más lo diferencia del anterior. Deben preparar una compra para una persona de su edad, para un día, con un presupuesto de 6 euros; deben hacer la lista para el desayuno, la comida, la merienda y la cena (ver fichas 1 y 2 del alumnado).

Seguidamente irán al supermercado, harán la compra y vendrán de nuevo a la mesa de trabajo. Es el momento de discutir con ellos toda una serie de cuestiones: si realmente la compra que han hecho es para una persona de su edad, si se han pasado del presupuesto, si la compra que han hecho corresponde a una dieta equilibrada o no. Por otro lado, se les pueden sugerir soluciones para abaratar la compra que han hecho. En este sentido puede venirle bien al profesorado o monitorado tener claras las ideas sobre la equivalencia nutricional de alimentos diferentes.

Es muy importante que, antes de la compra, hagan, en las debidas condiciones, la ficha del alumnado, e incluso que aventuren posibles precios de los alimentos que vayan a comprar.

Suele surgir aquí un problema con los condimentos, es decir, deben comprar mucho aceite, un paquete entero de sal, cantidades que les pueden servir para muchos otros días. Tenemos ante esto tres opciones, dependiendo si los niños pertenecen a los primeros cursos de Educación Primaria o a los últimos.

En el primer caso, podemos hacer que prescindan de esos condimentos.

En el segundo, podemos invitarles a que calculen cuál sería el gasto aproximado diario de cada uno de esos condimentos y que intenten incluir en el presupuesto del día, la proporción correspondiente.

En el tercero, podemos optar por que realicen el taller en grupo de cinco alumnos. Pondrán todo su dinero en común (30 euros) y plantearán la compra para cinco personas. Así podrán compartir productos, como el aceite, que de otra manera no podrían comprar.

Realizada la compra en el supermercado, o si hemos traído los productos a clase, volverán a la mesa de trabajo, donde intentaremos que sigan reflexionando sobre las cuestiones anteriores; si es equilibrada, si se han ajustado al presupuesto, si han acertado en las cifras que en un principio han puesto, etc.

Se puede dedicar una parte del tiempo a que comparen sus dos compras y a que vean si realmente la disminución del dinero ha supuesto o no una reducción en el valor nutritivo de su dieta.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Ver talleres de: "Los errores en la alimentación" y "La dieta equilibrada".

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Presupuesto de compra equilibrada

Presupuesto máximo 6 euros

Desayuno	Precio	Comida	Precio	Merienda	Precio	Cena	Precio
TOTALES							

Observaciones:

FICHA 2: Presupuesto de compra equilibrada

Presupuesto máximo 9 euros.

Desayuno	Precio	Comida	Precio	Merienda	Precio	Cena	Precio
TOTALES:							

TOTALES:

6. MATERIAL GRÁFICO (El mismo material que para las etapas anteriores).

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

2. OBJETIVOS

Los objetivos de Educación Secundaria Obligatoria comprenden la finalización de algunos de los planteados en Educación Primaria, respecto a que asienten el conocimiento sobre los grupos de la rueda de los alimentos, sepan las funciones que cumplen en el organismo cada uno de los grupos, conozcan qué nutrientes aportan los alimentos más comunes, en este caso con mucha más especificidad que en las etapas anteriores. Hay cuatro objetivos específicos de esta etapa:

- Saber realizar una lista de compra para elaborar una dieta equilibrada para una semana.

- Saber realizar un análisis básico de una dieta.

- Ser capaces de ajustarse a un presupuesto a la hora de comprar.

- Valorar adecuadamente el verdadero coste económico de los alimentos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

La infraestructura será la propia de un taller de Educación Secundaria Obligatoria; es decir, mesas amplias y sillas, donde puedan trabajar cómodamente. Volvemos a proponer aquí la diferenciación entre si se hace el taller con un supermercado montado en una Exposición, y por lo tanto muy cercano, o se hace dentro del ambiente escolar. En este segundo caso la compra se puede realizar en un supermercado real. Pueden ser buenos momentos las salidas al campo de la clase, las excursiones, las posibles acampadas, viajes que la clase haya programado. Es en estos casos cuando el taller va a ser más efectivo debido a las condiciones de realidad con las que se van a encontrar (el dinero es suyo, lo han tenido que poner entre todos, no pueden pasarse de determinados presupuestos, etc.).

3.2 Material

Los materiales serían prácticamente de escritorio e informativos, nombrados ya en las etapas anteriores. También pueden ser convenientes las tablas de composición de los alimentos (ver material del profesorado de las etapas anteriores y otros materiales de los talleres relacionados con el equilibrio dietético).

3.3 Desarrollo de la actividad

Vamos a plantear primero el desarrollo de la actividad cuando se da en el caso más teórico, es decir, a propuesta del profesor. El alumnado deberá hacer una compra, sin más objetivo que analizarla desde el punto de vista dietético. Se expondrán más adelante las ventajas que tendría el aplicar este taller a las actividades nombradas anteriormente: excursiones, salidas, acampadas, etc.

En un primer momento, durante unos minutos, se propondrá al alumnado, que manipulen la rueda de los alimentos hasta que les quede claro cuáles son los correspondientes a cada grupo. Dicho de otra forma: hasta que sean capaces de colocar las diferentes fichas

de alimentos de forma correcta en el correspondiente lugar de la rueda. Una vez realizado esto, el profesorado o monitorado les propone el núcleo del taller.

Se trata de una familia, el padre es obrero manual en un taller, la madre se dedica a sus labores; terminan de componer la familia, un chico de trece años y una chica de nueve. La propuesta consiste en que deben preparar un presupuesto y una lista de compra para alimentar a esa familia durante una semana con un tope presupuestario de 60 euros (ver ficha 1 del alumno).

Además, el profesor les dará una indicaciones sobre las raciones necesarias (ver ficha 2 y 3 del profesorado), para que se orienten a la hora de hacer la compra.

Después harán la compra, bien en el supermercado de la Exposición o Jornadas del Joven Consumidor, o bien en uno real (el supermercado más cercano a la escuela). Una vez hecho esto, el trabajo será idéntico al de Educación Primaria: es decir, con la ayuda del profesorado o monitorado analizarán si la compra que han hecho responde a los criterios económicos y nutricionales planteados.

Se puede aprovechar aquí también para observar si alguno de los productos que han comprado tiene problemas en su etiquetado o en sus fechas de consumo preferente, caducidad, etc.

Se nos va a plantear aquí también el problema de los condimentos; en esta etapa puede entrarse a la resolución del problema - debido al manejo que deben tener ya estos niños de las operaciones básicas matemáticas - sin ninguna dificultad (deben hacer las correspondientes proporciones y aventurar una hipótesis sobre lo que pueden durar cada uno de los condimentos).

Si el monitorado o profesorado observa que el grupo está motivado puede intentarse un acercamiento a cuestiones culinarias. Una vez realizada esta parte del trabajo se les puede proponer - si hubiera tiempo - que repitan la actividad, pero con presupuesto doble: de 120 euros. Es el momento aquí de sacar a relucir las posibles equivalencias nutricionales entre alimentos. Como en el caso anterior, harán la compra e inmediatamente después pasaríamos a - según los condicionamientos de tiempo - el análisis de la compra y de los presupuestos que han hecho, tanto en cuestión económica como en cuestión nutricional.

Como antes se ha dicho, existe una opción en este taller que es emplearlo en casos ya muy prácticos y donde la clase esté afectivamente implicada; nos referimos a las excursiones, salidas al campo, acampadas, fiestas de la escuela, etc. Ese tipo de actividades - que son cada vez más comunes en las etapas superiores de los centros escolares -, no debemos dejarlas pasar sin aprovecharlas como evaluación, o bien como práctica del contenido educativo y consumerista de este taller.

Nota final: un buen complemento para el desarrollo de este taller puede obtenerse del material y del propio taller del presupuesto familiar.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Equivalencias nutritivas

Es importante que se dé a los alumnos algunas nociones teóricas o consejos a la hora de hacer la compra. Se trata de ayudarles a confeccionar la dieta equilibrada, ya que no se les pedirá ningún cálculo matemático sobre los nutrientes de la compra que van a realizar.

Es importante que sepan que la dieta nos aporta tanto macronutrientes (proteínas, grasas e hidratos de carbono), como micronutrientes (vitaminas y minerales). Ambos son necesarios para un desarrollo adecuado y un correcto funcionamiento del organismo.

Un aporte de energía suficiente les proporciona la vitalidad necesaria para el día a día.

La carencia de estos nutrientes no sólo hace que se sientan cansados, sino que además puede provocar alguna enfermedad.

Buscar otras equivalencias nutritivas y anotarlas en estos recuadros:

100 gramos de los siguientes alimentos	EQUIVALENCIAS PARA CADA UNO DE LOS ALIMENTOS SIGUIENTES			
	Alimento 1	Alimento 2	Alimento 3	Alimento 4

Nota: indicar en cada caso los nombres de los alimentos y de los nutrientes (proteínas, hidratos de carbono,...) que se comparan.

Importante: Una dieta equilibrada exige una combinación variada de alimentos.

FICHA 2: Nutrientes que aporta cada grupo de alimentos y raciones diarias que necesitamos de cada uno de ellos

Grupo de alimentos	Nutrientes que aporta	Raciones diarias
Grupo 1	Proteínas, grasa, calcio y vitaminas A y B.	3 ó 4
Grupo 2	Proteínas, grasa, hierro, Vitamina B, niacina y ácido fólico.	2 ó 3
Grupo 3	Proteína, hidratos de carbono, grasa y fibra.	1 ó 2
Grupo 4	Hidratos de carbono, minerales, vitamina A y C, fibra.	2
Grupo 5	Hidratos de carbono, vitaminas, minerales y fibra.	2
Grupo 6	Hidratos de carbono, proteínas, vitaminas, y minerales.	3 ó 4
Grupo 7	Grasa y ácidos grasos esenciales.	Para condimentar y cocinar.

Nota: Esta información puede completarse consultando diversos manuales.

FICHA 3: Cantidad de alimento de cada grupo que está contenido en una ración

Una ración del grupo 1:

- 1 taza de leche.
- 2 yogures.
- 40-50 gr. de queso semicurado.
- 125 gr. de queso fresco.

Una ración del grupo 2:

- 100 gr. de carne.
- 150 gr. de pescado.
- ¼ de pollo o conejo.
- 2 huevos.
- 1 plato de legumbres.

Una ración del grupo 5:

- 1 pieza de fruta mediana (naranja, manzana, plátano).
- 2 o 3 mandarinas.
- 3 o 4 albaricoques.
- 2 trozos de melón.

Una ración del grupo 6:

- 50 – 60 gr. de pan.
- 1 plato de arroz, pasta o legumbres.
- 2 zanahorias.
- 2 tomates.

Una ración del grupo 7:

- 1 cucharada sopera de aceite.

También es importante recordarles:

- No abuses de dulces, pasteles o bebidas refrescantes, en resumen, equilibra la ingesta de azúcar.
- Consume suficientes hidratos de carbono. Son importantes en la dieta global.
- Procura que el aporte de verduras y frutas sea el adecuado.
- No consumas más de cuatro huevos a la semana.
- No consumas ninguna bebida alcohólica ni estimulante como el café o el té.
- No abuses de la sal.
- Aporta suficiente fibra a la dieta.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Presupuesto de compra equilibrada

(Ver ficha correspondiente de Educación Primaria)

FICHA 2: Presupuesto de compra equilibrada

(Ver ficha correspondiente de Educación Primaria)

6. MATERIAL GRÁFICO

Proponemos aquí que se coloquen a la vista del alumnado, en paneles de tamaño suficiente, los cuadros más interesantes y que mejor les puedan servir del material del profesor.



TALLER 2: LA DIETA EQUILIBRADA

1. INTRODUCCIÓN

Alimentarse de forma correcta es, sin duda, fundamental para llevar una vida sana. Hemos tratado en algún otro taller del bloque de la alimentación este tema desde el punto de vista que el joven consumidor tenga unas nociones claras de lo que es una dieta equilibrada, para que sepa lo que debe tener en cuenta a la hora de comprar los alimentos.

En este taller se trata de profundizar un poco más, dándole algunos instrumentos para que sea capaz de analizar si su propia dieta es o no equilibrada, identificar qué problemas nutricionales tiene la misma y descubrir qué carencias encuentra en ella, de forma que pueda, en alguna medida, mejorarla.

En realidad, este taller es prácticamente el mismo que el taller del ordenador del material anterior, sólo que en este caso debe ser el propio alumnado quien realice todas las operaciones que le da hechas el ordenador, para llegar a las mismas conclusiones que éste llega.

Además, se incluyen unas nociones básicas para el calculo del gasto energético. Que aprendan a calcular su equilibrio energético, y así sabrán si lo que consumen está proporcionado con el gasto que realizan. Que se den cuenta de cuánta energía gastan al día y la importancia de un adecuado aporte diario de alimentos para afrontar ese gasto.

Se incluyen en este taller dos formas diferentes de aproximación a sus contenidos, en función de las herramientas que se utilicen en su desarrollo. En la primera propuesta el trabajo se realiza de forma manual y en la segunda se propone la utilización de algún programa informático (puede ser útil el CD-ROM “La Dieta Equilibrada” por ejemplo)

2. OBJETIVOS

OBJETIVOS DE LA OPCIÓN A

- Reconocer la importancia que tiene para el desarrollo normal del organismo y la actividad diaria (trabajo, estudio, etc.) alimentarse correctamente.

- Saber calcular, con ayuda de las tablas, las distintas cantidades de nutrientes que digiere en los alimentos tomados a lo largo de un día completo.

- Saber analizar estos datos con ayuda de los cuadros de necesidades nutritivas por edades, para descubrir si su dieta es o no equilibrada.

- Identificar con ayuda de la rueda de los alimentos y los cuadros de cantidades de alimentos recomendadas por edades, qué carencias existen en su dieta y cómo puede equilibrar ésta.

- Reconocer y ser capaz de calcular el metabolismo basal y el gasto energético total.

- Reconocer y ser capaz de calcular el balance energético.

El taller puede ir dirigido a las tres etapas si se realizan las correspondientes adaptaciones (ver el taller de la compra equilibrada).

OBJETIVOS DE LA OPCIÓN B

El taller, en sus objetivos, es sencillo; casi rozan solamente el campo informativo. Le da sentido intencional el que esté inmerso en otra serie de actividades educativas en el campo de la nutrición (véanse otros talleres de este grupo).

Los objetivos de este taller se pueden reducir a dos:

- Aportar información a las personas que lo desarrollen.
- Servir de evaluación de la asimilación de los conceptos de dieta equilibrada que han podido ser trabajados anteriormente.

Como veremos en su desarrollo, puede tener un objetivo más, en cuanto sirve de punto de comparación y análisis entre la forma de alimentarse realmente los chicos que hacen el taller y los criterios ideales de nutrición.

Es un taller que puede ser trabajado a cualquier edad; ello depende de dos condiciones:

- Que los participantes sepan leer y escribir.
- Que las cualidades de operatividad del ordenador sean muy sencillas, así como que las órdenes aparezcan en pantalla; dicho de otra forma, que pueda ser realizado por personas que no sepan nada de informática.

Las actividades que presentamos aquí van dirigidas fundamentalmente a Educación Secundaria Obligatoria. El trabajo debe realizarlo individualmente cada alumno, aunque las conclusiones puedan ponerse luego en común.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

OPCIÓN A

3.1 Infraestructura

Este taller no necesita una infraestructura específica; puede realizarse en cualquier parte donde haya mesas para que los alumnos puedan trabajar cómodamente y puedan tener extendido el material didáctico y de consulta que precisan.

3.2 Material

- Fichas del alumnado y del profesorado.
- Calculadoras (no imprescindibles).
- Folios y bolígrafos.
- Carteles de la rueda de los alimentos.
- Folletos, y libros sobre el tema que se encuentran en la bibliografía.

3.3 Desarrollo de la actividad

Como hemos dicho repetidamente en otros talleres, éste puede realizarse en el centro escolar, o en una Exposición Cultural. La actividad puede partir de explicar a los alumnos que se trata de descubrir si su alimentación es o no equilibrada, y para ello deben recordar todos los productos que han comido el día anterior y cuántas veces han consumido cada uno. Esto es lo que se conoce como “Recordatorio 24 h”. Esto deben realizarlo tanto con la dieta, como con todas las actividades realizadas el día anterior.

Otra posibilidad es darles las fichas 1.1, 1.2 y 3, el día antes de realizar el taller, indicándoles que deben escribir en ella todo lo que coman ese día y las cantidades o raciones de cada alimento, además de todas las actividades realizadas y el tiempo empleado aproximadamente en cada una de ellas. Para ello pueden solicitar la ayuda de los padres y madres, si fuera necesario.

En este caso, se pueden utilizar las tablas de composición de alimentos y de necesidades nutritivas por edades que se incluyen en este material (ver ficha 3 del profesorado).

De esta forma el estudio será más fiable (aún dentro de la dificultad normal que entraña este tipo de trabajo).

A medida que los alumnos van terminando la lista de productos que han consumido el día anterior, se les entregarán las fichas 1.1, 1.2 y 2 del alumno. En la ficha 1.2 irán anotando los productos consumidos y la cantidad de nutrientes que cada uno de ellos aportan al organismo: calorías, proteínas, calcio, hierro, vitaminas, de acuerdo con lo indicado en la ficha 2.

Una vez cumplimentada esta ficha deberán comparar las cantidades totales de nutrientes que les ha aportado su dieta con las cantidades recomendadas para su edad, sexo, y actividad (ver ficha 3 del profesor).

Posteriormente pasarán a completar la ficha 3 (con la ayuda de las tablas de gasto energético del material del profesorado, ficha 5) y calcularán su gasto energético total. Comparándolo con la ingesta calórica que han obtenido en la ficha 2, sabrán si su balance energético es positivo, negativo o neutro.

Lo primero que deben descubrir es si su alimentación es o no variada, para lo cual deben comprobar si han consumido alimentos de todos los grupos de la rueda en las proporciones adecuadas; utilizando para esto último las fichas de cantidades de productos recomendadas a la semana, de cada grupo de alimentos (ver material pedagógico del profesor, ficha 4).

A la vista del déficit o exceso encontrado se tratará de corregir la dieta con ayuda de las fichas del aporte de nutrientes para cada tipo de productos (ficha 1 del material del profesorado).

Una vez hayan comprobado el balance energético, deberán plantear soluciones en el caso de que éste resultara positivo o negativo. Posteriormente, que lo comparen con la ingesta calórica recomendada según su edad, sexo y que saquen conclusiones.

Al final deben sacar una serie de conclusiones sobre su alimentación, los problemas que tiene, de qué forma hacer para que sea más equilibrada. Con los datos de todo el alumnado se puede elaborar una tabla para ver cómo es el nivel medio, nutricionalmente hablando, de la clase.

OPCIÓN B

3.1. Infraestructura

No exige ninguna infraestructura especial; se puede hacer en cualquier lugar. Como ya se ha indicado, la complicación llega desde la necesidad de ordenadores, pantallas, impresoras y programas adecuados.

3.2. Material

No se necesita ninguno en especial (ficha 4 del material didáctico del alumno).

3.3. Desarrollo de la actividad

Los chicos se acomodan ante las consolas, donde ha sido "cargado" el programa, (tres personas máximo por ordenador). A base de ir pulsando las correspondientes teclas, se le piden los diferentes datos al participante: nombre, apellidos, peso, edad, actividad principal, etc. (ver ficha 6 de información para el profesorado). Suele ser conveniente que antes de ir al ordenador hayan preparado por escrito algunos datos para que sea el proceso más rápido (ver ficha 4 del material del alumnado).

Una vez introducidos los datos personales en el ordenador éste irá solicitando lo que el alumno ha comido, desayunado o cenado, los días anteriores al taller. Pueden trabajarse los menús desde un día a una semana (en este caso, habría que haber ido apuntando las dietas de cada uno de los días para evitar problemas a la hora de recordarlos en el momento del taller).

El ordenador, con los datos que recibe, --raciones, para evitar problemas de medida-- va calculando las cantidades de elementos nutritivos que componen los alimentos tomados por el participante. Cuando la entrada de datos termina, el ordenador realiza el cálculo final y proporciona, a través de la impresora, una ficha con todos los datos y una serie de recomendaciones respecto a la dieta del participante (ver ficha 6 del material de información al profesor).

El mismo programa puede servir para comprobar las características nutricionales de una dieta realizada teóricamente o inventada por los chicos que hacen el taller; es en este caso, cuando puede servir más directamente como evaluación sobre sus conocimientos acerca de la dieta equilibrada (ver taller de la dieta equilibrada). Si en algún momento quienes hacen el taller necesitaran ayuda, se pueden disponer programas paralelos de apoyo o información (ver ficha 6 del material de información del profesorado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

En la bibliografía se pueden encontrar una serie de cartillas, folletos, libros, etc. sobre este tema.

Además de este material, el profesor puede utilizar las tablas de valor nutritivo de alimentos que se incluyen a continuación:

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Valor nutritivo de los principales alimentos

ALIMENTOS	1 RACIÓN	KILOCAL	PROTEINA	CALCIO	HIERRO	VIT.	GRASA	CARBOH.
ACEITE DE GIRASOL	50 GR	449	0.0	0	0.0	E	50.0	0.0
ACEITE DE OLIVA	50 GR	448	0.0	0	0.0	A E	50.0	0.1
ACEITE DE SOJA	50 GR	449	0.0	0	0.0	A E	50.0	0.0
ACEITUNAS	30 GR	40	0.3	30	0.6	A	3.9	0.4
ACELGAS	125 GR	28	2.6	128	3.3	A C	0.3	3.6
AGUACATE	100 GR	223	1.9	10	0.6	A C	23.5	0.9
ALBARICOQUE	100 GR	47	1.0	17	0.6	A C	0.0	10.3
ALBONDIGAS	100 GR	300	13.0	24	2.0	A B	16.0	6.0
ALCACHOFAS	125 GR	61	3.0	66	1.8	A C	0.1	11.8
ALMEJAS	100 GR	54	10.0	12	0.6	A B	1.3	0.0
ALMENDRAS	50 GR	299	9.5	126	2.3	A B	27.0	4.6
ALUBIAS	80 GR	264	16.0	104	5.6	B	1.2	38.2
ANCHOAS EN ACEITE (5)	20 GR	42	5.7	46	0.9	A	1.9	0.0
ANGUILA	150 GR	421	22.5	25	0.9	A	36.7	0.0
ARROZ	80 GR	288	5.6	8	0.9	B	0.6	62.7
ATÚN	150 GR	270	30.0	57	1.8	A D	15.0	0.0
ATÚN EN ACEITE	50 GR	142	12.0	20	0.6	A D	10.0	0.0
AVELLANAS	50 GR	321	6.5	112	2.0	E B	30.5	5.3
AZÚCAR	10 GR	40	0.0	0	0.0		0.0	10.0
BACALADILLA	150 GR	114	25.5	24	0.4	B	0.0	0.0
BACALAO FILETE	150 GR	102	25.5	16	0.7	B	0.0	0.0
BACALAO SECO Y SALADO	100 GR	339	79.2	60	4.3	B	2.5	0.0
BAT.CACAO Y DESNATADA	200 ML	104	7.0	240	0.6	B	0.6	17.8
BATIDO DE FRESA	200 ML	224	7.7	292	0.2	A	6.0	35.4
BERENJENAS	125 GR	26	1.5	15	0.5	A	0.2	4.3
BESUGO	150 GR	150	25.0	45	1.2	B	5.4	0.0
BISTEC DE TERNERA	100 GR	294	14.7	12	2.2	B	25.4	1.6
BIZCOCHO	100 GR	407	8.5	31	1.3	A B	5.0	82.0
BOMBONES	50 GR	229	2.4	60	0.6		17.1	29.8
BONITO	150 GR	225	31.0	52	1.5	B	7.5	0.0
BOQUERÓN	150 GR	225	30.0	750	1.5	A D	15.0	0.0
BUDIN CHOCOLATE LECHE	90 GR	114	2.7	25	0.0		2.2	63.0
CABALLO	100 GR	107	20.6	13	4.7	A B	2.7	0.0
CABRITO	100 GR	149	19.5	10	2.0	A B	7.9	0.0
CACAHUETES	50 GR	290	13.0	30	1.0	B	24.0	4.3
CALABACINES	125 GR	24	2.0	37	1.8	A	0.5	2.7
CALAMARES	150 GR	120	21.0	216	2.5	A B	1.5	0.0
CALLOS	100 GR	80	14.0	12	1.3	B	14.0	0.0
CANELONES (CONG)	150 GR	237	10.5	64	4.9		8.2	30.0
CANGREJO DE RÍO	100 GR	65	15.0	43	2.0	B	0.5	0.0
CARAMELOS COMUNES	11 GR	43	0.0	0	0.0		0.5	10.7
CARAMELOS TOFFES	11 GR	43	0.3	0	0.0		0.5	9.2
CARNE EMPANADA	100 GR	281	15.0	23	2.6	A B	18.4	14.3
CARNE MAGRA CORDERO	100 GR	112	20.4	12	1.8	B	3.4	0.0
CARNE MAGRA TERNERA	100 GR	105	21.3	4	1.9	A B	1.7	1.1
CARNE MAG.TERN.LECHAL	100 GR	95	21.9	13	2.1	B	0.8	0.0
CARPA	150 GR	172	27.0	78	1.6	A	7.2	0.0
CASTAÑA	50 GR	98	1.7	16	0.7	B C	0.9	20.6
CEBOLLA	50 GR	16	0.6	13	0.2	A	0.1	3.1
CERDO CHULETAS	100 GR	326	15.0	7	0.7	B	29.0	0.0
CERDO MAGRO	100 GR	154	20.0	8	1.4	B	3.0	0.0
CERDO SEMIGRASO	100 GR	273	16.0	8	1.2	B	25.0	0.0
CEREZAS	100 GR	59	1.1	20	0.4	A C	0.4	12.7
CERVEZA OSCURA	200 ML	138	1.6	6	0.0	B	0.0	0.0

ALIMENTOS	1 RACIÓN	KILOCAL	PROTEINA	CALCIO	HIERRO	VIT.	GRASA	CARBOH.
CERVEZA RUBIA	200 ML	64	0.6	14	0.2	B	0.0	7.8
CERVEZA SIN ALCOHOL	200 ML	56	0.6	14	0.0	B	0.0	0.0
CHAMPÁN	150 ML	124	0.1	15	0.7		0.0	5.2
CHAMPIÑÓN	125 GR	19	3.3	12	1.3	B C	0.3	0.3
CHICLE	3 GR	10	0.0	0	0.0		0.0	2.9
CHIRIMOYA	100 GR	63	1.5	15	0.6	B C	0.3	13.6
CHOCOLATE	60 GR	315	4.8	147	1.8	B	21.9	28.5
CHOC. LECHE/AVELLANAS	60 GR	333	5.7	144	1.8	B	21.9	28.5
CHOCOLATE EN POLVO	15 GR	41	3.6	28	1.8	B	1.8	2.5
CHORIZO	50 GR	105	12.0	15	1.7	B	20.0	0.0
CHURROS	100 GR	348	4.6	7	0.6		20.1	24.0
CIRUELAS	100 GR	51	0.6	14	0.4	A C	0.1	11.9
CLARA DE HUEVO	33 GR	5	1.1	0	0.0	B	0.0	0.6
COÑAC	100 ML	215	0.0	0	0.0		0.0	1.0
COLES DE BRUSELAS	125 GR	47	6.1	45	1.8	A C	0.4	4.7
COLIFLOR	125 GR	29	3.0	27	1.3	C A	0.4	3.4
COMPOTA DE MANZANA	25 GR	20	0.1	1	0.1	A C	0.0	4.8
CONEJO	100 GR	152	21.0	14	3.5	B	7.6	0.0
CONFITURA ALBARICOQUE	25 GR	64	0.1	2	0.1	A C	0.0	16.0
CONFITURA DE CEREZA	25 GR	62	0.1	2	0.1	A	0.0	15.0
CONFITURA DE CIRUELA	25 GR	60	0.1	3	0.1	B	0.0	15.0
CONFITURA FRAMBUESA	25 GR	62	0.1	3	0.1	C	0.0	15.3
CONFITURA DE FRESA	25 GR	58	0.1	2	0.1	B	0.0	14.5
CONFITURA DE GROSELLA	25 GR	59	0.1	3	0.1	C	0.0	14.7
CONGRIO	100 GR	107	19.0	30	0.7	A D	11.6	0.0
COPOS DE AVENA	40 GR	153	5.3	28	1.6	B	3.0	26.0
COPOS DE MAÍZ	40 GR	134	3.0	5	0.8	B	0.3	31.1
COPOS DE TRIGO	40 GR	152	2.8	18	3.1	B	0.6	24.0
COSTILLA DE CERDO	100 GR	193	19.0	11	1.8	B	13.0	0.0
COSTILLA DE CORDERO	100 GR	348	14.9	9	2.2	B	32.0	0.0
COSTILLA DE TERNERA	100 GR	223	18.6	12	2.1	A B	16.5	0.0
COST. TERNERA LECHAL	100 GR	112	21.1	13	2.1	B	3.1	0.0
CROISSANT	125 GR	507	10.2	46	2.5	A D	26.0	57.0
CROQUETAS DE JAMÓN	150 GR	184	12.0	126	0.7	A B	4.5	19.4
CROQUETAS DE PESCADO	150 GR	255	19.2	126	0.7	A B	6.6	29.7
CUAJADA	165 GR	158	22.0	99	0.1	A B	7.4	4.2
EMPANADILLAS	150 GR	435	18.0	37	1.8	A D	24.4	69.2
ENDIBIAS	125 GR	14	1.6	32	0.9	A	0.2	1.4
ENSAL. LECHUGA/TOMATE	100 GR	120	1.1	25	0.7	A C	12.1	1.9
ESPAGUETIS AL HUEVO	60 GR	217	7.5	13	0.9	B	0.7	45.1
ESPÁRRAGOS	125 GR	7	2.3	27	1.2	A C	0.1	1.6
ESPINACAS	125 GR	23	3.1	157	5.1	A C	0.4	1.5
EXTRUSIONADOS	60 GR	332	4.5	35	1.3	A B	20.6	32.2
FIAMBRE PAVO	50 GR	64	9.4	5	1.3	B	2.5	0.1
FILETE TERNERA LECHAL	100 GR	99	20.7	15	3.0	B	1.8	0.0
FLAN	100 ML	116	3.8	140	0.1	A	3.1	19.1
FOIEGRAS/PATÉS	50 GR	226	6.6	11	2.7	A	21.0	2.3
FRESAS	100 GR	33	0.8	24	1.0	A C	0.5	6.3
GALLETAS	60 GR	261	4.0	69	1.2	B	2.4	38.4
GALLETAS MANTEQUILA	25 GR	105	2.0	12	0.4	B	2.5	18.7
GALLINA	100 GR	167	21.0	13	3.2	B	2.2	0.0
GAMBAS	100 GR	87	18.6	92	1.8	B	1.4	0.0
GARBANZOS	80 GR	244	16.0	88	5.2	A B	2.7	38.8
GASEOSA	200 ML	98	0.0	0	0.0		0.0	24.0
GELATINA	125 GR	75	1.7	0	0.0		0.0	17.0
GINEBRA	35 ML	41	0.0	0	0.0		0.0	0.0
GOFRES	90 GR	424	4.5	163	2.4	A B	18.0	61.2
GOFRES DE CHOCOLATE	95 GR	495	6.7	23	0.7	A B	31.8	52.2
GOMINOLAS	2 GR	5	0.1	0	0.0		0.0	1.2
GUISANTES	125 GR	86	7.2	22	2.3	A C	0.5	13.2

ALIMENTOS	1 RACIÓN	KILOCAL	PROTEINA	CALCIO	HIERRO	VIT.	GRASA	CARBOH.
HABAS	80 GR	247	19.1	17	1.5	A	1.6	39.0
HAMBURGUESA	100 GR	254	12.0	37	2.4	B	12.2	24.8
HAMBURGUESA COMPLETA	215 GR	530	25.0	63	5.3	A	28.0	47.0
HARINA DE TRIGO	30 GR	105	3.1	5	0.6	B	0.3	22.0
HELADO DE FRUTAS	115 ML	184	2.3	138	0.2	A	9.2	23.0
HELADO DE VAINILLA	115 ML	231	4.0	147	0.2	B	12.6	27.1
HIGADO DE CERDO	100 GR	134	20.0	10	22.1	A C	5.7	0.5
HIGADO TERNERA LECHAL	100 GR	130	19.2	9	7.9	A B	4.1	4.0
HIGOS	100 GR	60	1.3	54	0.6	A C	0.4	12.9
HOJALDRE	19 GR	60	1.9	10	0.9	B	5.7	5.7
HUEVO GALLINA	58 GR	84	6.7	30	1.4	A B	5.2	0.2
JAMÓN SERRANO	50 GR	191	8.5	5	1.1	B	17.5	0.0
JAMÓN YORK	50 GR	96	9.8	5	1.2	B	6.4	0.0
JUDÍAS VERDES	125 GR	44	3.0	70	1.0	A C	0.2	7.5
KETCHUP	12 GR	12	0.2	2	0.1	A	0.1	3.3
KIWIS	100 GR	50	0.9	40	0.5	C	0.6	10.3
KRACKERS DE QUESO	60 GR	309	4.0	91	2.8	A B	16.0	37.2
LANGOSTINOS	100 GR	93	20.0	61	1.9	A B	1.4	0.0
LASAÑA (CONG)	150 GR	211	14.2	64	4.9	A	7.1	22.6
LECHE CONDENSADA	20 GR	64	1.7	48	0.1	A B	1.0	10.4
LECHE DESNATADA	250 ML	88	8.8	313	0.2	B	0.2	12.2
LECHE EN POLVO DESCR.	30 GR	104	10.6	378	0.3	A B	0.3	14.8
LECHE ENTERA	250 ML	162	8.0	302	0.2	A B	8.7	12.0
LECHE SEMIDESNATADA	250 ML	118	8.5	307	0.2	A B	3.7	12.2
LECHUGA	125 GR	12	1.6	46	1.2	A C	0.0	1.1
LENGUADO	150 GR	124	26.2	43	1.2	B	2.1	0.0
LENTEJAS	80 GR	248	19.0	59	5.5	A	1.1	40.6
LIEBRE	100 GR	113	21.6	9	2.4	B	3.0	0.0
LOMBARDA	125 GR	26	1.8	47	0.6	A C	0.2	4.0
LOMO ADOBADO	100 GR	290	20.0	10	1.8	B	12.0	0.0
LOMO DE TERNERA	100 GR	174	20.6	12	2.5	A B	10.2	0.0
LUBINA	150 GR	129	27.0	30	1.6	B	1.9	0.0
MACARRONES	80 GR	288	10.4	21	1.2	B	2.4	53.6
MAHONESA (50% GRASA)	12 GR	59	0.1	2	0.1	A	6.2	0.6
MAHONESA (80% GRASA)	12 GR	87	0.1	2	0.1	A	9.4	0.3
MAÍZ EN CONSERVA	40 GR	44	1.2	1	0.2	A	0.6	8.4
MAÍZ EN GRANO	50 GR	45	1.5	3	0.2	A	0.6	8.4
MANDARINA	100 GR	45	0.6	37	0.4	A C	0.2	10.2
MANTEQUILLA	30 GR	225	0.2	4	0.0	A D	25.0	0.2
MANZANA	100 GR	50	0.2	7	0.3	C	0.6	10.9
MARGARINA	30 GR	226	0.3	10	0.0	A D	25.0	0.2
MARGARINA LIGHT	30 GR	216	0.1	10	0.0	A D	24.0	0.2
MAZAPÁN	30 GR	136	2.4	27	0.6	B	7.5	14.7
MEJILLÓN	100 GR	51	9.8	88	5.8	A B	1.3	0.0
MELOCOTÓN	100 GR	39	0.7	8	0.5	A C	0.1	8.7
MELOCOTÓN EN ALMÍBAR	100 GR	69	0.4	4	0.3	A	0.1	16.5
MELÓN	100 GR	53	0.6	6	0.2	A C	0.1	12.4
MEMBRILLO (DULCE)	80 GR	172	0.1	5	0.1	A	0.0	46.4
MERLUZA	150 GR	115	25.8	61	0.4	B	1.3	0.0
MERMELADAS	25 GR	62	0.1	9	0.0	A C	0.0	16.5
MERO	150 GR	151	30.0	21	0.9	A B	3.4	0.0
MIEL	30 GR	97	0.1	1	0.3		0.0	24.3
MORCILLA	100 GR	400	13.3	7	6.4	B	38.5	0.0
MORTADELA	50 GR	172	6.2	21	1.5	B	16.4	0.0
MOSTAZA	12 GR	9	1.2	0	0.1		0.3	0.2
MUESLI CON FRUTAS	40 GR	139	4.0	35	1.2	A B	2.0	26.4
MUESLI DE CHOCOLATE	40 GR	170	4.0	40	1.2	A B	5.2	26.8
MUESLI SECO	40 GR	157	3.6	30	1.2	A B	4.0	26.8
MUSLO DE PAVO	100 GR	114	20.5	8	2.0	B	3.6	0.0
MUSLO DE POLLO	100 GR	110	20.6	15	1.8	B	3.1	0.0

ALIMENTOS	1 RACIÓN	KILOCAL	PROTEINA	CALCIO	HIERRO	VIT.	GRASA	CARBOH.
NARANJA	100 GR	44	1.0	42	0.4	C A	0.2	9.5
NATA LÍQUIDA	115 ML	398	2.5	86	0.0	A B	41.4	3.7
NATA MONTADA	115 ML	134	3.5	126	0.1	B	11.5	4.2
NATILLAS	200 GR	188	5.6	200	0.0	A	2.4	36.0
NÉCTAR DE PERA	100 ML	55	0.3	3	0.1	B	0.2	12.9
NECTARINA	100 GR	53	0.9	4	0.5	C B	0.0	12.4
NUECES	50 GR	333	7.5	43	1.1	B	31.0	6.0
PAELLA	183 GR	530	35.0	2	2.0	B	30.0	28.0
PALETILLA DE CERDO	100 GR	271	17.0	9	1.8	B	22.5	0.0
PALOMETA	150 GR	187	30.0	37	1.0	A D	7.5	0.0
PALOMITAS DE MAÍZ	60 GR	221	7.6	7	1.0	B	3.0	40.8
PAN BLANCO	100 GR	238	7.5	58	0.9	B	1.8	48.0
PAN DE CENTENO	100 GR	222	7.5	29	2.5	B	1.4	45.0
PAN DE MOLDE	100 GR	250	9.1	26	2.2	B	2.3	48.3
PAN DE TRIGO INTEGRAL	100 GR	208	7.5	63	2.0	B	1.5	41.0
PAN DE TRIGO TOSTADO	100 GR	262	7.5	25	2.2	B	4.5	48.0
PANCETA/BACON	50 GR	278	4.3	3	0.3	B	28.7	0.0
PASTA INTEGRAL	60 GR	205	9.0	15	2.2	B	1.8	38.4
PASTELES DE ALMENDRA	90 GR	338	4.5	103	1.7	A B	21.6	31.5
PASTELES VARIADOS	100 GR	258	5.9	140	0.5	A	14.0	57.8
PATATAS	125 GR	88	2.5	11	1.2	C	0.1	19.2
PATATAS (CHIPS)	80 GR	431	4.4	41	1.8	A C	31.5	32.4
PATATAS FRITAS	100 GR	337	2.2	8	0.6	C	14.5	29.2
PATO	100 GR	227	18.1	11	2.1	B	17.2	0.0
PECHO DE CORDERO	100 GR	381	12.0	9	2.3	B	37.0	0.0
PECHUGA DE PAVO	100 GR	105	24.1	14	1.1	B	1.0	0.0
PECHUGA DE POLLO	100 GR	99	22.8	14	1.1	B	0.9	0.0
PEPINO	125 GR	16	0.7	18	0.6	A C	0.2	2.7
PERAS	100 GR	46	0.6	9	0.3	C A	0.4	10.0
PERCA	150 GR	121	27.6	30	1.5	A B	1.2	0.0
PERDIZ/CODORNIZ	100 GR	106	23.0	46	7.7	B	12.0	0.0
PESCADILLA	150 GR	112	25.0	72	1.2	B	0.7	0.0
PICADO DE TERNERA	100 GR	216	22.5	18	2.4	B	14.0	0.0
PIERNA DE CERDO	100 GR	274	16.9	9	1.7	B	22.9	0.0
PIERNA DE CORDERO	100 GR	234	18.0	10	2.7	B	18.0	0.0
PIERNA DE CORZO	100 GR	97	21.4	5	3.0	B	1.3	0.0
PIERNA TERNERA LECHAL	100 GR	97	20.7	13	2.3	B	1.6	0.0
PIMIENTOS	125 GR	25	1.5	12	0.8	C A	0.4	3.9
PIÑA	100 GR	57	0.4	16	0.4	A C	0.2	13.5
PIÑA ALMÍBAR	100 GR	95	0.4	12	0.3	C A	0.2	23.0
PISTACHOS	50 GR	299	10.4	65	3.6	A	25.8	6.2
PIZZA CON QUESO	150 GR	334	18.1	277	1.3	A	7.6	48.7
PIZZA MARGARITA	150 GR	324	13.2	215	1.6	A	10.2	45.0
PLÁTANO	100 GR	81	1.1	8	0.7	A C	0.2	18.8
POLLO ASADO	100 GR	133	20.6	12	1.8	B	5.6	0.0
POMELO	100 GR	43	0.6	18	0.4	C	0.2	9.8
PUERRO (BULBO)	125 GR	32	3.0	108	1.3	E C	0.4	4.4
PULPO	150 GR	102	22.9	43	1.2	B	1.2	0.0
QUESITOS EN PORCIONES	20 GR	54	2.9	109	0.2	A	4.7	0.0
QUESO CAMEMBERT	50 GR	189	8.9	200	0.3	A B	17.0	0.0
QUESO CHEDDAR	50 GR	195	12.7	405	0.3	A B	16.1	0.0
QUESO DE BURGOS	50 GR	87	7.5	93	0.1	A B	2.1	0.1
QUESO EDAM	50 GR	177	12.4	339	0.3	A B	14.1	0.0
QUESO EMMENTAL	50 GR	191	14.3	510	0.1	A B	14.8	0.0
QUESO GOUDA	50 GR	182	12.7	410	0.2	A B	14.6	0.0
QUESO MANCHEGO	50 GR	162	11.0	417	0.4	A B	13.0	0.2
QUESO PARA UNTAR	50 GR	135	7.2	273	0.5	A B	11.8	0.0
QUESO PARMESANO	50 GR	187	17.8	645	0.5	A B	12.9	0.0
QUESO ROQUEFORT	50 GR	176	10.5	263	0.1	A B	14.9	0.0
RABO DE TERNERA	100 GR	184	20.1	13	2.1	B	11.5	0.0

ALIMENTOS	1 RACIÓN	KILOCAL	PROTEINA	CALCIO	HIERRO	VIT.	GRASA	CARBOH.
RAPE	150 GR	129	28.0	45	2.2	B	1.6	0.0
REFRESCO BITTER	200 ML	0	0.0	10	0.0		0.0	0.0
REFRESCO COLA	200 ML	88	0.0	8	0.0		0.0	22.0
REFRESCO NARANJA	200 ML	18	0.0	10	0.0		0.0	4.0
REFRESCO TÓNICA	200 ML	68	0.0	2	0.0		0.0	17.6
REMOLACHA ROJA	125 GR	51	2.0	36	0.8	A C	0.1	10.6
REPOLLO	125 GR	31	2.0	59	0.6	C A	0.2	7.0
RIÑONES DE CERDO	100 GR	116	16.5	11	10.0	A B	5.2	0.8
RIÑONES DE TERNERA	100 GR	116	16.6	11	9.5	A B	5.1	0.9
RIÑONES TERN. LECHAL	100 GR	128	16.7	10	11.0	A B	6.4	0.8
RODABALLO	150 GR	123	25.0	25	0.7	B	2.5	0.0
ROLLOS DE PRIMAVERA	150 GR	225	12.0	64	1.3	B	1.9	37.9
SALCHICHAS DE CERDO	80 GR	334	9.2	14	0.7	B	32.1	0.8
SALCHICHAS DE POLLO	80 GR	86	12.9	9	0.7	B	3.8	0.0
SALCH. QUESO Y CARNE	80 GR	256	9.2	3	1.6	B	24.3	0.0
SALCHICHAS EN LATA	80 GR	182	10.4	8	2.1	B	15.6	0.0
SALCHICHAS FRANKFURT	80 GR	218	10.4	6	1.4	A B	19.5	0.0
SALCHICHÓN	50 GR	259	8.9	17	1.0	B	24.8	0.0
SALMÓN AHUMADO	100 GR	170	21.6	14	0.8	A B	9.3	0.0
SALMÓN FRESCO	150 GR	120	27.4	21	1.5	B	1.2	0.0
SALMONETE	150 GR	150	27.0	45	1.0	B	4.6	0.0
SANDÍA	100 GR	35	0.6	15	0.4	A C	0.2	7.7
SARDINAS	150 GR	180	29.1	127	3.7	A B	7.8	0.0
SARDINAS EN ACEITE	50 GR	151	10.3	177	1.7	A B	12.2	0.0
SESOS	80 GR	104	8.3	8	2.0	C	7.6	0.3
SIDRA	80 ML	30	0.0	8	0.4		0.0	0.4
SOJA GERMINADA	30 GR	8	1.1	10	0.1	B C	0.1	3.3
SOLOMILLO DE CERDO	100 GR	182	18.6	2	3.0	B	11.9	0.0
SOLOMILLO DE CORDERO	100 GR	112	20.4	12	1.8	B	3.4	0.0
SOLOMILLO DE TERNERA	100 GR	116	19.2	3	0.9	B	4.4	0.0
SOLOM. TERNERA LECHAL	100 GR	95	20.6	12	0.9	B	1.4	0.0
SOPA DE POLLO	250 ML	642	46.2	27	3.5	A B	50.7	0.0
SOPA DE POLLO (SOBRE)	250 ML	178	12.5	25	1.5	A B	6.5	17.2
SOPA DE VERDURAS	250 ML	132	5.2	62	1.7	A B	2.7	21.5
SORBETE DE FRUTAS	115 ML	92	0.0	0	0.0	A C	2.3	23.0
TARTA DE COCO	150 GR	447	3.1	43	1.2	A	24.9	55.8
TARTA DE FRUTA	150 GR	334	4.5	30	0.9	A B	10.5	55.5
TARTA DE LIMÓN	150 GR	540	7.5	23	1.5	A	24.0	58.2
TARTA DE NATA	150 GR	547	7.5	82	1.0	B	37.5	45.0
TENCA	150 GR	115	26.5	46	1.2	B	1.0	0.0
TOCINO CERDO FRESCO	50 GR	379	2.0	1	0.1	B	41.2	0.0
TOMATES	125 GR	21	1.2	16	0.6	A C	0.2	3.6
TORTILLA DE PATATAS	244 GR	552	15.9	73	5.0	C A	32.4	49.0
TRUCHA	150 GR	153	29.0	27	1.0	A B	4.0	0.0
TURRÓN	30 GR	166	4.8	31	0.6	B	10.2	13.4
UVAS	100 GR	73	0.7	15	0.5	C	0.3	16.9
VACUNO CHULETAS	100 GR	253	17.0	8	1.6	B	4.4	1.8
VACUNO MAGRO	100 GR	131	20.0	8	2.1	B	3.0	0.0
VACUNO SEMIGRASO	100 GR	256	17.0	7	1.9	B	19.0	0.0
VENADO	100 GR	112	20.6	7	4.4	B	3.3	0.0
VINO BLANCO DE MESA	200 ML	130	0.2	20	1.0		0.0	5.0
VINO DULCE	65 ML	104	0.0	6	0.3		0.0	9.7
VINO TINTO DE MESA	200 ML	154	0.2	9	1.4		0.0	1.0
WHISKY	35 ML	83	0.0	0	0.0		0.0	0.0

FICHA 2: Recomendaciones de nutrientes por edades (sólo para la opción B)

Observaciones:

- Hay que tener en cuenta, por un lado, que las ingestas recomendadas en los cuadros adjuntos son orientativas, y no deben tomarse "al pie de la letra". Es conveniente por eso, considerar un cierto margen por encima y por debajo de la cifra indicada a la hora de realizar la evaluación de una dieta. Este margen puede situarse en torno al 10 por ciento (10%).

- Por otra parte, en la determinación de las necesidades energéticas de cada individuo hay que tener en cuenta el tipo de actividad que realiza, ya que las diferencias pueden ser notables.

  Las cifras que figuran en los cuadros adjuntos están calculadas para un trabajo activo, si la actividad desarrollada es ligera o muy activa habrá que aplicar el correspondiente factor de conversión, que sería:

  - LIGERA 10 % menos de la cifra indicada.
  - MUY ACTIVA 20 % más de la cifra indicada.

Clasificación de actividades según la FAO

Ligera:

- Profesionales en general, personas que realizan las tareas domésticas, empleadas en oficinas, comercios o desempleadas.

Activa:

- Estudiantes, personas empleadas en la industria ligera o construcción (menos quienes realizan los trabajos más duros), dependientes de almacén y en determinadas tareas del sector agrícola.

Muy activa:

- Personas que realizan trabajos no especializados o determinados trabajos agrícolas, forestales, mineros, metalúrgicos, personas que trabajan en el ejército, deportistas profesionales,...

FICHA 3: Necesidades nutritivas por grupos de edad

DE 6 A 10 AÑOS (CHICOS)	
ENERGÍA (kilocalorías)	2.000
PROTEÍNAS (gramos)	36
CALCIO (miligramos)	650
HIERRO (miligramos)	9
VITAMINA A (miligramos)	400
VITAMINA B_1 -TIAMINA- (miligramos)	0,8
VITAMINA B_2 -RIBOFLAVINA- (miligramos)	1,2
VITAMINA PP -NIACINA- (miligramos)	13
VITAMINA C - AC.ASCÓRBICO- (miligramos)	55
VITAMINA D -CALCIFEROL- (microgramos)	2,5

DE 10 A 13 AÑOS (CHICOS)	
ENERGÍA (kilocalorías)	2.450
PROTEÍNAS (gramos)	43
CALCIO (miligramos)	800
HIERRO (miligramos)	12
VITAMINA A (miligramos)	575
VITAMINA B_1 -TIAMINA- (miligramos)	1
VITAMINA B_2 -RIBOFLAVINA- (miligramos)	1,5
VITAMINA PP -NIACINA- (miligramos)	16
VITAMINA C - AC.ASCÓRBICO- (miligramos)	60
VITAMINA D -CALCIFEROL- (microgramos)	2,5

DE 10 A 13 AÑOS (CHICAS)	
ENERGÍA (kilocalorías)	2.300
PROTEÍNAS (gramos)	41
CALCIO (miligramos)	800
HIERRO (miligramos)	18
VITAMINA A (miligramos)	575
VITAMINA B_1 -TIAMINA- (miligramos)	0,9
VITAMINA B_2 -RIBOFLAVINA- (miligramos)	1,4
VITAMINA PP -NIACINA- (miligramos)	15
VITAMINA C - AC.ASCÓRBICO- (miligramos)	60
VITAMINA D -CALCIFEROL- (microgramos)	2,5

DE 13 A 16 AÑOS (CHICOS)

ENERGÍA (kilocalorías)	2.750
PROTEÍNAS (gramos)	54
CALCIO (miligramos)	850
HIERRO (miligramos)	15
VITAMINA A (miligramos)	725
VITAMINA B_1 -TIAMINA- (miligramos)	1,1
VITAMINA B_2 -RIBOFLAVINA- (miligramos)	1,7
VITAMINA PP -NIACINA- (miligramos)	18
VITAMINA C - AC.ASCÓRBICO- (miligramos)	60
VITAMINA D -CALCIFEROL- (microgramos)	2,5

DE 13 A 16 AÑOS (CHICAS)

ENERGÍA (kilocalorías)	2.500
PROTEÍNAS (gramos)	45
CALCIO (miligramos)	850
HIERRO (miligramos)	18
VITAMINA A (miligramos)	725
VITAMINA B_1 -TIAMINA- (miligramos)	1,0
VITAMINA B_2 -RIBOFLAVINA- (miligramos)	1,5
VITAMINA PP -NIACINA- (miligramos)	17
VITAMINA C - AC.ASCÓRBICO- (miligramos)	60
VITAMINA D -CALCIFEROL- (microgramos)	2,5

DE 16 A 20 AÑOS (CHICOS)

ENERGÍA (kilocalorías)	3.000
PROTEÍNAS (gramos)	56
CALCIO (miligramos)	850
HIERRO (miligramos)	15
VITAMINA A (miligramos)	750
VITAMINA B_1 -TIAMINA- (miligramos)	1,2
VITAMINA B_2 -RIBOFLAVINA- (miligramos)	1,8
VITAMINA PP -NIACINA- (miligramos)	20
VITAMINA C - AC.ASCÓRBICO- (miligramos)	60
VITAMINA D -CALCIFEROL- (microgramos)	2,5

DE 16 A 20 AÑOS (CHICAS)

ENERGIA (kilocalorías)	2.300
PROTEINAS (gramos)	43
CALCIO (miligramos)	850
HIERRO (miligramos)	18
VITAMINA A (miligramos)	750
VITAMINA B_1 -TIAMINA- (miligramos)	0,9
VITAMINA B_2 -RIBOFLAVINA- (miligramos)	1,4
VITAMINA PP -NIACINA- (miligramos)	15
VITAMINA C - AC.ASCÓRBICO- (miligramos)	60
VITAMINA D -CALCIFEROL- (microgramos)	2,5

FICHA 4: Recomendaciones de alimentos por edades y semana

DE 7 A 9 AÑOS (CHICOS)

ALIMENTOS	CANTIDAD	RACIONES
LECHE	250 c.c.	3-4 al día
CARNES	100 gr.	3 por semana
PESCADOS	150 gr.	4 por semana
HUEVOS	1 un.	5 por semana
LEGUMBRES	60 gr.	3 por semana
HORTALIZAS	90 gr.	Cada día
CÍTRICOS	150gr.	Cada día
OTR. FRUTAS	150 gr.	Cada día
ARROZ	60 gr.	2 por semana
PASTAS	60 gr.	2 por semana
PATATAS	100 gr.	Cada día
PAN	350 gr.	Cada día
AZÚCAR	60 gr.	Cada día

NOTA.- En las cantidades está incluido el desperdicio.

DE 10 A 12 AÑOS (CHICOS)

ALIMENTOS	CANTIDAD	RACIONES
LECHE	250 c.c.	3-4 al día
CARNES	150 gr.	3 por semana
PESCADOS	200 gr.	4 por semana
HUEVOS	2 un.	5 por semana
LEGUMBRES	70 gr.	3 por semana
HORTALIZAS	100 gr.	Cada día
CÍTRICOS	150 gr.	Cada día
OTR. FRUTAS	150 gr.	Cada día
ARROZ	70 gr.	2 por semana
PASTAS	70 gr.	2 por semana
PATATAS	150 gr.	Cada día
PAN	400 gr.	Cada día
AZÚCAR	60 gr.	Cada día

NOTA.- En las cantidades está incluido el desperdicio.

DE 13 A 15 AÑOS (CHICOS)

ALIMENTOS	CANTIDAD	RACIONES
LECHE	250 c.c.	3-4 al día
CARNES	150 gr.	3 por semana
PESCADOS	200 gr.	4 por semana
HUEVOS	2 un.	5 por semana
LEGUMBRES	80 gr.	3 por semana
HORTALIZAS	125 gr.	Cada día
CÍTRICOS	150 gr.	Cada día
OTR. FRUTAS	150 gr.	Cada día
ARROZ	80 gr.	2 por semana
PASTAS	80 gr.	2 por semana
PATATAS	250 gr.	Cada día
PAN	400 gr.	Cada día
AZÚCAR	60 gr.	Cada día

NOTA.- En las cantidades está incluido el desperdicio.

DE 13 A 15 AÑOS (CHICAS)

ALIMENTOS	CANTIDAD	RACIONES
LECHE	250 c.c.	3-4 al día
CARNES	125 gr.	3 por semana
PESCADOS	175 gr.	4 por semana
HUEVOS	1 un.	5 por semana
LEGUMBRES	70 gr.	3 por semana
HORTALIZAS	100 gr.	Cada día
CÍTRICOS	150 gr.	Cada día
OTR. FRUTAS	150 gr.	Cada día
ARROZ	70 gr.	2 por semana
PASTAS	70 gr.	2 por semana
PATATAS	200 gr.	Cada día
PAN	400 gr.	Cada día
AZÚCAR	60 gr.	Cada día

NOTA.- En las cantidades está incluido el desperdicio.

DE 16 A 19 AÑOS (CHICOS)

ALIMENTOS	CANTIDAD	RACIONES
LECHE	250 c.c.	3-4 al día
CARNES	150 gr.	3 por semana
PESCADOS	200 gr.	4 por semana
HUEVOS	2 un.	5 por semana
LEGUMBRES	80 gr.	3 por semana
HORTALIZAS	125 gr.	Cada día
CÍTRICOS	150 gr.	Cada día
OTR. FRUTAS	150 gr.	Cada día
ARROZ	80 gr.	2 por semana
PASTAS	80 gr.	2 por semana
PATATAS	250gr.	Cada día
PAN	400gr.	Cada día
AZÚCAR	60 gr.	Cada día

DE 16 A 19 AÑOS (CHICAS)

ALIMENTOS	CANTIDAD	RACIONES
LECHE	250c.c.	3-4 al día
CARNES.....	125 gr.	3 por semana
PESCADOS.....	175 gr.	4 por semana
HUEVOS	1 un.	5 por semana
LEGUMBRES.....	70 gr.	3 por semana
HORTALIZAS.....	100 gr.	Cada día
CÍTRICOS	150 gr.	Cada día
OTR. FRUTAS.....	150 gr.	Cada día
ARROZ.....	70 gr.	2 por semana
PASTAS	70 gr.	2 por semana
PATATAS	200 gr.	Cada día
PAN	300 gr.	Cada día
AZÚCAR.....	30 gr.	Cada día

FICHA 5: Gasto energético realizado según actividad (sólo para la opción A)

Actividad	**Tiempo**	**Energía gastada**
Dormir	30 min.	45 Kcal.
Tumbado despierto	30 min.	45 Kcal.
Sentado tranquilo	30 min.	50 Kcal.
Leer en voz baja	30 min.	55 Kcal.
Barrer	30 min.	60 Kcal.
Coser	30 min.	60 Kcal.
Escribir	90 min.	180 Kcal.
Cantar	30 min.	70 Kcal.
Escribir a máquina	30 min.	75 Kcal.
Planchar, fregar	30 min.	80 Kcal.
Pintar	30 min.	90 Kcal.
Gimnasia suave	30 min.	90 Kcal.
Marcha lenta (4 Km./h)	30 min.	95 Kcal.
Bricolaje	30 min.	320 Kcal.
Pesas, gimnasia	90 min.	145 Kcal.
Marcha rápida (6 Km./h)	30 min.	150 Kcal.
Subir escaleras	10 min.	60 Kcal.
Bicicleta	30 min.	205 Kcal.
Natación, tenis	30 min.	250 Kcal.
Correr (8,5 Km./h)	30 min.	300 Kcal.
Fútbol, esquiar	90 min.	900 Kcal.

FICHA 6: La dieta equilibrada

Ficha personal del alumno:

1. NOMBRE: JESÚS
2. PRIMER APELLIDO: ZUBIA
3. SEGUNDO APELLIDO: DIAZ
4. EDAD: 9 años 5. PESO: 32kilos 6. ALTURA: 150cm. 6. SEXO: V
7. FECHA: 24/11/01 8. Núm. DE DIAS: 1 9. ACTIVIDAD: ACTIVA

NOTA: - Ejemplo de ficha personal del alumno (en el mismo orden que aparece en el ordenador) con datos pertenecientes a un alumno supuesto.

FICHA 6.1: Ejemplo de ficha completa obtenido del ordenador, para un caso supuesto y un día de análisis

Ficha personal del alumno:

1. NOMBRE: JESÚS
2. PRIMER APELLIDO: ZUBIA
3. SEGUNDO APELLIDO: DIAZ
4. EDAD: 9 años 5. PESO: 32 kilos 6. ALTURA: 150 cm. 7. SEXO: V

8 FECHA: 24/11/01 9. No. DE DIAS: 1 10. ACTIVIDAD: ACTIVA

Valor de la dieta (día 1)

	Raciones	*Kilo-calorías*	*Proteínas*	*Calcio*	*Hierro*	*Vitaminas*
Leche entera……	2	324	16	604	0,4	A B
Cerdo magro……	1	232	30	12	2,2	B P
Galletas…….	1	261	4	12	1,2	B
Huevo de gallina.	2	150	12	50	2,2	A B
Sopa de sobre….	1	73	1	30	0,7	—
Pan…….	3	690	24	57	5,1	B
Chocolate…….	1	181	3	14	0,7	—
Patatas……	1	106	3	12	0,8	C
Naranja…….	1	40	1	40	0,3	C A
Total…….		2.057	94	831	13,6	

Resumen global de la dieta:

Tienes un *aporte correcto* de 2057 kcalorias por día.
Tienes un exceso de 54 gr. de proteína por día.
Tienes un exceso de 116 mgrs. de calcio por día.
Tienes un *exceso* de 3 mgrs. de calcio por día.

Resumen global (raciones):

Tienes un *déficit* de 1 ración del grupo de los productos lácteos por día.
Tienes un *exceso* de 0.9 raciones del grupo de las carnes, huevos y pescados por día.
Tienes un *déficit* de 1.9 raciones del grupo de las frutas y hortalizas por día.
Tienes un *exceso* de 4.1 raciones del grupo de los cereales y grasas por día.

Recomendaciones en nutrición:

Mantener energía: Pan, arroz, macarrones, mantequilla, chocolate, pasteles.
Reducir proteínas: Atún, bonito, vacuno magro, cerdo magro, lentejas, lomo.
Reducir calcio: Leche desnatada, leche entera, queso de Burgos, queso manchego, yogur, sardinas en aceite.
Reducir hierro: Almejas, lentejas, hígado, foie-gras, garbanzos, alubias.

Ha acabado el cálculo de tu dieta, pero, presta atención.... Ahora, Jesús, espero que conozcas mejor cuáles son tus necesidades nutritivas y hagas lo posible para equilibrar tu dieta. Yo, el ordenador, te he ayudado a calcular de una forma rápida y entretenida tu dieta, pero no olvides que soy simplemente un instrumento. Todo lo que he hecho puedes realizarlo tú mismo con la información adecuada, utilizando las tablas de alimentos.

Muy importante:

- Debes procurar consumir alimentos naturales y evitar, en lo posible, aditivos y colorantes.
- Las verduras y hortalizas juegan un papel esencial dentro de la dieta. Debes consumirlas frecuentemente, por ejemplo, en ensaladas.
- No olvides que hasta los 20 años es necesario consumir de 3 a 4 raciones diarias de leche. Tus huesos te lo agradecerán.
- Evita en lo posible el consumo de dulces, si no quieres ser una persona obesa y con caries. Una pieza de fruta siempre es mejor.
- Tu organismo funcionará mal si mantienes la costumbre de comer fuera de horas.

Ante todo, Jesús, Lo principal es que lleves una vida sana, evites el tabaco y el alcohol y hagas deporte. ¡¡ Aprende a ser feliz !!

FICHA 6.2: Ejemplo de ficha completa obtenida del ordenador para un caso supuesto y tres días de análisis

Ficha personal del alumno:
NOMBRE: JESÚS
1. PRIMER APELLIDO: ZUBIA
2. SEGUNDO APELLIDO: DIAZ
3. EDAD: 9 años 5. PESO: 32 kilos 6.ALTURA:150 cm. 7.SEXO: V
8. FECHA: 24/10/92 9. No. DE DIAS: 3 10.ACTIVIDAD: ACTIVA

Valor de la dieta (día 1)

	Raciones	Kilo-calorías	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas
Leche entera……	2	324	16	604	0,4	A B
Vacuno magro….	1	197	31	12	3,1	P
Tomates……..	1	17	1	10	0,5	A C
Patatas fritas……	1	136	2	7	0,6	C
Zumo de cítricos.	1	58	1	17	0,5	C A
Pan……	2	460	16	38	3,4	B
Huevo de gallina.	1	75	6	25	1,1	A B
Galletas…….	1	261	4	12	1,2	B
Total……..		1528	77	725	10,8	

Valor de la dieta (día 2)

	Raciones	Kilo-calorías	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas
Judías verdes…..…	1	27	2	36	0,9	A C
Zanahoria……..	1	27	1	34	0,6	A
Coliflor……..	1	18	2	17	0,8	C A
Patatas fritas…….	1	136	2	7	0,6	C
Lomo…….	1	223	29	12	2,1	P B
Naranja……..	1	40	1	40	0,3	C A
Pan……..	2	460	16	38	3,4	B
Leche entera…….	2	324	16	604	0,4	A B
Galletas……..	1	261	4	12	1,2	B
Lenguado……..	1	88	18	33	0,7	P
Total……..		1604	91	833	11	

Valor de la dieta (día 3)

	Raciones	Kilo-calorías	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas
Sopa de sobre….....	1	73	1	30	0,7	—
Pollo…….....	1	175	21	13	1,1	P
Jamón de York…..	1	211	13	8	1,1	P
Tomates…….....	1	17	1	10	0,5	A C
Naranja……..….	1	40	1	40	0,3	C A
Leche entera…..….	2	324	16	604	0,4	A B
Pan……..….	2	460	16	38	3,4	B
Huevo de gallina....	1	75	6	25	1,1	A B
Chocolate…….....	1	181	3	14	0,7	—
Galletas……..….	1	261	4	12	1,2	B
Total……..…...		1817	82	794	10,5	

Resumen global de la dieta:

Tienes un déficit de 150 kcalorías por día.
Tienes un exceso de 43 gr. de proteína por día.
Tienes un exceso de 69 mgrs. de calcio por día.
Tienes un aporte correcto de 10.5 mgrs. de hierro por día.

Resumen global (raciones):

Tienes un déficit de 1 ración del grupo de los productos lácteos por día.
Tienes un exceso de 0.23 raciones del grupo de las carnes, huevos y pescados por día.
Tienes un déficit de 0.23 raciones del grupo de las frutas y hortalizas por día.
Tienes un exceso de 1.43 raciones del grupo de los cereales y grasas por día.

Recomendaciones de nutrición:

Aumentar energía: Pan, arroz, macarrones, mantequilla, chocolate, pasteles.
Reducir proteínas: Atún, bonito, vacuno magro, cerdo magro, lentejas, lomo.
Reducir calcio: Leche desnatada, leche entera, queso de Burgos, queso manchego, yogur, sardinas en aceite.
Reducir hierro: Almejas, lentejas, hígado, foie-gras, garbanzos, alubias.

Ha acabado el cálculo de tu dieta, pero, presta atención....

Ahora, Jesús, espero que conozcas mejor cuáles son tus necesidades nutritivas y hagas lo posible para equilibrar tu dieta.

Yo, el ordenador, te he ayudado a calcular de una forma rápida y entretenida tu dieta, pero no olvides que soy simplemente un instrumento. Todo lo que he hecho puedes realizarlo tú mismo con la información adecuada, utilizando las tablas de alimentos.

Muy importante:

- Debes procurar consumir alimentos naturales y evitar, en lo posible, aditivos y colorantes.
- Las verduras y hortalizas juegan un papel esencial dentro de la dieta. Debes consumirlas frecuentemente, por ejemplo, en ensaladas.
- No olvides que hasta los 20 años es necesario consumir de 3 a 4 raciones diarias de leche. Tus huesos te lo agradecerán.
- Evita en lo posible el consumo de dulces, si no quieres ser una persona obesa y con caries. Una pieza de fruta siempre es mejor.
- Tu organismo funcionará mal si mantienes la costumbre de comer fuera de horas.

Ante todo, Jesús, Lo principal es que lleves una vida sana, evites el tabaco y el alcohol y hagas deporte. ¡¡ Aprende a ser feliz !!

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

OPCIÓN A

El alumno utilizará las fichas 1.1, 1.2, 2 y 3, y las Tablas de Composición de Alimentos (ficha 1 del profesorado) dependiendo de la forma en que se trabaje el taller, y fichas 3, 4 y 5 del profesor. El cartel de la rueda de los alimentos, el folleto de la dieta equilibrada, y el material gráfico que se ha elaborado para el taller de comprar una dieta equilibrada.

FICHA 1.1: Trabajo sobre la dieta

Esta actividad consiste en analizar si tu dieta es correcta y, si no lo es, cómo puedes equilibrarla.

Puedes seguir los pasos siguientes:

1. Haz una lista que incluya productos que has consumido el día anterior, indicando cuántas raciones de cada uno.

2. Con ayuda de las tablas de la ficha 1 del profesor cumplimenta la ficha 1.2 del alumnado para calcular tu dieta.

3. Con ayuda del material necesario compara ahora tu dieta con la recomendada para tu edad y sexo (ficha 3 del profesorado)

4. Descubre en qué forma puedes equilibrar la dieta si te faltan o te sobran nutrientes.

5. Descubre si has consumido de todos los grupos de la rueda de los alimentos y si la proporción de cada uno de estos grupos es la correcta.

6. Al final haz un resumen concreto sobre qué productos debes consumir más a menudo y cuáles menos.

Conclusiones:

FICHA 1.2: Cálculo del valor nutritivo de la dieta de un día por raciones

Nombre del alumno .....……..

Día analizado..... Edad del alumno.....

Peso aproximado.....

Alimentos	Raciones	Calorías	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas
TOTALES						

Haz una relación de los alimentos que has consumido de cada grupo:

Indica aquí si has consumido de todos los grupos:

En caso negativo indica aquí cuáles son los grupos que faltan en tu dieta, para que ésta sea equilibrada y variada.

FICHA 2: Análisis comparativo de la dieta y forma de equilibrarla

¿Es tu alimentación equilibrada para la edad que tienes?

	Cantidad	Calorías	Proteínas	Calcio	Vitaminas	Hierro
1.Total de cada nutriente que se ha consumido:						
2. Cantidad reco-mendada para tu edad:						
Diferencia:						

Si hay diferencias considerables entre las dos cantidades (una y dos) debes buscar la forma de equilibrarlas:

- Calorías se equilibran comiendo más o menos de .....
- Proteínas se equilibran comiendo más o menos de .....
- Calcio se equilibra comiendo más o menos de .....
- Hierro se equilibra comiendo más o menos de .....
- Vitaminas se equilibran comiendo más o menos de.....

En resumen:

- Debo reducir el consumo de .....
- Debo aumentar el consumo de .....

FICHA 3: Cálculo del gasto energético

3.1. Primero calcularéis vuestro metabolismo basal, que es la energía que gastamos simplemente por mantener nuestras constantes vitales.

Fórmula para la estimación rápida del metabolismo basal:

Para chico: 1 Kcal. / Kg. /h.

Para chica: 0.9 Kcal. / Kg. /h.

Ejemplo: Vamos a usar a Jesús como ejemplo. Jesús pesa 32 Kg., por lo tanto:

1 Kcal. X 32 Kg. X 24 horas (un día) = 768 Kcal. Es el metabolismo basal de Jesús.

Para chico: 1 Kcal. X.....(tu peso en Kg.) X 24 horas = ...

Para chica: 0.9 Kcal. X .....(tu peso en Kg.) X 24 horas = ...

3.2. Ahora calcularemos el gasto energético por la actividad específica realizada y cuando tengamos los dos datos los sumaremos y tendremos el gasto energético total.

Recuerda que el tiempo de todas las actividades realizadas debe ser 24 horas en total.

Actividad realizada	Tiempo empleado	Gasto energético

TOTAL:

GASTO ENERGÉTICO TOTAL = METABOLISMO BASAL + GASTO ENERGÉTICO POR ACTIVIDAD

GASTO ENERGÉTICO TOTAL =

- ¿Es tu gasto energético positivo, negativo o neutro?
- Si es positivo o negativo, ¿qué harías para modificarlo?
- Compara tu gasto energético con las necesidades calóricas según sexo y edad.

  Ahora ¿cómo es el balance energético? ¿Qué conclusiones puedes sacar?

OPCIÓN B

FICHA 4: Cálculo de la dieta con ordenador

1. Nombre:
2. Primer apellido:
3. Segundo apellido:
4. Edad: años 5. Peso: kg. 6. Altura: cm. 7. Sexo:

8 Fecha: 9. Núm. de días: 10. Actividad:

Día	Desayuno	Comida	Cena	Merienda

Nota: Rellenar para cada día una ficha distinta.

6. MATERIAL GRÁFICO

En este taller se puede utilizar el material gráfico del taller "Comprar una dieta equilibrada".

TALLER 3: DETECTIVES DE LA DIETA

1. INTRODUCCIÓN

Este taller en la práctica es muy parecido al de la dieta equilibrada, en cuanto a los objetivos que pretende y el material necesario para su realización. La diferencia estriba en la dinámica que se imprime al propio taller.

La actividad se presenta en forma de historias cotidianas en las que se deben descubrir los fallos nutricionales que cometen sus protagonistas, las carencias que se observan y cómo pueden ser resueltas. Puede resultar una actividad muy lúdica y entretenida. Una manera de motivarlos para que aprendan jugando.

2. OBJETIVOS

- Reconocer la importancia que tiene para el desarrollo normal del organismo y la actividad diaria (trabajo, estudio, etc.) alimentarse correctamente.
- Saber calcular con ayuda de las tablas las distintas cantidades de nutrientes que componen los alimentos que se toman a lo largo de un día completo.
- Saber analizar estos datos con ayuda de los cuadros de necesidades nutritivas por edades, para descubrir si la dieta es o no equilibrada.
- Identificar con ayuda de la rueda de los alimentos y los cuadros de cantidades de alimentos recomendadas por edades, qué carencias existen en su dieta y cómo se puede equilibrar ésta.

Este taller va dirigido fundamentalmente a Educación Primaria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Este taller no necesita una infraestructura específica, puede realizarse en cualquier parte donde haya mesas para que el alumnado pueda trabajar cómodamente y pueda tener extendido el material didáctico y de consulta que precisan.

3.2 Material

- Fichas del alumnado y del profesorado.
- Calculadoras.
- Folios y bolígrafos.
- Carteles de la rueda de los alimentos.
- Folletos y libros sobre el tema que se encuentran en la bibliografía.

3.3 Descripción de la actividad

Se plantea al alumnado que este taller es un juego de detectives. Deben descubrir los errores en nutrición que cometen cada una de las personas que participan en la historia que se les narra en forma de cuento (ver ficha uno).

El alumnado, en tres grupos de cinco componentes, deben leer detenidamente la historia, de forma que cada uno de ellos se fije sobre todo en la alimentación que realiza uno de los personajes a lo largo del día.

Anotarán las cantidades de productos que consumen; cuántas veces lo hacen al día. Cuando se haya terminado de leer el cuento y con todas las anotaciones que cada uno ha tomado (edad, peso, sexo, productos que ha consumido, etc.), es decir, realizada la ficha del personaje que le ha correspondido analizar, se trabajará el taller en parecida forma que el de la dieta equilibrada (ver taller de la dieta equilibrada).

Una vez hayan analizado la dieta de los personajes de acuerdo con las fichas 2 y 3 del material didáctico del alumno, cada uno debe destacar los problemas principales que tiene la dieta de su personaje y cómo pueden ser solucionados.

En la ficha 4, podrán elaborar una dieta equilibrada para un sólo día, según las necesidades y características de ese personaje que ellos han elegido. En ella se incluirán los alimentos que deben consumir y a qué grupo pertenecen esos alimentos, con esto se pretende un asentamiento del conocimiento de la rueda de los alimentos. Además se marcaran unas horas de comida, recalcando así a los chicos la importancia de hacer las comidas a su hora.

Al final del taller se realizará una puesta en común sobre todo el trabajo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

El mismo que el del taller 2 “La dieta equilibrada”.

Además de las tablas que se incluyen en el citado taller, el profesorado puede utilizar otros materiales que se incluyen en los diferentes talleres de este grupo.

FICHA 1: Cuento “Jugando a detectives”

Observaciones sobre los distintos personajes del cuento:

- *Patricia:* tiene una alimentación aberrante, el desayuno es muy escaso, consume poca leche, y no debe consumir café. No ha comido a lo largo del día ninguna fruta o verdura, come demasiadas golosinas.

  Peligros de este tipo de alimentación: anemia, anorexia, raquitismo, aparte del posible fracaso escolar y, en general, falta de rendimiento.

- *Sergi:* consume una dieta poco variada; faltan verduras, aunque es el más sano de la familia.

  Puede tener más adelante tendencia a engordar, cuando deje de crecer, si sigue consumiendo esta dieta.

- *Adela:* alimentación totalmente incorrecta para una persona embarazada, es preocupante el hecho de que, a pesar de la actividad frenética que lleva a lo largo de la mañana, no toma nada hasta el mediodía.

  Tiene carencias de todo tipo de productos. Fuma demasiado. Peligros de anorexia y problemas de malformaciones en el feto.

- *Jordi:* el consumo de alcohol es excesivo; su barriga es preocupante, y su alimentación muy abundante y continua para la vida sedentaria que lleva.

  Destacar el hecho de que no desayuna y los problemas que puede tener son: obesidad, mala circulación de la sangre, infarto y cirrosis, entre otros.

- *Alicia:* tiene una alimentación excesiva para el poco ejercicio que hace y la edad que tiene. No consume frutas ni verduras, y sí demasiados dulces, mucha leche y platos muy pesados (como el chorizo frito, por ejemplo).

  Problemas que puede tener: es una persona enferma de obesidad, por lo que a su edad tiene peligro de tener una trombosis.

Resumen: En general, esta familia tiene los siguientes problemas globales:

1. Un desayuno incorrecto; hay tres miembros de la familia que apenas desayunan.
2. Alimentación bastante desequilibrada; no se consumen ni frutas ni verduras, y además abusan de dulces, grasas y dos de ellos de comidas copiosas.
3. Varios peligros de enfermedades en cuatro de los miembros de la familia.
4. Vida sedentaria de la mayoría de los componentes de la familia.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

El alumnado utilizará las *fichas 2, 3 y 4* y las tablas de composición de alimentos citadas en el punto anterior, así como las tablas del taller 2 “La dieta equilibrada”.

Dependiendo de la forma en que se trabaje el taller; también serán de utilidad los siguientes materiales: cartel de la rueda de los alimentos, cartel sobre la pirámide de los alimentos, folletos informativos sobre la dieta equilibrada, otros materiales gráficos y recursos que puedan completar los contenidos de este taller.

FICHA 1: Cuento "jugando a detectives" (consumir a lo loco)

¿No conoces a Patricia?, vive justamente en tu pueblo, tiene ocho años, y va todos los días contigo al colegio. Es tu amiga invisible, ella vive en la casa blanca de la plaza, con sus padres, su hermano Sergi que tiene trece años, y su abuela Alicia.

Todas las mañanas, en casa de Patricia hay un gran revuelo a la hora de levantarse. Jordi, su padre, es el primero en hacerlo, desayuna un café bien cargado con muchas prisas y sale corriendo para la oficina. Es un hombre más bien bajito, algo calvo y con barriga. Tiene 42 años y pesa 80 kilos.

La madre de Patricia, Adela, se levanta casi al mismo tiempo que el padre, para poder preparar el desayuno al resto de la familia, que consiste en calentar la leche y colocar los bizcochos o galletas en la mesa.

Sergi se pone morado de galletas y pastas y suele tomar, entre uno y dos vasos de leche con cacao; sin embargo no está gordo; aunque está tan alto, que hay que mirarle a veces subido a una silla. Sergi tiene buen apetito y come cualquier cosa que le den.

A Patricia no le gusta el desayuno, y con trabajo toma un poco de leche con café. A veces, cuando no la ve nadie, su ración de leche se la pone a Pistín, el gato peludo que papá le regaló en su último cumpleaños.

Doña Alicia toma un buen tazón de leche con tres pastas y ocho bizcochos; claro que Doña Alicia tiene una gran barriga que alimentar, pesa 102 kilos y tiene 56 años.

La madre de Patricia, que está esperando un bebé, con el ajetreo de la mañana, a veces, olvida incluso desayunar. Ella tiene que ir rápidamente a clase y antes debe pasar por la tienda a hacer algunas compras para la comida, claro que así conserva la línea; Adela tiene tipo fino, pesa sólo 48 kilos y tiene 36 años.

En la escuela Patricia está siempre distraída, parece cansada, pero a la hora del recreo, corre al quiosco de la esquina a comprarse un pastelito, dos regalices, siete caramelos y una bolsa de pipas; esta última la guarda para la salida del colegio.

Sergi, su hermano, a la hora del recreo, se toma un buen bocadillo de chorizo que ha traído de casa y una manzana.

Jordi, a lo largo de la mañana, en la oficina, ha tenido que bajar en tres ocasiones al bar, con distintos clientes, ha tomado en total tres cervezas, dos pinchos de tortilla, tres cafés, unas tapas de chorizo frito y otras de jamón.

La madre de Patricia no ha tenido tiempo en toda la mañana de comer y cuando llega a casa, a la hora del mediodía, para hacer la comida, se encuentra un poco mareada, lo que ella achaca a su estado actual de salud. Se ha pasado toda la mañana fumando.

Alicia a lo largo de la mañana se ha quedado en casa haciendo ganchillo, y ha realizado dos o tres viajes a la cocina para comer, entre otras cosas, frutos secos, pastas y hasta un bocadillo de chorizo frito.

Adela ha preparado una comida rápida compuesta por un solo plato; patatas con salchichas; de postre hoy comerán flan, que sobró del domingo.

A Patricia no le gustan las salchichas, pero su madre le pone las patatas solas por no oirla protestar.

El padre hoy no comerá en casa, tiene una comida de negocios, y el menú es: langostinos, entrecot, callos, tarta, vino blanco y vino tinto, café, copa, y puro.

A media tarde llegará a casa y nada más entrar se sentará en el sofá cómodamente con un puro, una cerveza y una buena bolsa de patatas fritas, para tranquilamente terminar el día viendo la tele y leyendo el periódico. Ya no se levantará del sofá hasta irse a la cama. Para cenar se tomará un vaso de vino, doble ración de salchichas y un trozo de tortilla de patatas; de postre, queso.

Sergi tomará de cena tortilla de patatas y una lata de sardinas, lo mismo que su abuela. Patricia y su madre tomarán una tortilla francesa cada una y un vaso de leche con pastas, Patricia suele dormir mal por las noches, ¿por qué será?

Esta historia se refiere al cómic que se presenta en el material gráfico.

FICHA 2: Cálculo de la dieta

Nombre del personaje que has elegido del cuento:

Edad: Peso: Actividad:

Alimento	Raciones	Calorías	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas

- Haz una relación de los alimentos que ha consumido de cada grupo (fíjate bien en la rueda de alimentos)
- ¿Ha consumido de todos los grupos?
- ¿De qué grupos falta?

FICHA 3: Análisis comparativo de la dieta y forma de equilibrarla

	Calorías	Proteínas	Hierro	Calcio	Vitaminas
Total de nutrientes consumidos (1)					
Cantidad recomendada para su edad (2)					
Diferencias					

Si hay diferencias considerables entre las dos cantidades (1 y 2), busca la forma de equilibrarlas:

- CALORÍAS: comiendo más o menos .....
- PROTEÍNAS: comiendo más o menos.....
- CALCIO: comiendo más o menos .....
- HIERRO: comiendo más o menos .....
- VITAMINAS: comiendo más o menos .....

En resumen:

- Debe reducir el consumo de.....
- Debe aumentar el consumo de .....

Conclusiones:

Ficha 4: La dieta ideal

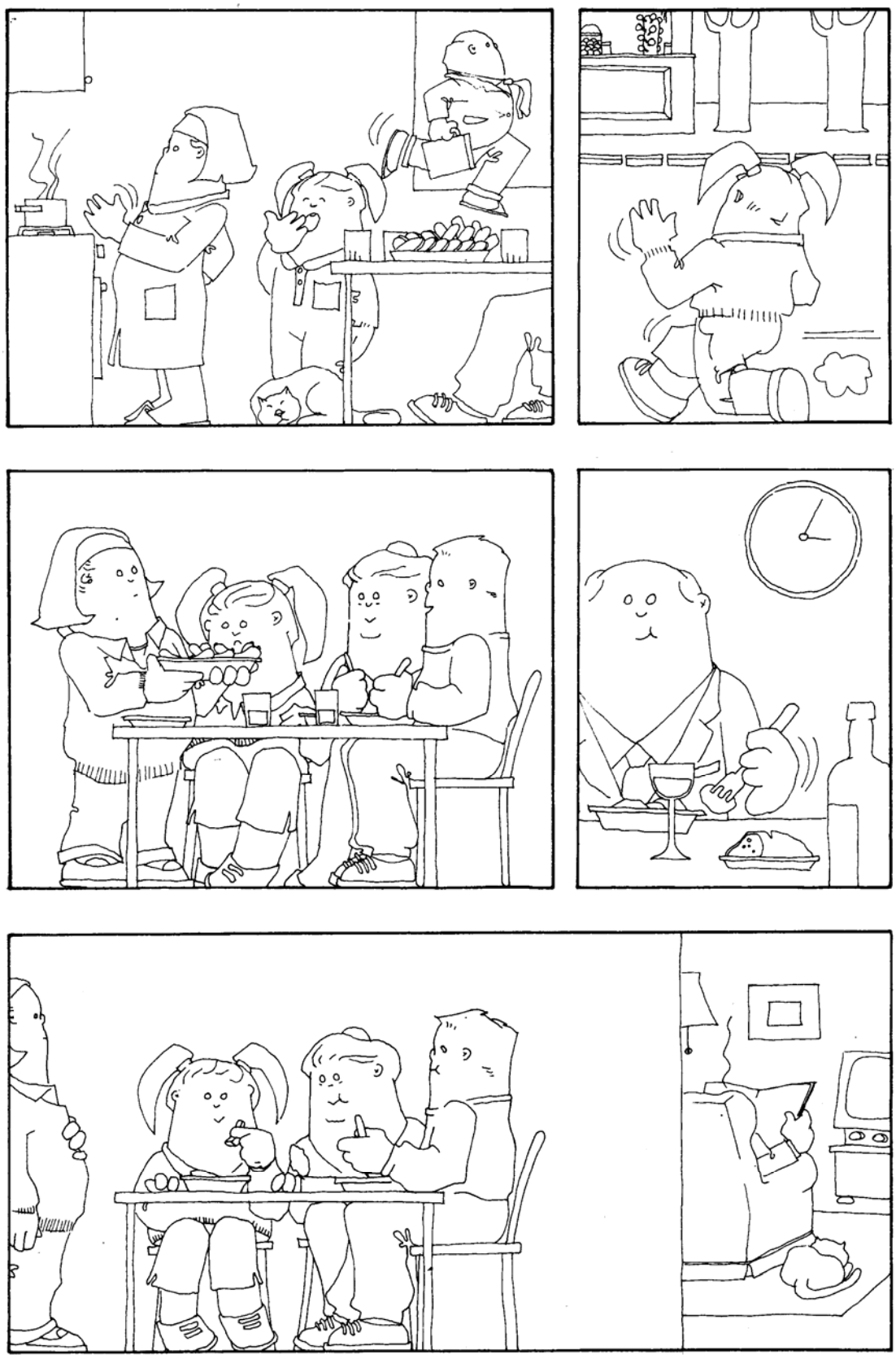
Nombre del personaje que has elegido del cuento:

Edad: Peso: Actividad:

Comidas durante un día	**Alimento**	**Grupo al que pertenece**	**Cantidad**
Desayuno			
Almuerzo			
Comida			
Merienda			
Cena			

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO



TALLER 4: ETIQUETADO Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE ALIMENTOS

1. INTRODUCCIÓN

La normalización de las etiquetas, de cara a ser un instrumento serio y sencillo de información al consumidor que adquiere un producto, es una preocupación constante, tanto en el movimiento de defensa de los consumidores, como en las instituciones relacionadas con este campo.

El etiquetado de los productos alimenticios está regulado por el Real Decreto 1334/99, del 31 de julio de 1999, publicado en el BOE el 24/8/1999 (modificado por el Real Decreto 238/00, del 18/2/2000, publicado en el BOE de 19/2/2000, el Real Decreto 1324/02, de 13 de febrero, publicado en el BOE de 21/12/2002 y el Real Decreto 2220/04, de 26 de noviembre, publicado en el BOE de 27/11/2004).

El saber leer las etiquetas y habituarse a hacerlo, debe formar parte de los hábitos de los consumidores a la hora de adquirir los productos. Hay datos que incluyen las etiquetas que son fundamentales para los intereses del consumidor: la fecha de caducidad o consumo preferente, las instrucciones de conservación, la composición del alimento; pueden ser importantes de cara tanto a su salud como a la rentabilidad de su compra.

En este taller se incluyen dos actividades concretas (un taller de etiquetado propiamente dicho y un taller de análisis comparativos), cada una de ellas por sí misma constituye un taller práctico, sin embargo hemos creído que es muy necesario que se propongan juntos porque son complementarios.

Taller de etiquetado

El taller de etiquetado persigue esos dos aspectos comentados anteriormente: que el consumidor sepa leer las etiquetas e identificar las que son completas e incompletas, así como valorar la claridad en su información, y su riqueza de datos; todo ello no sólo a nivel legal, sino de acuerdo con la mayor calidad al servicio del consumidor. Los medios para acercar a los chicos que lo realizan a estos objetivos pueden ser de varios tipos:

- Trabajar con etiquetas completas e incompletas legalmente y distinguir cuáles son unas y otras.

- Trabajar con etiquetas reales, y analizar si cumplen estrictamente la legalidad, y qué papel juegan otros elementos que aparecen en ellas (promociones, publicidad, concursos...).

- Intentar definir la etiqueta perfecta, bajo el punto de vista de los intereses de los consumidores.

Taller de análisis comparativos

Los análisis comparativos se han convertido, de un tiempo a esta parte, en una de las armas de los consumidores de cara a hacerse con información sobre muchos de los productos y servicios del mercado. Los análisis comparativos son casi imprescindibles como componente de las revistas de información del consumidor y de los programas que periódicamente aparecen en los medios de comunicación.

Sobre ellos pesan dos tipos de cuestiones:

- La frecuente falta de medios para hacerlos.

- La aceptación obligada de ciertas reglas del juego (contraanálisis, réplicas, ...).

Pero los análisis comparativos tienen otro nivel de utilización: a la hora de comprar o decidir utilizar un servicio, los consumidores realizan análisis comparativos rápidos, como base de su toma de decisión entre lo que les ofrece el mercado. Para ello deben tener facilidad en el manejo y la búsqueda de datos, así como información sobre las condiciones mínimas en que se les debe prestar el servicio o vender el producto.

A cubrir estos dos tipos de cuestiones se dirigen los objetivos de los talleres de análisis comparativos: dotar a quienes los hacen de elementos que les faciliten la comprensión de los que se realizan por parte de personal técnico y les hagan capaces de realizar pequeños y sencillos análisis comparativos.

En este caso, vamos a aplicar la técnica de los análisis comparativos solamente al campo de los alimentos (en otros grupos de talleres, se pueden encontrar análisis comparativos de servicios, billetes, etc.).

Respecto al contenido del taller, proponemos centrarlo sobre productos que consideramos apropiados a diferentes etapas: en concreto, chicles (Educación Infantil), yogures y chocolate (Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria). Se deben tomar como orientaciones, y dependerá de las costumbres alimentarias de cada caso, para que se utilicen los que aquí se proponen u otros que se consideren más apropiados.

2. OBJETIVOS

Taller de etiquetado

- Saber distinguir a primera vista las partes más importantes de una etiqueta.

- Ser capaz de completar etiquetas incompletas.

- Habituarse a leer las etiquetas.

- Conocer el significado de los términos más usuales de las etiquetas.

Es un taller para aplicar en Educación Primaria y Secundaria.

Taller de análisis comparativos

Como antes se ha comentado, los objetivos del taller se cifran en ir dotando de capacidades y elementos informativos a los participantes, para comprender básicamente los análisis comparativos confeccionados por los técnicos y saber realizar pequeñas comparaciones sobre productos cercanos. Capacidad esta última muy importante para saber conducirse en los puntos de venta (ante los lineales, ofertas, promociones, etc.).

Se plantea en el taller otro objetivo más: desmontar ciertas situaciones respecto a la inducción de determinados gustos (cuando a un alumno se le pregunta qué marca de un determinado producto le gusta más, una parte significativa de las respuestas se orientan a las más publicitarias; la postura no suele tener base en ningún criterio, ni prueba, ni análisis comparativo previo).

Como se verá en el desarrollo, las pruebas ciegas de sabor de los participantes es una sencilla pero efectiva técnica de lograr esto.

También pueden trabajarse en el taller objetivos referentes a denominaciones, referencias de productos, condiciones higiénicas, ...

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

Taller de etiquetado

3.1. Infraestructura

- Mesas y sillas para trabajo en grupo (cinco grupos de tres componentes cada uno).
- Paneles grandes con el dibujo de diferentes etiquetas (ver material gráfico, punto 6).
- Envases de productos o sus etiquetas.

3.2. Material

- Folletos sobre etiquetado.
- Material de escritorio.
- Material de dibujo.
- Reproducción de paneles de etiquetas.
- Fichas 1 y 2.

3.3. Desarrollo de la actividad

El primer trabajo a realizar consiste en descubrir entre 4 etiquetas, cuál de ellas es completa y cuál no (ver material gráfico). Como elemento de comparación se les proporcionan ejemplares de folletos sobre etiquetado (INC u otras instituciones); los errores que vayan encontrando los marcan en una ficha en la que aparece la reproducción de las etiquetas de los paneles (ver material del alumnado, ficha 1). Este trabajo puede ser individual en esta parte del taller. Una vez que todos han terminado, se ponen en común los resultados.

Se trata ahora de comprobar si las etiquetas de los productos que normalmente consumimos son completas o no. Para llevarlo a cabo pueden valerse de una ficha semejante a la que aparece en el material didáctico del alumno (ficha 2).

Sería muy interesante a la hora de realizar esta práctica, que los alumnos recojan todas las etiquetas que les sea posible, tanto en su casa como de los productos que consuman fuera de ella. Así el análisis será muy representativo de los alimentos que consumen habitualmente. El profesorado o monitorado del taller les puede plantear, con una semana de antelación, que durante el transcurso de ésta, recojan todas las etiquetas que les sean posibles.

Tanto si esta práctica se realiza individualmente como en grupos, los chicos deberán escoger una cantidad de las etiquetas de entre todas las disponibles. Para esto se ayudarán del criterio del profesor. Se trata de que haya etiquetas de todo tipo, buscando así un grupo lo más homogéneo posible de productos.

Si se encontrara alguna etiqueta no correcta se puede discutir qué medidas tomar (escribir al fabricante, a la OMIC más cercana, acudir a una asociación de consumidores, profundizar en los porqués de la incorrección, ...).

Con estas etiquetas reales, queda aún un posible trabajo a plantearles: que escojan la mejor etiqueta desde el punto de vista de la información al consumidor.

Al final pueden ser ellos quiénes diseñen la "etiqueta ideal" después de discutir qué otros datos e informaciones pondrían en las etiquetas, además de los señalados por la ley. Para ello pueden, si quieren, definir el producto, sus características, tanto en su fabricación como en su manipulación por parte del consumidor, y ver cómo emplear la etiqueta para informar y sobre qué.

Taller de análisis comparativos

3.1. Infraestructura

- Mesas (para tres grupos de cinco componentes).

- Sillas.

- Una balanza con una cierta precisión.

- Platos de plástico.

- Cucharas.

- Cuchillos.

3.2. Material

- Yogures (uno de cada marca de las que se puedan conseguir, pero todos de las mismas características).

- Chicles (uno de cada marca de las que se puedan conseguir, pero todos de las mismas características).

- Tabletas de chocolate con leche extrafino (cuidado con la referencia o denominación), (uno de cada marca de las que se puedan conseguir).

- Material de escritorio (bolígrafos, rotuladores, reglas, etc...).

3.3. Desarrollo de la actividad

Se les plantea a los grupos que se formen que su objetivo es realizar un análisis comparativo de los productos que tienen encima de la mesa (ficha 1 del alumno); en definitiva, que tienen que decidir de entre todos cuál es el mejor yogur, chocolate con leche extrafino o chicle.

Como antes se ha observado, si los participantes son pequeños pueden trabajar el chicle o cualquier otro producto cercano a ellos: en este caso los tres grupos analizarían el mismo producto. También puede ocurrir -- en el caso de los más mayores -- que cada grupo trabaje uno de los productos citados o similares. La diferencia entre edades se da

más en el campo de las características a analizar (si se quiere: en los parámetros a analizar), que en el desarrollo del taller.

Recuérdese la imposibilidad de pesar, medir o leer etiquetas en el caso de los más pequeños; ello nos va a conducir a basar el taller con éstos en aspectos más manipulativos, de sabor y, a nivel de medidas, a hacer un esfuerzo por uniformar tamaños o precios (aún cometiendo alguna inexactitud) para -- si se quiere -- realizar medidas por comparación (¿cuál pesa más...? o ¿cuál es más grande..?, costando lo mismo). Son problemas que no se suelen presentar con los mayores.

Por otro lado, se presentan aquí unos parámetros o características de los productos a analizar entre los que se puede entresacar los más convenientes a cada grupo, aparte de los que a cada cual se le pueda ocurrir.

En el desarrollo del taller, y teniendo en cuenta experiencias realizadas con él, parece ser que es mejor en un primer momento dejar a los grupos que sean ellos quienes vayan "inventando" los parámetros a analizar. La persona encargada del taller verá de ayudarles posteriormente o sugerirles otros.

Los grupos confeccionan o se les suministra un cuadro a doble entrada ciego en el que colocar las marcas y los diferentes parámetros; algunos de estos pueden ser:

- Peso neto.
- Calidad del envase de cara a la conservación.
- Componentes.
- Si la etiqueta es realmente informativa o la dedican a publicidad o promociones.
- Si la fecha de caducidad se localiza fácilmente.
- Si el peso neto que marca la etiqueta es exacto o no (balanza).

Al final puede hacerse una prueba ciega de sabor, bien dentro del propio grupo, o recurriendo a otras personas: se les pregunta primero, viendo las etiquetas y probando, cuál es la marca que más les gusta; para después repetir la prueba con los ojos cerrados o sin que se vea la etiqueta (cuidado aquí con las cuestiones de higiene). Ficha nº2 y nº3.

Dependiendo del producto que se trate, pueden surgir más datos o pruebas a realizar.

Al final, deben discutir y decidir a la vista del cuadro que han confeccionado, cuál es la marca que les parece mejor; no sólo por el sabor, sino teniendo en cuenta el criterio fundamental de los análisis comparativos: en cuál de los productos la relación calidad/precio es más idónea.

Nota final: Si el taller se realiza en un centro escolar, y la edad del alumnado lo permite, podría ser interesante el que se realizaran en el laboratorio algunas pruebas que aportaran más datos para el análisis comparativo. Otra solución en esto podría ser el conocer algún laboratorio cercano que pudiera realizar para la clase algún análisis sencillo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1.- Divulgación legislativa

OBLIGACIONES DEL FABRICANTE: ALIMENTOS ENVASADOS

ETIQUETADO INFORMATIVO OBLIGATORIO

En todos los alimentos envasados, para su venta al consumidor, deben figurar obligatoriamente una serie de datos.

La información que obligatoriamente contendrá el etiquetado será:

- DENOMINACIÓN DE VENTA DEL PRODUCTO: Informará sobre el producto que contiene y no puede ser sustituido por una marca comercial o de fábrica o cualquier denominación de fantasía. Se debe añadir información sobre su estado físico o sobre el tratamiento a que ha sido sometido si su omisión causa confusión al consumidor. En el caso de productos tratados con radiación ionizante deberán indicar “irradiado” o “tratado con radiaciones ionizantes”.

- LISTA DE INGREDIENTES: Irá precedida del título “ingrediente” o cualquier otra mención que incluya tal palabra. En ella se mencionarán todos los ingredientes en orden decreciente de su peso en el momento en que se incorporan durante su fabricación, excepto el agua y sustancias volátiles que se expresarán en función de su peso en el producto terminado.

  Los aditivos utilizados aparecerán con sus denominaciones específicas o nº CE, indicando también el grupo al que pertenecen por su acción en el producto.

  Los productos alimenticios que contengan ingredientes, aditivos y aromas modificados genéticamente o producidos a partir de organismos modificados genéticamente, inmediatamente después de la indicación del mismo deben figurar en la lista de ingredientes las palabras “organismo modificado genéticamente” o “producido a partir de organismos modificados genéticamente”. Se podrán también añadir estas palabras de manera bien visible mediante una nota a pie de página de la lista de ingredientes, cuya llamada consista en un asterisco (*) situado en el ingrediente, aditivo o aroma del que se trate. La nota se escribirá en un tamaño de letra como mínimo igual al utilizado en la lista de ingredientes.

- INDICACIÓN CUANTITATIVA DE CIERTOS INGREDIENTES: se indicará la cantidad de un ingrediente siempre que figure en la denominación de venta o el consumidor lo asocie con ella, se destaque por medio de palabras o imágenes, o bien sea esencial para definirlo y distinguirlo de los productos con los que se pudiera confundir, salvo en casos excepcionales.

  Esta cantidad, expresada en porcentaje, corresponde a la cantidad del ingrediente en el momento de su utilización y figurará en la denominación de venta o en la lista de ingredientes en relación con el ingrediente.

- GRADO ALCOHÓLICO: Se indicará en las bebidas con graduación alcohólica superior en volumen al 1,2 %.

- CANTIDAD NETA: Se indicará en volumen para los líquidos y en peso para los demás productos. En productos sólidos envasados con líquido de cobertura se indicará el PESO NETO y el PESO ESCURRIDO.

- FECHAS: Se expresará la fecha de duración mínima bajo la indicación CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL, cuando la fecha incluya la indicación del día y CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTE DEL FIN DE, en los demás casos. Estas leyendas irán acompañadas de la fecha misma, o bien una indicación del lugar en que figure en el etiquetado.

  Las fechas estarán compuestas por la indicación clara y en orden del día, el mes y el año. No obstante, en caso de productos con una duración inferior a tres meses, bastará indicar el día y el mes, si su duración es entre 3 y 18 meses, bastará indicar el mes y el año, y si su duración es superior a 18 meses, bastará indicar el año.

  Los alimentos perecederos rápidamente, desde un punto de vista microbiológico, precisarán obligatoriamente la FECHA DE CADUCIDAD, expresada mediante la leyenda "fecha de caducidad" seguida de día y mes, o bien una referencia al lugar donde se indique.

- INSTRUCCIONES PARA LA CONSERVACIÓN: Es obligatoria en aquellos productos en los que de su cumplimiento dependan las fechas marcadas y en los que precisen la intervención del frío.

- MODO DE EMPLEO: Es obligatorio si su omisión puede ocasionar una utilización incorrecta.

- IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA: Constará el nombre, la razón social o denominación del fabricante, envasador o de un vendedor establecido en la CE y, en todos los casos, su domicilio.

- LOTE DE FABRICACIÓN: Deberá figurar el lote a que pertenece, con el fin de identificar todos los productos elaborados bajo las mismas circunstancias. Esta indicación irá precedida de la letra "L", salvo que se distinga claramente de las demás indicaciones del etiquetado. La fecha de duración mínima o de caducidad que incluya al menos el día y el mes puede sustituir al lote.

- PAÍS DE ORIGEN: En los productos procedentes de los Estados miembros de la Unión Europea, se deberá indicar el lugar de origen o procedencia solamente en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor sobre el origen o procedencia real del producto alimenticio. Los productos originarios de países no pertenecientes a la Unión Europea deberán indicar el lugar de origen o procedencia.

- OTRAS INDICACIONES: De manera obligatoria deberá figurar en los productos que contengan uno o varios edulcorantes «con edulcorante(s)», en los que contengan azúcar(es) y edulcorante(s) «con azúcar(es) y edulcorante(s)», en los productos que contengan aspartamo «contiene una fuente de fenilalanina» y en los productos alimenticios a los que se han incorporado polioles en una proporción superior al 10% «un consumo excesivo puede tener efectos laxantes».

  En los productos alimenticios de duración prolongada gracias a la utilización de gases de envasado autorizados, figurará «envasado en atmósfera protectora».

Los datos obligatorios del etiquetado irán expresados en la lengua española oficial del estado.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS DIETÉTICOS

Los productos alimenticios para regímenes dietéticos y/o especiales, son aquellos que, por su composición peculiar o por el particular proceso de su fabricación, se distinguen claramente de los productos alimenticios corrientes, son apropiados para el objeto nutritivo señalado y se comercializan indicando que corresponden a dicho objetivo.

En el etiquetado de estos productos deben figurar los datos citados anteriormente para los productos alimenticios envasados, con las particularidades que se establecen a continuación:

- La denominación de venta deberá ir acompañada de la mención de sus características nutricionales específicas o bien, en su caso, la indicación “dietético” o “de régimen”.

- Deberán incluir también:

  - Los elementos particulares de la composición cualitativa y cuantitativa o el particular proceso de fabricación que le dan al producto sus características nutricionales especiales.

  - El valor energético, así como su contenido en hidratos de carbono, grasas y proteínas por 100 g o 100 ml de producto y, en su caso, referido a la cantidad propuesta para el consumo.

En el etiquetado de estos productos está prohibido las denominaciones “recomendado por la clase médica”, “medicina”, “saludable”, “rejuvenecedor”, “adelgazante”, “sustitutivo de la lactancia materna” y otros que puedan inducir a error.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

TALLER DE ETIQUETADO

FICHA 1: Indicaciones

Entre estas 4 etiquetas, sólo hay una que está completa; a las otras 3 les falta algún dato. Encuentra la etiqueta correcta y señala en las incorrectas, qué es lo que les falta.

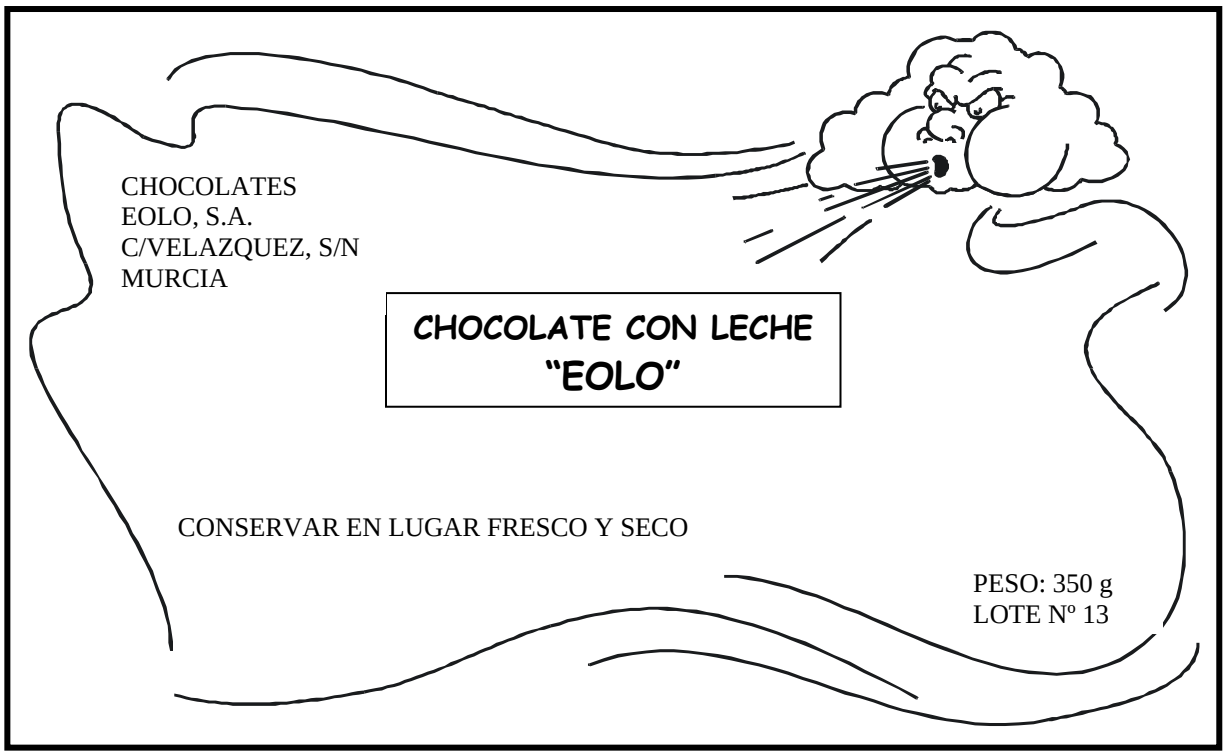
ETIQUETA Nº1



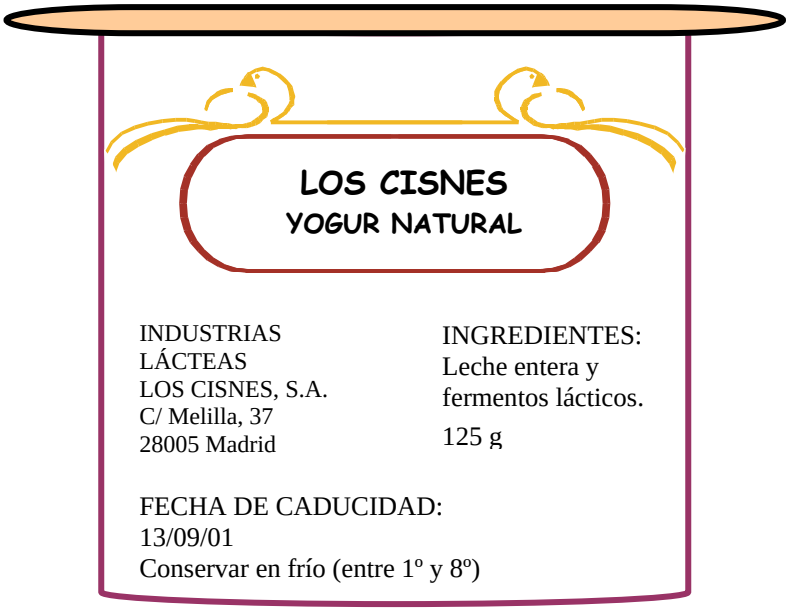
ETIQUETA Nº 2



ETIQUETA Nº3



ETIQUETA Nº4



FICHA 2: Análisis comparativo de etiquetas

Producto que se analiza:

	1	2	3	4	5
Marca comercial					
Denominación					
Lista de ingredientes					
Aditivos					
Conservación					
Modo de empleo					
Empresa (señas)					
Lote de fabricación					
Consumo preferente					
Fecha de caducidad					
Otros datos					

Observaciones:

TALLER DE ANÁLISIS COMPARATIVOS

FICHA 1: Análisis comparativo

		Disposicio-nes legales	***MARCAS ANALIZADAS***				
			1	2	3	4	5
Denominación del producto							
Etiquetado							
Ingredientes							
Precio por kg.							
Peso neto g	Declarado						
	Real						

Conclusiones:

FICHA 2: Prueba de sabor (viendo las etiquetas)

Prueba las distintas marcas del producto que os dan a cada componente del grupo. Luego indicar cada uno en la ficha, cuál es la marca que os gusta más y cuál menos.

En las observaciones debéis indicar cuál es el producto que más le ha gustado al grupo y por qué.

Nombre del alumno	**Producto analizado**		
	Marca 1	**Marca 2**	**Marca 3**
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

Observaciones:

FICHA 3: Prueba ciega de sabor

Una vez que os hayan vendado los ojos, probaréis las distintas muestras de producto que se os ofrecen. Debéis escoger el que más os guste, e indicar por qué.

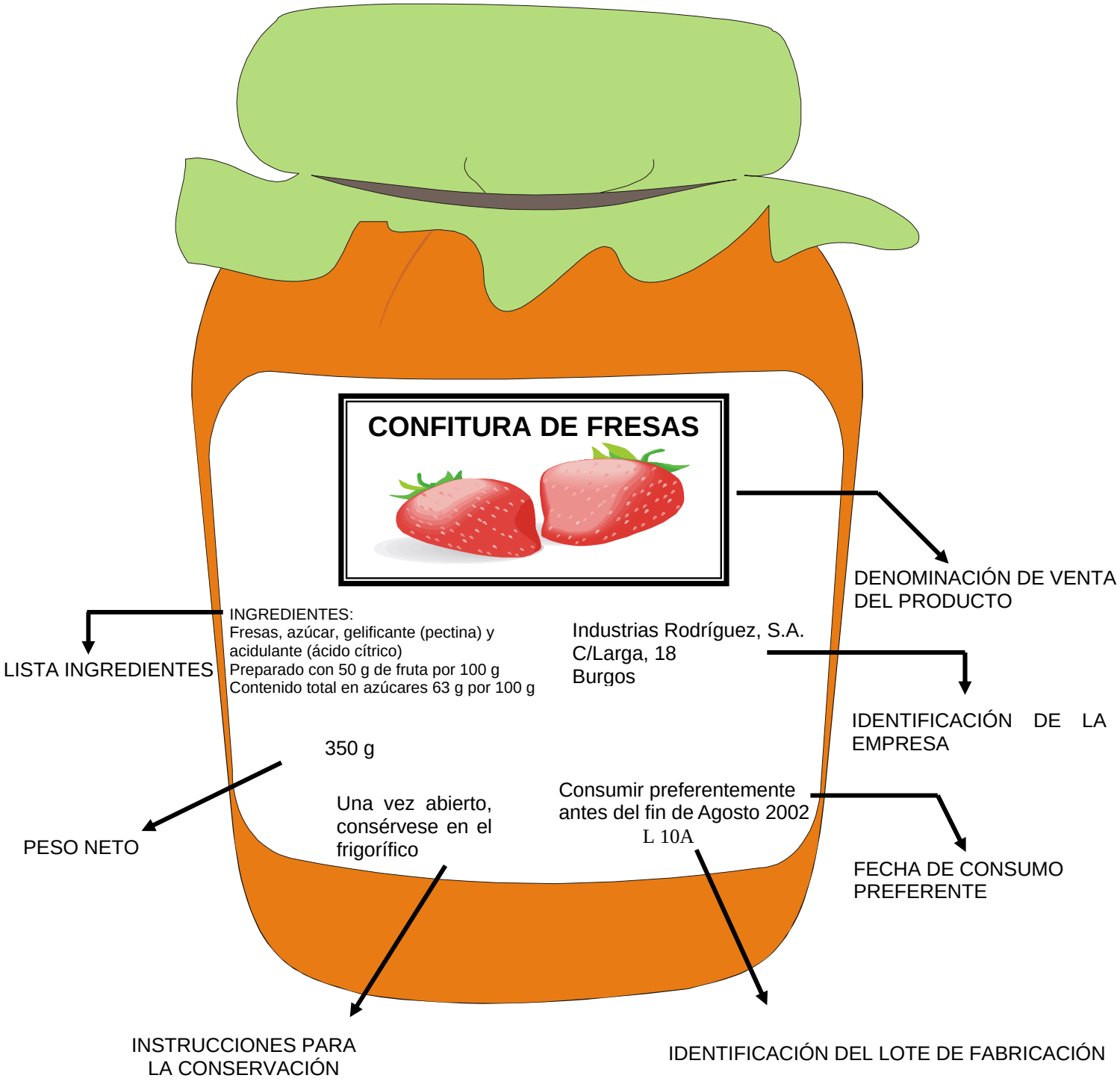
Nombre del alumno	**Producto analizado**		
	Producto 1	**Producto 2**	**Producto 3**
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6			
7.			

Observaciones:

6. MATERIAL GRÁFICO

En las revistas que editan algunas organizaciones de consumidores se incluyen análisis comparativos de productos, que pueden servir para decorar el taller. Así mismo se pueden encontrar diferentes folletos de etiquetado en los que se incluyen etiquetas explicadas. A continuación proponemos un ejemplo.

APRENDIENDO A LEER LAS ETIQUETAS



TALLER 5: ERRORES EN LA ALIMENTACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La forma en que nos alimentamos, la hora, la cantidad, la manera de cocinar los alimentos, las costumbres, los mitos, supersticiones, etc., influyen en la alimentación. No tener una adecuada información o ser objeto de errores se suele pagar con problemas en la salud.

El desayuno

Por regla general existe la costumbre muy extendida en nuestro país de realizar desayunos ligeros, rápidos, e incluso en ocasiones se hacen de pie. El típico café solo antes de ir a trabajar, y la tostada quemada, mientras se termina uno de vestir no es sólo un tópico que aparece en las películas, cuando el protagonista está a punto de perder el autobús.

De forma más o menos peliculesca, esta escena sigue dándose aún con frecuencia en nuestros hogares. Enfrentarse con una jornada de trabajo o de estudio en ayunas es una aventura con muchos riesgos, nutricional y sanitariamente hablando.

El desayuno continental, como se ha dado en llamar al café con leche y bollería, no resuelve el problema. Por otra parte está el poco tiempo que generalmente dedicamos a esta comida matinal a la que solemos dar poca importancia.

El desayuno es posiblemente la comida más importante del día y por lo tanto debe ser completo. La comida no se recomienda abundante y la cena más bien ligera. En el famoso libro de Don Quijote de la Mancha ya se hace referencia a la importancia de esta máxima, cuando Don Quijote le recomienda a Sancho: "Come poco Sancho amigo y cena menos porque el estómago es la oficina donde se fragua la vida".

Este taller trata precisamente de plantear una serie de actividades, a través de las cuáles, el alumnado pueda ir descubriendo que el desayuno debe ser una de las principales comidas a realizar durante el día; que es necesario dedicarle más tiempo; que debemos adaptar nuestro desayuno al tipo de actividad a desarrollar a lo largo del día; que es interesante que haya variedad y equilibrio en el desayuno.

Otro punto a tener en cuenta es la costumbre de los chicos que emplean el tiempo de los recreos de los colegios o institutos, en tomar algún aperitivo, y generalmente de una manera poco adecuada.

Todo ello como forma de acercarse al tema del cambio de hábitos alimenticios incorrectos y costumbres horarias como que (en especial los niños) se acuesten y levanten a horas inadecuadas y que refuerzan estos hábitos.

La comida

En España, en otro tiempo, la mayor parte de las personas comían en casa. Sin embargo en la actualidad son cada vez más las personas (niños, jóvenes o mayores) que comen fuera de casa (en la guardería, en el colegio, al lado del trabajo, comidas de negocios, etc.). Por otra parte, cuando comen en casa utilizan comidas precocinadas o de preparación rápida. Han cambiado mucho los hábitos de los españoles en los últimos años (las últimas dos décadas del siglo XX).

Parte de estos cambios en los hábitos alimentarios, son debidos a que tanto el padre como la madre trabajan fuera de casa, pasando muy poco tiempo en esta y dedicando menos aún a cocinar.

La cena

Aunque una buena parte de las personas cenan en casa (al menos durante la semana). Las cenas no se preparan tampoco como antes. Se realizan cenas rápidas, a la vez que se ve la televisión, muchos fritos, "bocatas", productos recalentados, etc. Por otra parte, se está extendiendo cada vez más la costumbre de cenar fuera de casa (al menos los fines de semana, que comienzan los jueves para algunas personas). Los restaurantes de comida rápida o de reparto a domicilio están presentes en nuestro panorama alimentario.

Las comidas fuera de horas

En nuestro país siempre existieron las "tapas", tan apreciadas en otras latitudes. Sin embargo, en la actualidad hemos importado otras costumbres menos saludables (al mismo tiempo que importamos las tiendas de golosinas al por mayor). Es decir, ahora, también en nuestro país es normal ver a personas de cualquier edad comiendo por la calle (patatas fritas, chocolate o cualquier otra cosa)

Existe una amplia variedad de productos para "picar" que aportan calorías, colesterol negativo y kilos de más, quitan el apetito y no cubren las necesidades nutritivas básicas.

Algunas personas nos sorprendíamos hace sólo 20 años cuando veíamos en el Reino Unido (que es uno de los países europeos que más dulces consume por habitante al año) que en las tiendas (incluso de ropa) vendían barras de chocolate enteras que las personas comían en los transportes públicos sin problemas.

En la actualidad, nuestro país ha importado algunas de estas prácticas poco saludables que hace que nuestra alimentación se resienta. Este taller pretende que los consumidores sean capaces de detectar los errores que se cometen en alimentación (desayuno, comida, cena y picoteo) con el fin de intentar mejorarlo.

Lo ideal es hacer cinco comidas a lo largo del día. El desayuno, el almuerzo, la comida, la merienda y la cena. Esto no significa que debamos comer más, sino que estas cinco comidas nos van a aportar las calorías y los nutrientes necesarios para nuestro organismo.

2. OBJETIVOS

El desayuno

- Ser capaz de analizar las características de su desayuno habitual a lo largo de la semana, los fines de semana y las vacaciones.

- Ser capaz de evaluar las cualidades nutritivas de cada tipo de desayuno, que normalmente realizan.

- Descubrir los posibles riesgos que puede tener un desayuno incorrecto.

- Ser capaz de distinguir diferentes tipos de desayuno y cuáles son más adecuados a cada tipo de actividad (esfuerzo físico grande, trabajo intelectual, vida sedentaria, etc.).

- Ser capaz de confeccionar distintos tipos de menús, de acuerdo con las características del objetivo anterior y ajustándose a un presupuesto (saber realizar una compra).

En este taller se puede trabajar de forma individual o por grupos; es un taller dirigido fundamentalmente a Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y personas adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

EL DESAYUNO

3.1 Infraestructura

Este taller no necesita una infraestructura especial, sino únicamente mesas de trabajo para poder realizar cómodamente la actividad de fichas. Si en el taller se realiza la actividad de comprar un desayuno real hay que tener en cuenta el coste económico del mismo.

3.2 Material

- Fichas pedagógicas y didácticas.

- Folios y bolígrafos.

- Calculadoras.

3.3 Desarrollo de la actividad

La persona que dirige el taller puede iniciarlo preguntando al alumnado si desayuna todos los días, si le gusta lo que desayuna o le gustarían otras cosas. Este tipo de preguntas puede crear posiblemente un pequeño revuelo que puede servir de motivación inicial para proponerles la actividad que deseamos desarrollar. Ésta puede dividirse en tres fases:

A) Análisis de su propio desayuno

Pueden analizar su desayuno desde tres puntos de vista. En primer lugar el horario: horas a las que desayunan en la semana, durante el fin de semana, o en las vacaciones,

y tiempo que le dedican. Punto de vista cuantitativo: variedad, y cantidad de productos que consumen en el desayuno. Punto de vista cualitativo: nutrientes que aporta y clases de éstos.

Todo ello para determinar si es un desayuno fundamentalmente proteico, calórico, vitamínico o es equilibrado (ver ficha 1 del alumno).

B) Desayuno apropiado por actividad

Una vez que han analizado de esta forma su propio desayuno deben intentar averiguar qué tipo de desayuno sería equilibrado para las distintas actividades que realicen y por qué (ver ficha 2). Por último pueden hacer el presupuesto de un desayuno para tres personas que no pase de una cantidad determinada (por ejemplo 3 euros). En la ficha para realizar esta actividad hemos considerado que cada una de las personas tiene un trabajo distinto.

C) Presupuesto para tres desayunos distintos

Si bien en la primera fase del taller de análisis del propio desayuno, se sugiere que la realice cada alumno individualmente, esta fase es más interesante que se realice en grupos de tres alumnos, cada uno de los cuales puede asumir el papel de uno de los personajes señalados en la ficha 3.1 del alumnado. Realizarán el análisis dietético de cada desayuno elegido y ajustarán el presupuesto de acuerdo con la ficha 3.2. Después saldrán de compras, pudiéndose aprovechar este momento para realizar un análisis comparativo en distintas tiendas, para comprar los productos en la tienda que ofrezca una mejor relación entre la calidad y el precio. Al final todos los grupos pondrán en común el trabajo realizado.

D) Análisis de lo que comen en el recreo

Esta fase es mejor que la realicen cada uno por separado y luego pongan los resultados en común. Realizarán un análisis de sus almuerzos durante un periodo de una semana. En la ficha 4 tienen una tabla donde podrán escribir qué comen en el recreo, cuáles son los nutrientes que les aporta y qué creen ellos que es lo que deberían comer.

Posteriormente se pondrán las conclusiones en común, y terminarán debatiendo también sobre cuál es el almuerzo más adecuado.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESOR

En este taller el profesorado puede utilizar el material pedagógico incluido en otros talleres de este bloque.

FICHA 1: Recomendaciones a tener en cuenta en el desayuno infantil

1. No deben consumir bebidas estimulantes (como té o café).

2. No se debe sobrevalorar el empleo del cacao en el desayuno, su valor nutritivo es pequeño y además tiene substancias estimulantes. Si el niño o niña toma mejor la leche con estos productos pueden utilizarse moderadamente.

3. El queso y el yogur sustituyen perfectamente a la leche; tienen los tres los mismos valores nutritivos. Si un niño o una niña no quiere leche puede dársele otro de estos productos.

4. El azúcar u otros edulcorantes no deben consumirse en exceso; acostumbrarse a tomar la leche sin azúcar o con poca cantidad.

5. La mantequilla también puede sustituirse por una margarina (preferiblemente, si ésta especifica la grasa vegetal con que está elaborada) enriquecida con vitamina A.

6. El pan integral puede sustituir al blanco con ventaja ya que proporciona complejo B y fibra, interesante para facilitar la evacuación.

7. Introducir en el desayuno una fruta (de la temporada a ser posible); aporta fibras y vitaminas.

8. En cuanto a los huevos cuidar de que si se toman por la mañana, no deben tomarse otra vez a lo largo del día.

Importante:

1. El desayuno debe aportar (sobre todo a los más pequeños) entre el 20% y el 30% de los nutrientes necesarios a lo largo del día.

2. Cuanto más variado sea el desayuno será más correcto.

3. Levantarse con suficiente tiempo para lavarse, vestirse, y desayunar tranquilamente (la tolerancia en este tema no es beneficiosa).

4. Acostarse temprano para que puedan descansar y levantarse con tiempo suficiente para desayunar.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1.1: Análisis horario y cuantitativo del propio desayuno

	TIPO DE DESAYUNO MÁS CORRIENTE		
	Entre semana	Fines de semana	Vacaciones
Hora a la que se desayuna			
Tiempo que se emplea			
Relación de productos que se consumen			
Comentarios			
Otras cuestiones de interés.			

Conclusión :

FICHA 1.2: Análisis cualitativo del propio desayuno

Nombre del alumno

Productos	Raciones	Cal.	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas
Totales						

NOTA: Para tu edad la cantidad de cada nutriente está entre el 20 y el 30 % del total que necesitas al día. Para completar este cuadro puedes hallar (utilizando la tabla para tu edad) las cantidades recomendadas por cada nutriente en el desayuno y completar el siguiente cuadro:

	Calorías	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas
Cantidades recomendadas 30%					
Cantidades consumidas					
Diferencia					

Conclusión:

¿Qué modificarías de tu desayuno para que se adecuara a tus necesidades?

- Las calorías se equilibran comiendo más o menos de ----------
- Las proteínas se equilibran .....
- El calcio se equilibra .....
- Las vitaminas se equilibran .....

En resumen:

- Debo reducir el consumo de .....

- Debo aumentar el consumo de .....

FICHA 2: Tipo de desayuno por actividad

	Actividad	**Productos**	**Debe ser un desayuno fundamentalmente**
Trabajo físico fuerte			
Trabajo mas bien sedentario			
Trabajo intelectual			
Trabajo duro			
Deportes			
Salir de viaje			

FICHA 3.1: Presupuesto para tres desayunos

	Lista de productos	Precio presupuestado	Precio real
Desayuno de MARC			
Desayuno de POL			
Desayuno de JORDI			

FICHA 3.2: Supuesto del detective del desayuno

Sois tres amigos que vais a realizar, a lo largo del día, tres actividades distintas. Marc piensa quedarse en casa todo el día leyendo, Pol irá a entrenar a la piscina, donde estará nadando y haciendo gimnasia por espacio de una hora y después irá al colegio. Jordi va a ir al campo a ayudar a su padre a sacar patatas. ¿Qué tipo de desayuno proponéis para cada uno de vosotros? Haced el presupuesto para que desayunen los tres por tres euros.

FICHA 4: Análisis del almuerzo

Analiza junto con tus compañeros y compañeras, qué es lo que comes en los recreos de la mañana. ¿Qué nutrientes te aporta? ¿Qué es lo que realmente deberías comer para tomar un almuerzo equilibrado?

Nombre del alumno……..……..

Productos	Raciones	Calorías	Proteínas	Calcio	Hierro	Vitaminas
Totales						

Qué modificarías de tu almuerzo para completar una dieta lo más equilibrada posible

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar el material gráfico de otros talleres de este grupo.

TALLER 6: MANIPULACIÓN E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS

1. INTRODUCCIÓN

Este taller es de nueva creación, su elaboración se realiza en un momento álgido en relación con la seguridad alimentaria. Por ello, el taller tiene un enfoque destinado a clarificar conceptos relacionados con LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, tanto en casa como en los establecimientos de venta de alimentos.

Se aporta un material elaborado por Marta Malo de gran utilidad para su desarrollo.

También se incluyen actividades relacionadas con la manipulación de alimentos en la cocina.

La cocina es un lugar de la casa donde los niños no suelen entrar; normalmente se considera que cuando se está cocinando, molestan. En el bloque de salud y seguridad incluimos un taller sobre accidentes infantiles en el que se puede observar los riesgos que puede entrañar que los niños estén en la cocina (si no se han tenido en cuenta una serie de precauciones) o que se utilice la cocina como lugar de juego.

No obstante, la utilización de la cocina es una forma interesante de que estos se acerquen a los alimentos, que conozcan su origen, composición, forma de prepararlos, valores nutritivos, etc.. Es también una forma buena y clara de que el alumnado aprenda a valorar los alimentos, e incluso de que puedan variar alguno de sus hábitos incorrectos en la alimentación.

Este taller pretende presentar en qué forma puede trabajarse en la cocina con el alumnado aspectos como los citados en el párrafo anterior, así como para que aprenda a calcular el coste final del plato que se cocina (esto siempre dependiendo del nivel del alumnado con el que trabajemos).

2. OBJETIVOS

- Adquirir conceptos claros sobre seguridad alimentaria.
- Desarrollar actitudes positivas hacia el hecho de cocinar.
- Desarrollar hábitos de higiene y limpieza a la hora de cocinar.
- Poner en contacto al alumnado con el proceso de elaboración de los productos que se fabrican o se cocinan.
- Conocer el origen de los productos y de los ingredientes de los productos a elaborar.
- Saber situar en la rueda de los alimentos los productos elaborados.
- Conocer y valorar la especial importancia que algunos alimentos tienen en relación con la dieta equilibrada y saludable.
- Acercar al alumnado al conocimiento del valor nutritivo del plato que se cocina.

El taller va dirigido a alumnos de Educación Infantil y de Educación Primaria y se puede trabajar perfectamente en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

OPCIÓN A: LA COCINA

3.1. Infraestructura

Para el desarrollo de este taller necesitamos, como es natural, disponer de una cocina. También necesitaríamos unas mesas grandes con tablero liso, a ser posible que sea de fácil limpieza (puede ser formica o plastificarlo) y los materiales de cocina que se relacionan en el punto siguiente.

3.2. Material

En primer lugar necesitaremos los ingredientes de los productos que se vayan a elaborar, que deben elegirse en cada momento por el monitorado y/o profesorado que desarrolle el taller, pero debe incluirse, a ser posible, para cocinar productos como son verduras, pescados, yogures, u otros productos de consumo infantil.

Necesitamos también:

- Una cocina que tenga horno por si queremos hacer algún producto con él.
- Instrumental de cocina (como cazuelas, sartenes, platos, vasos, cucharas, tenedores).
- Mandiles
- Trapos de cocina.
- Toma de agua cercana.
- Un franelograma con la rueda de los alimentos.
- Las fichas de trabajo.
- Un peso de cocina.
- Murales sobre alimentos y su manipulación.

3.3. Desarrollo de la actividad

Antes de comenzar el taller (su proceso viene establecido en la ficha 1 del alumnado), se debe pedir a los alumnos que se laven las manos, porque siempre se debe hacer esto al entrar en la cocina para preparar un plato; también deben hacerlo antes de comer y hay que decirles que después de ir al servicio. Después se pasará a conocer los ingredientes necesarios para la fabricación del plato que vamos a elaborar.

Si el taller se dirige a alumnos de Educación Infantil, los alumnos deberán nombrar los ingredientes que van a pasar a formar parte de la composición del plato a elaborar y decir de dónde proceden; situarán sobre el franelograma los dibujos que representan a los ingredientes del producto a elaborar, para ver a qué parte de la rueda de los alimentos pertenecen. Pueden así saber si el plato contiene productos de distintos sectores de la rueda de los alimentos o de uno sólo (puede darse el caso de que fabriquemos alguno que tenga prácticamente de todo, en cuyo caso podremos decir que es un producto bastante equilibrado).

A continuación se pasará a elaborar el producto; el alumnado puede participar a mover la masa u otras tareas sencillas, pero en Educación Infantil no es aconsejable, pues puede llegar a ser incluso peligroso que sean los propios alumnos quienes cocinen el plato.

En el caso de que el taller vaya dirigido a Educación Primaria o Educación Secundaria Obligatoria además de estas actividades se pueden incluir otras (por ejemplo, el cálculo del valor nutritivo del plato a cocinar, para lo cual se utilizarán las tablas de composición de alimentos, y así podremos saber la cantidad de proteínas, calorías, vitaminas y minerales que nos aporta ese plato) y por otra parte, también se calculará el valor económico del plato a cocinar. Ficha 2 del material del alumnado.

Durante el tiempo que se está cocinando el plato, se puede aprovechar para comentar con los alumnos la gran importancia que tiene consumir frutas y verduras; para ello, se puede iniciar un coloquio sobre si les gustan o no estos platos. El sentido de este taller no es sólo el de cocinar en sí el producto, sino también de comenzar a formar a los alumnos para que sean consumidores conscientes, que aprendan la importancia que tiene la higiene a la hora de cocinar e introducirles también en el tema de la alimentación equilibrada.

Otra forma de desarrollar este taller es la siguiente: si por ejemplo se va a realizar en clase o aprovechando una fiesta o una merienda, como hemos sugerido ya en otros talleres, pueden elaborar los alumnos la lista de ingredientes de los productos que van a cocinar (para saber lo que necesitan comprar) y que realicen una compra en el supermercado siguiendo las indicaciones de los talleres incluidos en este bloque de alimentación.

Cada grupo puede comprar una serie de ingredientes, y después poner en común los resultados. Al final, como hemos explicado en este taller, se elaborarán los platos correspondientes por parte del alumnado.

Además se plantea un complemento a esta opción, realizar una actividad de destreza visual. En la ficha 3 (ver material del alumnado) tienen el dibujo de una cocina donde se están manipulando alimentos y se están cometiendo una serie de errores. Los alumnos deberán detectar cuál es el fallo y marcarlo con un circulo rojo para destacarlo del contexto del dibujo. Es mejor que trabajen individualmente y luego corrijan los resultados con el profesor.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

NORMAS BÁSICAS PARA LA CORRECTA MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS

1. Compra:

- Fijarse no sólo en la calidad del producto, sino también en la higiene de los establecimientos de venta y en el aspecto de las personas que los venden.

- Rechazar productos que debiendo ser consumidos tal y como se venden, sean manipulados por el vendedor sin la higiene adecuada.

- Rechazar alimentos perecederos sin fecha de caducidad y que no estén mantenidos en frío si es necesario.

- Rechazar alimentos que estén expuestos sin protección o con moscas alrededor.

- En los alimentos enlatados fijarse en la etiqueta. Rechazar latas oxidadas y/o abombadas que expidan aire o cuyo líquido de cobertura esté turbio o desprendan mal olor o esté negro el bote.

- Comprar sólo lo que podamos almacenar correctamente según las condiciones de conservación indicadas en la etiqueta.

2. Almacenamiento:

- Mantener en frío los alimentos perecederos que se compren.

- Atención a los alimentos congelados, que no se rompa la cadena del frío. Un alimento congelado que se descongele no debe volverse a congelar.

- Mirar muy bien las características del frigorífico, su capacidad y tiempo de conservación de cada alimento.

- No guardar insecticidas y productos de limpieza en el mismo lugar que los alimentos.

3. Higiene personal:

- Las manos se lavarán siempre que se comience el trabajo con alimentos; se haga uso del retrete; se vaya a tocar con las manos alimentos, aún cuando se haya hecho un lavado al comenzar el trabajo; se haya tocado la nariz, la boca o el cabello; y siempre que se haya tenido que tocar un objeto no rigurosamente limpio (dinero por ejemplo) y se tenga que seguir manipulando alimentos.

- No tocar los alimentos a menos que se vayan a manipular o que sea imprescindible.

- Mejor manipular con utensilios adecuados y limpios.

- Las manos deben estar libres de heridas, escoceduras, grietas, cortes; si no es así debe de tenerse puesto un vendaje impermeable.

- Retirarse de la cocina siempre que uno esté enfermo. Evitar el toser, fumar y mascar chicle cuando se está manipulando un alimento. Las dos últimas prácticas están prohibidas por la legislación vigente para los profesionales manipuladores de alimentos.

4. Higiene de la cocina y locales de almacén:

- Los techos, suelos y paredes que sean de material de fácil limpieza y desinfección.

- Los suelos nunca deben ser barridos en seco, ni cuando se estén manipulando o preparando los alimentos, para evitar la producción de polvo y que éste pueda contaminar los alimentos.

- Los muebles deben ser de materiales lisos y lavables.

- La iluminación natural y/o artificial abundante y que no modifique los colores de los productos.

- Deberá haber abundancia de agua potable, fría y caliente, y lavabos para las manos.

- Protección de ventanas con dispositivos que no permitan la entrada de insectos y aves.

5. Utensilios de cocina:

- Todos los utensilios deben estar rigurosamente limpios.

- Utilizar abundante agua potable y jabón o detergente. El aclarado debe hacerse con agua abundante para arrastrar el detergente. El agua caliente facilita la eliminación de la grasa.

- Los lavavajillas facilitan la eliminación de gérmenes, pero debe tenerse la precaución de colocar los utensilios de forma que se facilite que toda su superficie esté expuesta a la acción del agua.

- Hacer el secado en rejillas protegidas del polvo pero que facilite que escurra el agua. Cuidar los paños que se utilicen.

6. Preparación:

- Asegurarnos de que todo está muy limpio.

- Colocar a nuestro alcance todos los productos y utensilios a utilizar.

- No tener mucho tiempo fuera del refrigerador los productos que cocinemos, antes o después de hacerlo.

- Lavar los productos antes de cocinarlos (ensaladas sobre todo).

- Seguir las instrucciones para su uso que se incluyen en la etiqueta.

- Desde que los productos se elaboran hasta que se sirven debe pasar el menor tiempo posible.

7. Eliminación de basuras, desperdicios, insectos y roedores:

- Colocar los desperdicios en recipientes convenientemente protegidos y de cierre hermético.

- Limpiar los recipientes de basuras diariamente.

- No mantener la basura de un día para otro.

- Al eliminar las moscas debe procederse con gran rigurosidad para que no entren los productos en contacto con los alimentos (éstos son tóxicos en su mayoría).

- Proteger los almacenes de alimentos contra las ratas.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Proceso a desarrollar en el taller

<table>
<tr>
<td>1. Lavarse las manos</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Trabajo con los ingredientes del plato a cocinar, que incluye:

a) procedencia de cada ingrediente.

b) colocar estos ingredientes correctamente en la rueda de los alimentos para saber si este plato es o no equilibrado.

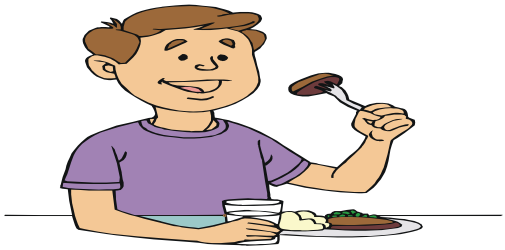
c) valor nutritivo que aporta el plato, a través de la tabla de composición de alimentos.

d) cálculo del coste del plato.

e) cocinar el plato, teniendo en cuenta otra vez las siguientes indicaciones:

- higiene.

- precauciones en la cocina.

- proceso de elaboración siguiendo todos los pasos ordenadamente.</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Consumo del producto.</td>
<td></td>
</tr>
</table>

Además de esta ficha, el profesorado utilizará la tabla de composición de alimentos que ya está incluida en otros talleres, la rueda de los alimentos (que utilizará en forma de franelograma), así como las recetas que quiera elaborar, en las que no deberían faltar ingredientes como las verduras o los pescados.

FICHA 2: Cálculo del aporte nutritivo del plato preparado

Nombre del alumno ……....

Plato preparado…….....……

Componentes del alimento cocinado	Calorías	Proteínas	Hidratos carbono	Grasas	Vitaminas	Coste económico de cada ingrediente
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
7						
8						
9						
10						
						Coste total:

Conclusiones:

Nota: Se puede cumplimentar esta misma ficha con diferentes platos cocinados y comparar los resultados. También se puede cumplimentar la ficha para un mismo producto cocinado de forma diferentes (ejemplo: pescado hervido, al horno, en salsa...) y comparar los aportes nutritivos en cada caso.

FICHA 3: Análisis de la higiene personal en la cocina

(Ver material gráfico)

Nos encontramos en una cocina con tres personajes, la madre, el padre y un niño pequeño. En el dibujo se pueden observar las siguientes cosas:

– Alimentos perecederos fuera del frigorífico.

– Alimentos congelados fuera del congelador.

– Un gato paseándose por la encimera de la cocina.

– El padre lleva la ensalada a la mesa y estornuda encima de ésta por el camino.

– El bebé se pone de pie y se estira hasta tocar la carne cruda que va a freír la madre.

– El cubo de basura tiene moscas alrededor.

– Hay una gran pila de platos sucios en el fregadero.

OPCIÓN B: LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

3.1. Infraestructura

Este taller está pensado para realizarse en dos partes; una de ellas en clase con las fichas de trabajo, por lo que no se necesitará más que las mesas y sillas del alumnado para trabajar cómodamente.

La segunda parte está pensada para realizar una visita al supermercado, donde los alumnos solo necesitarán las fichas de observación.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.

- Material de estudio (bolígrafos, lapiceros,…..).

3.3. Desarrollo de la actividad

La primera actividad les resultará muy entretenida a los chicos que realicen este taller, puesto que está estructurado como un cuento (ficha 5 del material del alumno).

En esta historieta se reflejan una serie de errores a la hora de COCINAR LOS ALIMENTOS, que los alumnos deberán corregir; es decir, primero detectar cuál es el mal hábito alimentario y posteriormente explicar la forma correcta de hacerlo (ver material del profesor).

Sería interesante que realizaran la actividad individualmente y luego comentar sus resultados con el resto de la clase y el profesor.

Para la salida a un supermercado o gran superficie, sería conveniente separar a los alumnos en pequeños grupos y recordar que no se debe alterar el desarrollo de la actividad normal del lugar que se va a visitar.

Si es posible se pueden repartir a cada grupo de alumnos en mercados diferentes, para luego hacer un estudio comparativo entre los distintos centros visitados y decidir cuál es el mejor, desde el punto de vista de la higiene de los alimentos.

Cada alumno llevará su ficha 4 (ver material del alumnado) donde irá anotando todas sus observaciones respecto a la HIGIENE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE ALIMENTOS.

Luego, de regreso a clase, se pueden comentar las observaciones de cada uno, los errores que han detectado y lo que harían para corregirlos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

1. LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

¿QUÉ SE ENTIENDE POR "PRODUCTO ALIMENTICIO SEGURO"?

Se considera que un producto alimenticio es seguro, cuando cumple con las disposiciones legales que han sido establecidas para proteger la salud pública y los intereses de los consumidores.

¿DE QUIÉN DEPENDE LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

Para garantizar la seguridad de los productos alimenticios es necesario, en primer lugar, que se cumplan las normas de producción animal y vegetal por parte de agricultores, ganaderos, fabricantes de piensos y, en general, por todas aquellas personas que intervienen en la producción primaria de alimentos.

Así mismo, deben ser respetadas las normas de evacuación de residuos y de protección del medio ambiente, a fin de reducir la contaminación durante la producción primaria de los alimentos.

En segundo lugar, es necesario contar con la actuación profesional y responsable de las personas y empresas que intervienen en la fabricación, distribución y venta de alimentos. Con el fin de garantizar la calidad sanitaria de los productos alimenticios, las empresas del sector alimentario están obligadas a establecer sistemas de control durante la producción, y para ello se recomienda que utilicen las "guías de prácticas correctas de higiene".

Así mismo, estas empresas tienen la responsabilidad de formar a los manipuladores de alimentos, de acuerdo con la actividad laboral que desarrollan.

En tercer lugar, la seguridad de los productos alimenticios requiere el cumplimiento de las buenas prácticas de higiene en la preparación de alimentos por parte de las personas que los manipulan.

¿QUIÉN VIGILA LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

Para que los consumidores de la Unión Europea cuenten con medidas de protección similares, dirigidas a garantizar la seguridad de los productos alimenticios, el Parlamento Europeo y el Consejo, aprueban las normas que regulan las condiciones técnico-sanitarias para la producción, elaboración y comercialización de los productos alimenticios.

Así mismo aprueban las listas de aditivos alimentarios que pueden ser utilizados, y las normas que regulan el etiquetado y la publicidad de los productos alimenticios. Consecuentemente, cada Estado de la Unión incorpora estas normas a su propia legislación.

La Unión Europea, también cuenta con su propio servicio de inspección que se desplaza regularmente a los Estados miembros, con el fin de comprobar que las actividades alimentarias de mayor relevancia (mataderos, industrias lácteas, etc.) cumplen con las disposiciones comunitarias y que todo el control oficial de los productos alimenticios se realiza, adecuadamente, por sus respectivos servicios de control, en todos los Estados miembros.

Actualmente, la UE estima necesario ampliar las medidas de seguridad alimentaria para que todos los eslabones de la cadena alimentaria dispongan de mayores garantías de seguridad y los consumidores reciban una mayor información.

En este momento, la seguridad alimentaria en la Unión Europea, depende, desde enero del año 2002 de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, la cual proporciona los niveles más elevados de independencia, alta cualificación científica y transparencia. Paralelamente, en España existe también, desde el año 2001, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Y en Cataluña, en el año 2002, a través de la Ley 20/02, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria se creó la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria.

Por su parte, los Gobiernos de los Estados y de las Comunidades Autónomas, pueden establecer normas complementarias a las dictadas en el seno de la Comunidad Europea, pero sin que tales disposiciones puedan suponer una menor exigencia, ni por el contrario, puedan representar un obstáculo a la libre circulación de productos alimenticios que cumplan con la normativa comunitaria.

El control oficial de los productos alimenticios, es realizado por las Comunidades Autónomas (Consejerías competentes en la materia) y por los Ayuntamientos (Concejalías de Sanidad y Consumo), a los que, en su caso, prestan apoyo técnico los correspondientes Departamentos de la Administración General del Estado.

Por otra parte, la Administración General del Estado, a través de sus servicios periféricos, interviene en el control de los productos alimenticios procedentes de países no comunitarios.

El control oficial de productos alimenticios básicamente consiste en: la inspección de productos, instalaciones y actividades, integrados en el sector alimentario, la toma de muestras para análisis, y la retirada de la venta de aquellos productos alimenticios que supongan un peligro para la salud pública.

Las actuaciones inspectoras necesarias para el control oficial de productos alimenticios, son efectuadas por agentes y técnicos de inspección cualificados, y la realización de los análisis corresponde a los laboratorios oficiales y otros laboratorios que se encuentren acreditados para ello por la Empresa Nacional de Acreditación.

Otra acción que tiene una gran importancia en materia de seguridad alimentaria, es la información y educación de los consumidores. Estos y estas deben de recibir una información veraz, asequible y suficiente, sobre las características de los productos alimenticios y de sus posibles riesgos, así como posibilitarles los conocimientos necesarios para prevenir enfermedades y promover hábitos alimenticios saludables.

2. CONSEJOS DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES

Cabe preguntarse si los consumidores pueden adquirir un comportamiento personal que resulte fundamental para prevenir enfermedades inducidas por la contaminación de los productos alimenticios y por los desequilibrios de la dieta. La respuesta mayoritariamente, en ambos casos, es afirmativa.

Los consumidores pueden reducir en gran parte estos riesgos, si mantienen:

- Unos criterios correctos en la compra de productos alimenticios.
- Unas prácticas correctas en la preparación y conservación de alimentos.
- Una dieta alimenticia equilibrada.

2.1. CONSEJOS PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Al comprar productos alimenticios es aconsejable que el consumidor compruebe que:

- El establecimiento se encuentra limpio, libre de insectos y animales, y los productos alimenticios se presentan debidamente ordenados, separados por clases e independizados de productos que no son alimentos.
- Los alimentos frescos que precisan refrigeración se encuentran en el interior de cámaras o vitrinas de refrigeración, provistas de un indicador de temperatura. Considere que la temperatura de mantenimiento es correcta si no sobrepasa los 8º C y, en el caso de alimentos envasados, compruebe que se ajusta a la indicada en su etiqueta.
- Los alimentos ultracongelados se mantienen a temperaturas de -18ºC o más baja, y sin sobrepasar la línea de seguridad de frío. Los productos congelados no presentan signos de mala conservación como pudieran ser la formación de escarcha o las coloraciones anormales. Tenga en cuenta que no conviene comprar alimentos congelados glaseados (alimentos recubiertos por una capa de hielo), pues es una práctica tendente al fraude del peso.
- El personal que manipula los productos alimenticios, presenta aspecto higiénico, una indumentaria de trabajo apropiada y realiza manipulaciones higiénicamente correctas.
- Los cuchillos y las superficies en donde se manipulan alimentos crudos (carnes, pescados, etc.) no se utilizan para manipular productos alimenticios elaborados (embutidos, quesos, pan, bollería, etc.).
- Los productos alimenticios visibles presentan buenas condiciones de aspecto, color y olor, y no tienen defectos ni alteraciones aparentes.
- Las frutas y hortalizas se presentan limpias, sanas, identificadas y clasificadas de acuerdo con la categoría, la variedad y el origen.
- Las legumbres secas se presentan con la piel limpia, brillante, sin arrugas ni impurezas y tienen un calibre homogéneo.
- Los huevos frescos se presentan con la cáscara entera, limpia y sin defectos. Se mantienen apartados de la luz solar. La fecha limite de venta no rebasa la fecha de

duración mínima menos siete días. En la venta de huevos a granel la fecha de duración mínima figura en un cartel.

- Los pescados y mariscos frescos expuestos directamente al público, se encuentran recubiertos de escamas de hielo para asegurar una correcta conservación.

- El pescado descongelado se oferta con la indicación de “pescado descongelado”.

- Los mariscos frescos tales como langosta, bogavante, centollo, buey de mar, cangrejo y nécora, se presentan vivos.

- Los moluscos bivalvos (almejas, mejillones, muergos, ostras, vieiras, etc.) se presentan acondicionados en sus envases de origen, con la marca de salubridad que informa de la especie de molusco, la fecha de envasado y el nº de registro sanitario del centro de expedición.

- Los productos de bollería y pastelería que incorporan cremas, natas o yemas se mantienen refrigerados y, en general, protegidos del polvo y de los insectos. Se sirven con pinzas o paletas.

- Los envases metálicos de las conservas y semiconservas no presentan oxidaciones, ni abolladuras, ni abombamientos.

- Los productos alimenticios envasados se encuentran etiquetados, con la siguiente información obligatoria: la denominación que identifica el tipo de producto; la fecha de caducidad o de consumo preferente; los ingredientes que contiene, incluidos los aditivos; el contenido neto, indicado en peso o volumen de producto; el nombre o razón social y la dirección del responsable de la puesta en el mercado; y el lote que identifica una partida concreta (no obligatorio si la duración del producto se indica con día y mes). Cuando sea necesario, el etiquetado también debe de incluir las condiciones de conservación y el modo de empleo. Además de esta información obligatoria de carácter general, algunos productos alimenticios deben de incluir una información complementaria.

- Al concluir la compra, en el caso de haber adquirido productos alimenticios refrigerados o congelados, conviene acondicionarlos en una bolsa isoterma y efectuar el traslado sin demoras hasta ubicarlos en el interior del frigorífico.

El consumidor no debe comprar productos alimenticios…

- Envasados sin etiquetar, ni con la información obligatoria del etiquetado incompleta, o ilegible, o con signos de haber sido manipulada.

- En los que la publicidad o el etiquetado hagan ofrecimientos de prevención, tratamiento o curación de enfermedades, dado que estas acciones sólo son propias de los medicamentos y por lo tanto supone un fraude al consumidor el atribuir a los productos alimenticios una finalidad sanitaria.

- A través de ventas a domicilio, ni por ventas a distancia, salvo el reparto de los encargos realizados a establecimientos autorizados para la venta al público o con expresa autorización para ello.

- Que no tengan garantía sanitaria de origen (leche sin higienizar, moluscos sin depurar, conservas de elaboración casera, productos de caza o matanzas domiciliarias sin control veterinario, etc.).

- A personas que no tengan autorización para fabricar o vender los productos alimenticios que se oferten.

2.2. - CONSEJOS PARA LA PREPARACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS

CONSEJOS DE HIGIENE ALIMENTARIA

Durante la preparación y conservación de los alimentos hasta su consumo, se presentan situaciones favorables para la contaminación de los alimentos; no obstante, la mayoría de las infecciones e intoxicaciones de origen alimentario pueden ser evitadas si los alimentos se preparan y conservan correctamente.

La higiene alimentaria consiste básicamente en respetar las siguientes reglas:

- La limpieza de la cocina y de los instrumentos de trabajo resultan imprescindibles para evitar situaciones de contaminación de los alimentos.

- No almacenar la basura y evitar la presencia de insectos, roedores y animales de compañía.

- Las personas que manipulen los alimentos deben mantener unas estrictas prácticas de higiene. Es imprescindible un correcto lavado de las manos al iniciar el trabajo y tras situaciones que propician su contaminación. Así por ejemplo, resulta fundamental el lavado de las manos después de usar el servicio higiénico. También después de estornudar, al cambiar de alimento o la fase de elaboración, y al regresar al trabajo tras una interrupción para hacer otra cosa.

- En el caso de tener una herida en las manos, ésta se tapará con un apósito adecuado. Si la herida afecta a un solo dedo, el apósito se debe de cubrir con un dedil de goma y en caso de tener mayor extensión, con un guante impermeable de un solo uso, a fin de evitar todo posible contacto de la herida con el alimento.

- Hay que evitar el contacto entre alimentos crudos y cocinados. Después de manipular alimentos crudos hay que lavar y desinfectar los utensilios utilizados y las superficies de trabajo, así como las manos, con el fin de evitar que los gérmenes que puedan estar presentes en los alimentos crudos, pasen a los alimentos que ya han sido lavados, preparados o cocinados.

- Aplicar, siempre que la preparación culinaria lo permita, calor de cocinado hasta que el interior del alimento alcance al menos 70º C. Se estima que esta temperatura es la mínima necesaria para destruir los gérmenes patógenos que puedan estar presentes en los alimentos. No obstante, hay que tener en cuenta la mayor resistencia al calor de algunas esporas y toxinas bacterianas que principalmente se pueden formar en alimentos ya cocinados y mantenidos sin conservación frigorífica. En este caso, aunque el alimento se caliente bien y largo tiempo antes de consumirlo, no se evitará con ello la intoxicación. Existe un germen particularmente peligroso, llamado “Clostridium botulinum”, cuyas esporas tienen una gran resistencia al calor y, en ausencia de oxigeno,

producen toxinas muy venenosas, lo que supone un particular peligro para las conservas caseras y los embutidos sin control sanitario. También las biotoxinas marinas resisten las altas temperaturas de cocinado.

- Mantener los alimentos elaborados en conservación frigorífica. Una vez preparados los alimentos, tanto los fríos como los calientes, deben consumirse cuanto antes. No obstante, si se prevé un tiempo de espera entre la preparación y el consumo de alimentos, se conservarán hasta ese momento en el frigorífico. Si el consumo no se piensa realizar o completar el mismo día de la preparación, la temperatura de conservación no debe sobrepasar de 4ºC. Si se prevé un plazo superior a tres días, los alimentos deben mantenerse congelados (a -18º C).

- Calentar suficientemente los alimentos conservados en frío. Antes de consumir los alimentos cocinados que estén previamente refrigerados o congelados, se deben de calentar hasta que el interior del alimento alcance una temperatura igual o superior a 70ºC. Habrá que tener en cuenta que los alimentos congelados utilizados sin previa descongelación, precisarán dos o tres veces más de tiempo para alcanzar esta temperatura interna.

- Tomar especiales precauciones para consumir alimentos crudos o cocinados a escasa temperatura. Si se opta por consumir un alimento crudo o poco cocinado deben de extremarse las precauciones. Así por ejemplo:

- La elaboración de mayonesa y otros alimentos que incorporen huevos sin calentamiento o con escaso calentamiento, requieren una especial atención. Los huevos frescos pueden venir de origen contaminados por “Salmonellas”. Por ello deben mantenerse en un lugar fresco, o mejor refrigerados, y ser consumidos con prontitud. Los restaurantes y cocinas de colectividades que elaboren mayonesa u otros alimentos que incorporen huevo crudo o con escaso calentamiento, están obligados a utilizar ovoproductos pasterizados, con el fin de prevenir la presencia de gérmenes patógenos. Estos alimentos deben ser consumidos a continuación o en otro caso conservados en refrigeración por un tiempo no superior a 24 horas.

- La preparación de ensaladas con vegetales crudos, exige una meticulosa operación de lavado de los vegetales con agua potable. Para ello, en primer lugar, eliminar las partes deterioradas o alteradas, a continuación lavar los vegetales directamente al chorro de agua del grifo, y después mantener en remojo con agua durante unos minutos (se puede mejorar esta operación añadiendo al agua de remojo unas gotas de lejía apta para desinfectar el agua, es decir, que indique el etiquetado, claramente, que el producto contenido en el envase puede utilizarse para uso alimentario). Igualmente lavar las frutas, especialmente las que se vayan a consumir con la piel.

- Para consumir moluscos bivalvos en crudo o al vapor, es preciso tener constancia de su procedencia de un centro de expedición autorizado. Incluso, asegurada esta procedencia, el riesgo microbiológico que conlleva el consumo de estos alimentos en crudo no desaparece completamente. Por lo expuesto, es recomendable consumirlos en preparaciones culinarias con tratamiento térmico que alcance 90ºC en el interior del alimento. Ello además permite retirar aquellas unidades que no se han abierto tras el cocinado (lo que indica que el animal ya no estaba vivo).

- Para consumir pescados frescos crudos, en vinagre o marinados (boquerones, salmón, etc.) se recomienda congelar previamente el pescado durante un periodo mínimo de 24 horas, con el fin de prevenir la presencia de parásitos tipo Anisakis vivos

(forma de filamentos blancos) ya que por efecto de la congelación estos parásitos mueren, mientras que no mueren por efecto del vinagre, ni a temperaturas de refrigeración.

- Utilizar exclusivamente agua potable para la preparación de los alimentos. El agua potable es imprescindible para beber y también para preparar los alimentos. Cuando el agua disponible no tenga garantía de potabilidad bacteriológica, el agua debe ser hervida o, en su lugar, añadir un desinfectante autorizado. El desinfectante de agua generalmente utilizado es la lejía (hipoclorito sódico), pero sólo deben utilizarse lejías en cuya etiqueta se especifique "apta para la desinfección del agua". Deben de seguirse las instrucciones de dosificación indicadas en el envase de la lejía, mezclar y dejar actuar unos 15 minutos.

3. CONSEJOS DIETÉTICOS PARA EL COCINADO DE ALIMENTOS

- Para la cocción de legumbres secas, conviene lavarlas y dejarlas a remojo en agua fría de 8 a 12 horas, con el fin de que se ablande la celulosa de su piel. Si el agua de cocción es "dura" (alto contenido en bicarbonato cálcico) se recomienda añadir una cucharadita (tamaño café) de bicarbonato sódico por cada tres litros de agua. Hay que evitar prolongar en exceso la cocción, añadir demasiada agua, o cambiar varias veces el agua de cocción, pues con ello se produce la pérdida de una parte de las vitaminas.

- Las pastas alimenticias (espagueti, macarrones, etc.) conservan de forma óptima su valor nutritivo y cualidades digestivas si se cuecen el tiempo justo para adquirir la consistencia "al dente". Las elaboradas con sémola de trigo duro son de mejor calidad. Al finalizar la cocción escurrir el agua y añadirles el acompañamiento.

- Para cocer verduras y hortalizas, es recomendable no trocearlas, o cortarlas en trozos grandes, y emplear la menor cantidad de agua posible. La olla a presión requiere menos cantidad de agua y tiempo de cocción, lo que contribuye a una menor pérdida de las sustancias nutritivas. Conviene añadir unas gotas de limón o de vinagre al agua, pues con ello se crea un medio ácido que reduce la pérdida de algunas vitaminas. El tiempo de cocción debe de ser el justo, pues el exceso de cocción y los recalentamientos, incrementan las pérdidas nutritivas del alimento. El agua de cocción de las verduras frescas, si no resulta amarga, puede utilizarse para otros alimentos, como sopas, purés o salsas, con el fin de aprovechar aquellas sustancias nutritivas que se han disuelto en el agua.

- La preparación de las carnes, depende del tipo de pieza y corte. Mientras que en las carnes fritas o troceadas para guisar, es conveniente eliminar previamente la grasa visible y los tejidos nerviosos, en las piezas de carne enteras es bueno que la pieza se encuentre protegida durante el cocinado por su propia capa superficial de grasa para ayudar a retener el jugo y posteriormente retirar esta grasa. Las carnes no deben quedar crudas, por ser menos digestivas y existir un riesgo microbiológico, ni tampoco excesivamente cocidas o fritas (costras requemadas), pues aumentan las pérdidas nutritivas y el riesgo de formación de sustancias perjudiciales para el organismo.

- Para la preparación del pescado, al igual que otros alimentos, tener en cuenta que los pescados cocinados no deben de quedar crudos, ni pasados.

- Para la preparación de huevos o de alimentos con huevos, debe tenerse en cuenta que no resulta conveniente consumirlos crudos o poco hechos pues, además de existir

el riesgo microbiológico, la clara cuando se consume cruda tiene una asimilación reducida, sin embargo cuando está coagulada se asimila en su totalidad.

- Para condimentar los alimentos con sal tener en cuenta que generalmente se viene haciendo un uso abusivo de ella. Las personas que tienen costumbre de consumir alimentos demasiado salados tienen mayor dificultad para apreciar el punto óptimo de sal. Al preparar un plato hay que tener presente que si alguno de los ingredientes es salado de por sí, la sal debe ser reducida o suprimida. También hay que tener en cuenta que las pastillas de caldo sustituyen a la sal. Es conveniente probar el punto de sal antes de añadir nuevas cantidades y es preferible dejar un alimento en un punto ligeramente soso, a que pueda pecar de salado. La sal y otros condimentos contribuyen, utilizados moderadamente, a realzar los sabores naturales de los alimentos, pero nunca deben de contribuir a enmascararlos.

- La utilización de los aceites requiere una especial atención.

Los aceites deben de ser utilizados dentro del periodo de consumo preferente. Reglamentariamente este periodo no puede ser superior a un año desde la fecha de envasado.

Los aceites deben guardarse en un lugar fresco y protegidos de la luz. Una baja temperatura en el local del almacenaje puede ocasionar una solidificación parcial del aceite en forma de gránulos blanquecinos; ello carece de importancia y bastará trasladar el aceite a un ambiente templado para que estas formas sólidas se fundan.

Una vez abierto el envase no conviene dilatar su empleo, pues la presencia de aire acelera el proceso oxidativo.

Los aceites no se deben de mezclar para cocinar, pues cada tipo de aceite tiene unas propiedades físicas, químicas y gustativas.

Con los sucesivos calentamientos el aceite se degrada y se vuelve insano, pues se produce la oxidación progresiva de los ácidos grasos y la formación de residuos carbonizados. Los aceites de semillas se alteran relativamente antes que los aceites de oliva, por ser los de semillas más fáciles de oxidar.

Es aconsejable calentar los aceites a fuego medio y no a fuego vivo, evitando que ahume, pues el humo es indicativo de la descomposición del aceite.

Es importante filtrar el aceite después de cada uso y renovarlo completamente cuando pierda sus características originales de transparencia, color, olor o sabor.

En los alimentos fritos se debe escurrir bien el aceite y en los alimentos guisados éste no debe sobrenadar.

Para la preparación de ensaladas, el aceite más recomendable es el aceite de oliva virgen, pues éste posee unas mejores cualidades gustativas y nutricionales (normalmente mayor contenido en vitamina E y otros antioxidantes celulares).

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 4: Observación de la higiene en un comercio

Nombre del comercio visitado .....……..

Nombre del alumno ……

Observa con detenimiento si en el local de venta de alimentos en el que te encuentras, no se cumple alguna de estas normas higiénicas. Recuerda que lo ideal es que no encuentres ninguna mala práctica higiénica:

- El establecimiento estará limpio, sin insectos.
- Los distintos productos alimenticios deben estar separados por clases.
- Los productos perecederos deben llevar fecha de caducidad.
- Los productos envasados deben estar etiquetados y éste debe ser completo y correcto.
- Los trabajadores y trabajadoras deben llevar indumentaria apropiada y un aspecto higiénico.
- Los empleados y empleadas deben manipular los alimentos perecederos con guantes.
- Si un empleado o empleada tiene alguna herida en las manos, debe cubrirlas para manipular los alimentos.
- Los cuchillos y superficies de trabajo deben estar limpias.
- Se pueden utilizar los mismos cuchillos para cortar distintos tipos de carne, pero siempre limpiándolos cuando se cambie de pieza.
- Los productos que necesiten frío, deben encontrarse siempre en el frigorífico.
- No se deben encontrar alimentos expuestos fuera de las vitrinas.
- Si ves latas abombadas, con mal olor o líquido de cobertura turbio, éstas no son aptas para el consumo y deben ser retiradas del lineal.
- Los productos de repostería deben estar siempre conservados en frío y servirse con pinzas.
- Los mariscos frescos deben presentarse vivos.

FICHA 5: Análisis de los hábitos culinarios de Marta y su familia

Marta es una mujer muy ocupada que, además de su trabajo, tiene que hacer todas las tareas de la casa. Vive con su padre y su madre, pero como son muy mayores tiene que ayudarles en todo.

Esta mañana se ha levantado muy temprano para preparar las legumbres antes de irse a trabajar, pero anoche se olvidó de ponerlas a remojo y las tiene mucho tiempo cociendo en abundante agua, para que no queden duras.

La compra la hacen su padre y su madre, pero debido a la artrosis que tienen en las manos, carecen de habilidad suficiente como para poder trabajar en la cocina. Así que esperan a su hija Marta hasta que llega del trabajo. Pero hoy ha llegado muy tarde, porque el ordenador de la oficina se ha estropeado y se le ha acumulado mucho trabajo.

Para no hacer esperar a su padre y a su madre, se da prisa con el segundo plato de la comida, puesto que ya tenía las legumbres del primer plato listas. Prepara una ensalada pasando la lechuga y el tomate rápidamente debajo del grifo de agua. Luego fríe unas patatas y unos filetes apresuradamente, dejándolos casi crudos.

Una vez ha terminado de comer, se marcha otra vez a trabajar toda la tarde. Cuando regresa a casa, son las 8 de la tarde y como es pronto no tiene prisa para preparar la cena. Va a cocinar pescadito frito (con aceite muy reutilizado porque se le olvidó comprar una botella nueva) con verdurita.

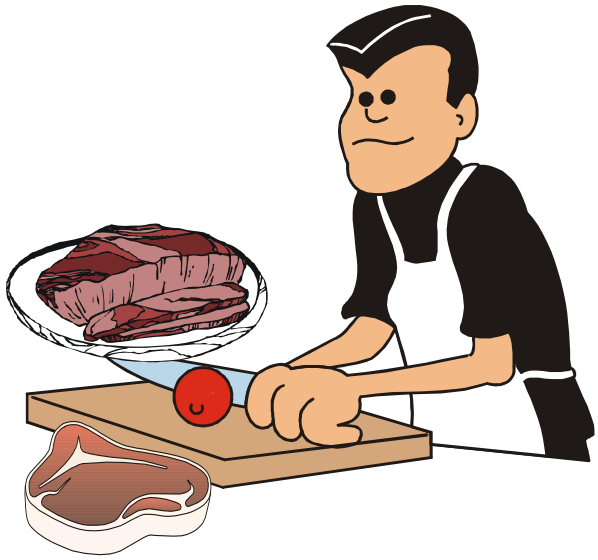
Para cocer la verdura la trocea en pequeños trozos y la cuece con abundante agua. Cuando está friendo el pescado, le llama un amigo y se entretiene al teléfono. ¡Casi se le quema el pescado!

Por fin se sientan a cenar, pero se da cuenta de que se ha olvidado de hacer mayonesa para acompañar al pescado. Como solución de urgencia rescata un bote del frigorífico que tenía preparado desde hace tres días.

¿Qué te parece la vida que lleva Marta? ¿Qué cosas crees que hace mal al cocinar los alimentos? A continuación tienes un cuadro donde podrás anotar todos los errores que has encontrado en los hábitos culinarios de Marta. Colócalos por orden de importancia y explica cuál es la forma correcta de hacerlo. Si hay alguna cosa que te parezca especialmente peligrosa, destácalo. Después comenta tus resultados con el resto de los compañeros para ver si habéis coincidido en vuestras conclusiones.

Errores encontrados	Modo correcto de hacerlo
1. 2. 3. 4. 5. 6.	

6. MATERIAL GRÁFICO

CORRECTO	INCORRECTO
	
Limpiar los cuchillos cada vez que lo utilices con distintos alimentos.	Cortar distintos tipos de alimentos sin limpiar los cuchillos.
	
Todos los alimentos expuestos dentro de las vitrinas.	Exponer alimentos fuera de las vitrinas.

TALLER 7: EL PESCADO

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el pescado es, sin duda, uno de los alimentos básicos dentro de la alimentación humana. Tiene un alto contenido en proteínas, que además son más fácilmente digestibles por el organismo que las de la carne. Así mismo, la grasa del pescado es también de mejor calidad que la grasa de la carne; aquélla -- junto con los aceites vegetales -- son las grasas más recomendables para la alimentación humana, tiene además un buen contenido en albúmina y otros nutrientes esenciales como el iodo, cuya deficiencia produce una enfermedad que se conoce con el nombre de Bocio. Por estas y otras razones se ve necesaria su inclusión y recomendación dentro de cualquier tipo de dietas que puedan considerarse idóneas.

Dentro de una dieta equilibrada, el 12,5% de las proteínas necesarias para nuestro organismo deberían ser aportadas por el pescado, lo que supone que es necesario que consumamos al menos 100 gramos de pescado diariamente por persona. El pescado fresco tiene el mismo valor nutritivo que el pescado congelado.

En el presente taller proponemos cuatro actividades clave, y a la vez complementarias:

- La primera consistirá en que el alumnado determine si ha consumido la cantidad suficiente de pescado, de forma que éste aporte el 12,5% de las proteínas que necesita consumir diariamente en su dieta.

- La segunda consiste en que quienes realicen este taller aprendan a distinguir las especies más comunes que se consumen habitualmente y que se pueden encontrar fácilmente en el mercado.

- La tercera consiste en realizar un análisis del pescado, para saber cuál es el nivel de frescura de éste o a qué calibre pertenece.

- La cuarta se relaciona con la adquisición de criterios medioambientales a la hora de comprar; por ejemplo: aplicar el eslogan “pequeñines no, gracias, debes dejarlos crecer”.

2. OBJETIVOS

- Conocer que el pescado es un alimento básico, necesario dentro de la dieta, y que la calidad de los nutrientes que aporta es muy alta.

- Conocer si su dieta es equilibrada desde el punto de vista del consumo de pescado.

- Ser capaz de descubrir cuál es el nivel de frescura del pescado.

- Conocer de qué calibre es cada uno de los pescados, con arreglo a su peso.

- Aprender a distinguir las especies más comunes de pescado y los nombres que una misma especie recibe dependiendo de la Comunidad Autónoma (ejemplo: el gallo recibe el nombre de “ojito” en Cantabria).

Este taller puede realizarse con el alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, dependerá de la intensidad del mismo, con alumnos de Bachillerato. El trabajo se puede realizar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Si el taller se realiza en clase, se puede analizar el pescado que se trae ese mismo día; también puede ser que dentro del centro haya una cocina, con lo cual, podemos analizar el pescado que tenemos conservado en el frigorífico. Si este taller se va a realizar en una Exposición, debemos conseguir un lugar suficientemente ventilado y necesitaremos un arcón o refrigerador para mantener el pescado bien conservado. Este taller también se puede realizar con una visita al mercado, para lo cual hay fichas de observación distintas.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Tabla de composición de alimentos.
- Pescado de distintas clases. Si es posible, una pieza de las siguientes especies:
    - Gallo
    - Rape
    - Merluza
    - Lenguado
    - Palometa negra
    - Bacaladilla
    - Besugo
    - Caballa
    - Sardina
    - Boquerón
    - Jurel
- Tabla de necesidades nutritivas.
- Tabla de necesidades de proteínas, por edades.
- Folios y bolígrafos.
- Folletos del Instituto Nacional del Consumo sobre el pescado.
- Platos.

- Cuchillos para cortar el pescado y otros instrumentos de disección.
- Balanza para pesar el pescado.
- Regla.
- Guantes (recomendable).

3.3. Desarrollo de la actividad

Como citábamos en la introducción, en este taller pueden realizarse varias actividades distintas y complementarias. La primera de ellas consiste en lo siguiente:

Actividad 1: El pescado que consumo

- Deben anotar los días que han consumido pescado a lo largo de una semana y aproximadamente la cantidad que han consumido de cada tipo. Para ello utilizarán el cuadro que aparece en la ficha 1 (ver material del alumno).
- Posteriormente, pasarán a analizar, a través de las tablas de composición de alimentos, qué valor nutritivo ha aportado -- en proteínas -- ese pescado a su dieta. También, qué cantidad de pescado han consumido (estas cantidades las tendrán que dividir entre los siete días de la semana), de tal forma que después tendrán que establecer unas comparaciones para averiguar si les corresponde un consumo aproximado de cien gramos de pescado diariamente, y si ha aportado al total de sus necesidades en proteínas el 12,5% por día.

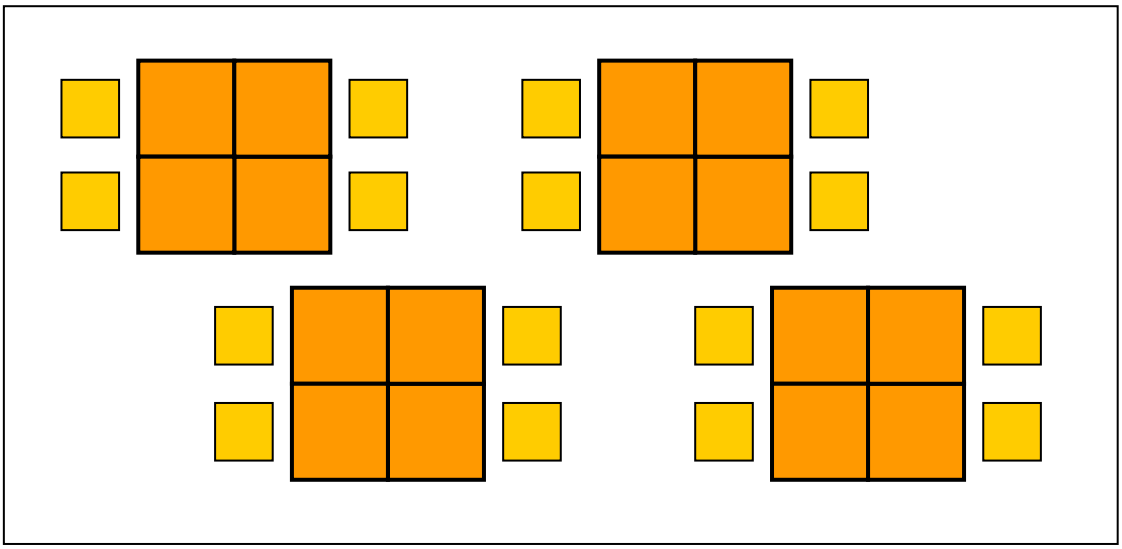
  Para ello, simplemente necesitarán mirar en la tabla de aportes nutritivos recomendados para su edad, la cantidad de proteínas que necesitan, y aplicar una simple regla de tres. Los resultados de cada uno podrán reflejarlos en un gráfico de barras, de forma que se pueda observar a simple vista, si el grupo de alumnos o la clase ha superado el índice necesario de proteínas aportadas por el pescado (ver ficha de ejemplo 1). Con ello, de forma muy gráfica, podremos observar si en la clase se consume suficiente pescado o no, es decir, el cuadro reflejará el nivel de consumo medio de pescado en la clase.

Actividad 2: ¿Cómo has llamado a este pescado?

La segunda actividad que se propone consiste en:

- Que sean capaces de identificar las especies más comunes de pescado. Para ello utilizaremos todas aquellas que haya sido posible conseguir, de entre las propuestas: sardina, boquerón, caballa, jurel, palometa, bacaladilla, merluza, besugo, rape, gallo y lenguado.

  Lo primero que debemos hacer es reestructurar la clase, uniendo las mesas de los alumnos, para obtener una superficie de trabajo mayor. Con cuatro mesas “grandes” (unión de otras más pequeñas) será suficiente. Repartiremos todo el pescado que tengamos equitativamente entre estas mesas. A continuación, formaremos cuatro grupos con alumnos. La idea es que cada grupo vaya rotando mesa por mesa. De esta manera podrán trabajar más a gusto, sin molestarse.



Para realizar esta actividad utilizarán la ficha 2 del alumnado y la 2 del profesorado. Cada alumno debe describir las características de cada tipo de pescado y hacer un pequeño dibujo, así es más fácil que asiente los conocimientos adquiridos en este taller.

Actividad 3: Investigamos el pescado

La tercera actividad consiste en:

- Determinar el nivel de frescura de un pescado y su calibre, que como hemos dicho, se puede realizar en clase (para lo cual, debemos traer el pescado) o puede realizarse alguna visita al mercado (ver respectivamente las fichas 2 y 3 del material del profesorado).

  En la ficha 3 el alumnado tendrá que ir anotando sus observaciones, con arreglo a una serie de aspectos del propio pescado (cómo tiene la piel, los ojos, las branquias, cómo es la carne, cómo es el color de la columna vertebral, en qué posiciones se encuentran los órganos, cómo es el aspecto general de la carne, sí se rompe o no la columna vertebral al tocarla, cómo es el olor en general del pescado y deberá también con una regla medir el tamaño y pesarlo con una balanza).

  Para realizar esta actividad se puede aprovechar la infraestructura del punto anterior. Cuando los alumnos vayan rotando por cada mesa, pueden llevar las fichas 2 y 3 de trabajo. Así realizarán dos actividades a la vez. También puede realizarse visitando una o varias pescaderías.

  Sería interesante a la hora de realizar esta actividad que se escogiera alguna de las piezas poco frescas. Así el alumnado vería claramente la diferencia entre el pescado en buen estado y el que no lo está.

  Cuando hayan cumplimentado la ficha 3, con sus observaciones particulares de cada uno de los aspectos que aparecen en ésta, se pueden comparar los resultados con la ficha 2 (ver material del profesor), para ver qué nivel de frescura tiene y también se comprobará, con el baremo de calibrado, si los resultados -- en cuánto al peso y al tamaño del pescado -- se corresponden con los que incluye, para ver a qué cali-

bre o a qué talla pertenece el producto que han analizado.

Si el taller, en lugar de realizarse en clase o en una Exposición, se realiza girando una visita a un mercado, tendremos que tener en cuenta varios aspectos, entre otros, que el alumnado no podrá tocar el pescado y que no podrá interrumpir el normal desarrollo de la actividad de venta en la pescadería.

Para ello deberán llevar la ficha 2 (fichas del alumnado) de observación y las fichas 2, 3 y 4 (material del profesorado), y podrán analizar cualquier tipo de pescado que se encuentre allí, de tal forma que también pueden establecer comparaciones entre unos puestos y otros, dentro de las mismas clases de pescados. En el mercado podrán analizar lo siguiente:

- Si los pescados están puestos o no sobre superficies inclinadas para facilitar así la eliminación del agua, que procede del hielo con que se refrigera el pescado en las cajas.

- Fijarse si tiene expuesto una gran cantidad de pescado y si éste está amontonado. También si hay suficiente hielo para cubrir todas las piezas o si están las distintas especies mezcladas entre sí.

- Fijarse en si el pescado recibe directamente los rayos del sol o no.

- Fijarse en si hay algún termómetro que esté midiendo la temperatura o preguntar a qué grados se encuentra el pescado, pues debe mantenerse por debajo de los 7 grados centígrados.

- Deberá fijarse también en cómo tiene los ojos, las agallas, las escamas, y si la carne está dura o no aparentemente.

Una vez que han analizado todas estas características podrán definir cuál es el pescado más fresco de los analizados. Si el trabajo lo han desarrollado en un mercado donde hay varios puestos, pueden también establecer -- según su opinión -- cuál es el puesto donde tienen el pescado más fresco.

Actividad 4: "¡Pequeñines!: no gracias!"

La cuarta actividad se centra en aspectos ecológicos relacionados con el tamaño de los pescados y con la conservación de su entorno.

Para realizar esta actividad deben traerse a clase plásticos, mallas y redes con las que se unen las latas de refrescos.

Dar a cada grupo un lote de estos materiales y formular la siguientes preguntas:

- ¿Tiene o puede tener cada uno de estos materiales plásticos algún peligro para los peces? Justificar la respuesta.

- En caso de que se considere que existe alguno tipo de peligro, identificarlo claramente e ilustrarlo gráficamente.

- Decir cómo se puede evitar el riesgo e ilustrarlo de forma práctica.

Si a los grupos no se les ocurre, el monitor o profesor debe mostrar prácticamente lo que se debe hacer con los plásticos, redes y aros de los refrescos. Es decir, los cortará con las tijeras para deshacer los aros que pueden entrañar un peligro.

Actividad 5: "Etiqueta del pescado y carteles"

La actividad persigue que los consumidores sepan el etiquetado del pescado y, en su caso, el contenido de los carteles de las pescaderías, que es donde se incluyen todas las informaciones que le interesan: país de origen, calibre, frescura, categoría, fecha, peso, forma de obtención, modo de presentación, tratamiento e identificación del expedidor. El proceso de la actividad puede ser el siguiente:

- Se organiza la clase en grupos, cada grupo elige tres tipos de pescados y busca información sobre cada uno de ellos. En el apartado de material del profesor se incluyen informaciones útiles al respecto.

- Cada grupo debe visitar varias pescaderías (se establecerá un número mínimo, por ejemplo 3) y en cada una de ellas recogerá información sobre el etiquetado de los tres pescados elegidos.

- Para recoger la información dispone la ficha 4. Cada grupo debe disponer de tantas fichas como pescaderías visite.

- En la ficha 5 cada grupo registrará los datos de su investigación.

- Al final se efectuará una puesta en común y se sacarán conclusiones.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Según el convenio MARPOL en su anexo IV:

1. Estará prohibida la eliminación en el mar de cualquier material plástico, incluidos, pero no exclusivamente, la cabuyería sintética, redes de pesca sintéticas y balsas de plástico para la basura.
2. Estará prohibida la eliminación en el mar de cualquier otro tipo de basura, incluidos los productos de papel, trapos, vidrios, metales, botellas, loza doméstica, ceniza de incineración, material de estiba, envoltorios y material de embalaje.
3. Podrán ser eliminados en el mar los restos de comida siempre que se hayan triturado o molido, y siempre que ella se efectúe, excepto en los casos en que esté permitido de acuerdo con el Anexo V de Marpol 73/78, tan lejos como sea prácticamente posible de la tierra y de las plataformas de hielo y en ningún caso a menos de 12 millas náuticas de tierra o de las plataformas de hielo más cercanas. Tales restos de comida triturados o molidos deberán pasar a través de cribas con agujeros no mayores de 25 milímetros.

FICHA 1: Descripción de distintas especies de pescado

(Extraído del “Manual del consumidor de pescado” editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)

Dentro de los conocidos como pescado blanco tenemos:

1. *Gallo:* Su forma es plana y sus grandes ojos se sitúan en la zona dorsal. La cara ventral es rosa y la dorsal amarilla.

2. *Rape:* Este pez es muy característico. Posee una enorme boca y su cabeza es plana y ancha.

3. *Merluza:* Su cuerpo es cilíndrico y alargado. Posee dos aletas dorsales y una aleta anal larga y estrecha. Su color es grisáceo.

4. *Lenguado:* Este pez es plano como el gallo. Tiene los ojos situados en uno de los lados del cuerpo. Una de las partes es de color marrón-grisáceo y el otro lado no tiene color. Tiene una característica mancha negra en la aleta pectoral.

5. *Besugo:* Su cabeza es pequeña y sus ojos grandes. Posee una mancha negra encima de la aleta pectoral y un color rosado-rojizo.

Dentro de los conocidos como pescado azul:

6. *Palometa negra:* Posee un color gris plomo intenso y sus ojos son saltones. Está aplanado lateralmente.

7. *Lirio:* Su cuerpo es delgado y sus ojos grandes. Su parte dorsal es gris azulada y la ventral blanquecina.

8. *Caballa:* tiene una característica piel atigrada en la zona dorsal. Pero sus costados y la zona ventral son blanquecinos y sin manchas. Es azul-verdoso en la zona dorsal.

9. *Sardina:* Sus mandíbulas son muy igualadas. Tiene una aleta dorsal en la zona media y la zona ventral es lisa (excepto dos pequeñas aletas abdominales).

10. *Boquerón:* Posee una pequeña aleta dorsal situada hacia la mitad del cuerpo y dos aletas abdominales. Tiene el morro inferior retraído con escamas que se le caen fácilmente.

11. *Jurel:* Tiene una parte dorsal mucho más oscura que la ventral, que es casi blanca. Los ojos y la boca muy grandes con respecto al tamaño del resto de la cabeza. Posee una línea lateral muy marcada y característica que le recorre todo el cuerpo.

FICHA 2: Baremos de apreciación y categoría de frescura

Partes del pescado	CRITERIOS			
	Cuotas de apreciación			
	3	2	1	0
Piel	Pigmentación viva: sin decoloración. Mucosa acuosa transparente.	Pigmentación viva pero sin lustre. Mucosa ligera-mente turbia.	Pigmentación en vías de decoloración y empañada. Mucosa lechosa.	Pigmentación sin brillo. Mucosa opaca.
Ojo	Convexo (abomba-do); córnea transparente. Pupila negra brillante.	Convexo y ligeramente hundido; córnea ligeramente opalescente, pupila negra.	Plano; córnea opalescente; pupila opaca.	Cóncavo en el centro; córnea lechosa; pupila gris.
Branquias	Color brillante; sin mucosa.	Menos colorea-das; trazos ligeros de mucosa blanca.	Decolorándose; mucus opaco.	Amarillentas; mucus lechoso.
Escamas	Fuertemente adheridas y brillantes	Adheridas pero con pérdida de brillo	Pérdida de adherencia	
Pared abdominal	Firme, con ano cerrado	Firme con ano ligeramente prolapsado	Flácida con abultamiento	
Carne	Firme y elástica; superficie lisa.	Elasticidad disminuida.	Ligeramente blanda, elasticidad disminuida; superficie cerosa (ater-ciopelada)	Blanda (floja), escama desprendién-dose fácilmen-te de la piel. Superficie granulosa.
Columna vertebral	Se rompe en lugar de desprenderse.	Adherente.	Poco adheren-te.	No adherente.
Peritoneo	Adherido totalmen-te a la carne.	Adherente.	Poco adheren-te.	No adherente.
Olor de las branquias, piel, cavidad abdominal	Alga marina.	Ni de alga ni malo.	Ligeramente agrio.	Agrio.

Nota: Las cotas de apreciación van desde el pescado muy fresco (categoría extra) puntuación alrededor de 3, hasta los niveles inferiores de frescura, puntuación cero.

FICHA 3: Baremo de calibrado

	GALLO	RAPE
	Kg./pescado	Kg./pescado
Talla 1	Más de 0,400	Más de 4
Talla 2	De 0,250 a 0,400	De 2,5 a 4
Talla 3	Hasta 0,2	De 1,5 a 2,5
	-	Menos 1,5

	MERLUZA	LENGUADO
	Kg./pescado	Kg./pescado
Talla 1	Más de 2,500	Más de 0,800
Talla 2	De 1,500 a 2,500	De 0,400 a 0,800
Talla 3	De 1,000 a 1,500	De 0,250 a 0,400
Talla 4	De 0,500 a 1,000	Hasta 0,250
Talla 5	De 0,250 a 0,500	-
Talla 6	Hasta 0,250	-

	PALOMETA NEGRA	BACALADILLA O LIRIO
	Kg./pescado	Kg./pescado
Talla 1	Más de 0,800	Más de 0,075
Talla 2	Hasta 0,800	De 0,045 a 0,075
Talla 3	-	Menos de 0,045

	BESUGO	CABALLA
	Kg./pescado	Kg./pescado
Talla 1	Más de 1,000	De 1 a 3
Talla 2	De 0,500 a 1,000	De 3 a 6
Talla 3	Hasta 0,500	Más de 6

	SARDINA	BOQUERON
	Piezas/kg.	Piezas/kg.
Talla 1	Menos de 10	Menos de 30
Talla 2	De 11 a 18	De 31 a 40
Talla 3	De 19 a 32	De 41 a 50
Talla 4	De 33 a 67	De 51 a 70
Talla 5	De 68 a 91	Más de 70

	JUREL
	Piezas/kg.
Talla 1	De 1 a 3
Talla 2	De 4 a 5
Talla 3	De 6 a 10
Talla 4	Más de 10

FICHA 4: Observación del pescado fresco dentro del mercado

Debe tener en cuenta que:

1. El pescado debe ponerse a la venta sobre superficies inclinadas para facilitar la eliminación del agua procedente de la fusión del hielo.

    - Fijarse si está así expuesto el pescado en los distintos puestos del mercado.

2. El pescado no debe recibir directamente los rayos del sol.

    - Anotar las irregularidades que se observan en este sentido.

3. El pescado debe mantenerse por debajo de los 7 grados centígrados.

    - Preguntar en los distintos puestos -- si no encontráis un termómetro a la vista -- a qué grados está mantenido el pescado que se expone.

4. El pescado debe tener los ojos brillantes y que no estén hundidos, las agallas color rojo fuerte y sus laminillas separadas, largas y alineadas, la carne dura y consistente, su color debe ser vivo y brillante, la laminilla de color grisáceo que está alrededor de la cavidad abdominal debe estar pegada a la carne, si el pescado está cortado transversalmente y se puede ver la espina (como el salmón o la merluza) ésta no debe presentar ninguna coloración en todo su recorrido.

    - En este apartado debéis elegir una serie de pescados a analizar y fijaros en el mismo pescado en distintos puestos para ver qué diferencias encontráis en unos y otros, con relación a estos puntos.

5. Está prohibida la venta ambulante, salvo en municipios que carezcan de establecimientos fijos y la utilización de recipientes recuperables de madera y siempre que se conserve como legalmente está establecido, al igual que si se tratara de un establecimiento fijo.

    - En este punto, sobre todo si vais a un mercado, observar si fuera o en los alrededores hay vendedores ambulantes de pescado, y después, ver en qué condiciones se encuentran los cajones de madera en que está situado el pescado (si se ve que están sucios, si se ve que hay algún tipo de manipulación por parte de los vendedores de pescado echando más pescado en una caja vacía).

6. Cuando compremos pescado debemos ser exigentes y pedir al comerciante que sólo nos sirva las piezas solicitadas. Por tanto, cuando pidamos al pescadero explícitamente “rodajas” de salmón, bonito, etc., en ningún caso debemos aceptar que nos incluya otras partes del pescado que no se ajusten a tal definición, como pueden ser las orejas o la cola. Ésta es una práctica comercial fraudulenta, por mucho que se aduzca que se ha hecho toda la vida.

FICHA 5: Pescado fresco. Obligaciones del sector:

Los pescados frescos son aquéllos que no han sido sometidos desde su captura a ningún proceso de conservación. No se considera proceso conservador al desangrado, descabezado, eviscerado, ni la adición preventiva de sal, hielo o al mantenimiento en refrigeración.

- Los factores de calidad que definen un pescado fresco son:
    - Especie y variedad de pescado.
    - Estado de engrasamiento del pez en el momento de la captura.
    - Caracteres de frescura.
- Los caracteres de frescura en los peces óseos son:
    - El olor: agradable.
    - La piel tiene una pigmentación brillante, sin zonas que hayan perdido el color; el mucus será acuoso y transparente.
    - Rigidez del cuerpo.
    - Consistencia firme y elástica.
    - Escamas fuertemente adheridas y brillantes.
    - Ojos, deben ser convexos; la córnea transparente y la pupila negra y brillante.
    - La carne: firme, blanca o rosada, raramente roja. Reflejos nacarados en la superficie y al corte.
    - Las branquias deben presentar un color rojo brillante, estar despegadas y carecer de mucus.
    - La pared abdominal será relativamente firme, elástica y el ano estará cerrado.
- Los caracteres de frescura en los peces cartilaginosos:

  En las rayas:
    - El olor débilmente amoniacal en superficie y en el mucus.
    - Carne firme y resistente.
    - Mucus abundante.
    - Coloración de la cara ventral: blanco porcelana, a menudo rodeada de rojo sanguíneo sobre el borde de las aletas.

  En los tiburones:
    - Olor ligeramente amoniacal.
    - Color del peritoneo: rosa brillante. Se adhiere perfectamente a la carne del pescado fresco.
    - La carne bastante firme.

FICHA 6. Pescado fresco. Recomendaciones al consumidor:

- El consumidor deben saber que el pescado fresco debe reunir las siguientes características de frescura:
    - Olor: agradable, recordando al agua marina.
    - Los ojos: brillantes, nunca arrugados, llenando completamente las órbitas; pupila negra y córneas transparentes.
    - Las agallas de una coloración rojizo o rosa uniforme, de una tonalidad variable según la especie.

- El cuerpo deberá estar brillante. Recién capturados muchos peces tienen un brillo especial, como si estuvieran cubiertos de purpurina. Aunque no tengan estas características, que suelen perderlas muy rápidamente, estarán frescos siempre que no presenten coloraciones opacas.
- La carne deberá ser firme y elástica. Al presionarla con la yema de los dedos ha de dar sensación, por su tersura, de pertenecer a un animal vivo y la huella que deje el dedo, debe desaparecer rápidamente. Salvo en determinadas especies, la carne debe ser muy blanca, sin reflejos rojizos cerca del espinazo.
- La pared abdominal relativamente firme, elástica; ano cerrado.
- La piel y escamas deben presentar un tono brillante; escamas adheridas, excepto en determinadas especies, como sardina y boquerón que se desprenden muy fácilmente.
- Las branquias deben presentar un color rojo brillante, estar despegadas y carecer de mucus.

- El usuario deben saber que cuando el pescado presente alguna de estas características, estará defectuoso o alterado:
  - Olor desagradable, amoniacal, pútrido, que se manifiesta primero en agallas y vísceras.
  - Ojos hundidos en la órbita, arrugados; pupila grisácea, córnea opalescente.
  - Las agallas decoloradas, de aspecto grisáceo y olor desagradable.
  - El cuerpo flexible, sin elasticidad; tonalidad opaca.
  - La carne blanda; no desaparece la huella al presionarla con el dedo. Reflejos rojizos bordeando el espinazo.
  - Pared abdominal blanda, frágil, decolorada; ano abierto y prolapsado.
  - Piel empañada y escamas blandas, sin adherencia.
  - Cuanto más viejo sea el pescado, más amarillentas serán las branquias, más pegadas estarán y mayor presencia de mucus lechoso habrá.

- Etiquetado: en el envase o embalaje y en lugar bien visible deben llevar una etiqueta, cuyas dimensiones mínimas han de ser 9,50 centímetros de longitud por 4 centímetros de altura, en la que en caracteres legibles e indelebles se contemplen como mínimo las siguientes especificaciones:
  - País de origen.
  - Categoría de calibre.
  - Categoría de frescura y fecha en que ésta se determine.
  - Peso neto en kilogramos, para productos envasados.
  - Nombre científico y comercial de la especie.
  - Forma de obtención (“Pesca extractiva” y “Acuicultura”).
  - Expedidor, número de autorización oficial y domicilio.
  - Tratamiento y modo de presentación (Eviscerado: evs; Con cabeza: c/c; Sin cabeza: s/c; Fileteado: fl; Cocido: cc; en otros casos: debe poner el nombre completo de la preparación).

FICHA 7: Época de consumo de las distintas especies de pescado

	Especies										
	Gallo	**Jurel**	**Rape**	**Merluza**	**Len-guado**	**Palo-meta**	**Lirio**	**Besugo**	**Caballa**	**Sardina**	**Boque-rón**
Enero											
Febrero											
Marzo											
Abril											
Mayo											
Junio											
Julio											
Agosto											
Septiem-bre											
Octubre											
Noviembre											
Diciembre											

Leyenda: más oscuro, temporada óptima, más oferta; más claro, menos oferta.

FICHA 8: La etiqueta del pescado

Ejemplo de etiquetado correcto del pescado:

PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA	**CALIBRE:** 12		**FRESCURA:** Extra **CATEGORÍA:** **FECHA**: 14 sept 2001
PRODUCTO: NOMBRE CIENTÍFICO: *Merluccius merliccius* **NOMBRE COMERCIAL:** MERLUZA			
PESO NETO: 1 kilo	**FORMA DE OBTENCIÓN:** PESCA	**MODO DE PRESEN-TACIÓN/ TRATAMIENTO:** CC	**EXPEDIDOR:** Luís Martínez Ruiz, S.A. Nº R.S.I. 1524389/B – Zamora DOMICILIO: Nave 23, pol. 1

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de mi consumo semanal de pescado

Día de la semana	Cantidad de pescado consumido	Proteínas que aporta
Lunes Comida Cena **Martes** Comida Cena **Miércoles** Comida Cena **Jueves** Comida Cena		
Viernes Comida Cena **Sábado** Comida Cena **Domingo** Comida Cena		
	Total pescado consumido:	**Total proteínas ingeridas:**

- Total pescado consumido..... / 7 = ...gr./día.

  ¿Cubres tus necesidades diarias de pescado?.....

- Total proteínas: .....% / día.

  ¿ Cubres las necesidades proteicas que te debe aportar el pescado?.....

- En caso de que el consumo de pescado sea insuficiente en mi dieta, para corregirlo me propongo aumentar su consumo con una ración más los días

.....

FICHA 2: Estudio de las distintas especies de pescado

Especies	Características	Dibujo
Palometa	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Gallo	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Rape	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Sardina	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Jurel	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Merluza	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Besugo	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Boquerón	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Caballa	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Lirio	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	
Lenguado	Color: Ojos: Branquias: Aletas:	

FICHA 3: Observaciones sobre el aspecto que presenta el pescado

Nombre del pescado .....
Peso de una pieza .....

¿Cómo es?	
Piel	
Ojo	
Branquias	
Carne (corte en el abdomen)	
Carne (en general)	
Columna vertebral	
Peritoneo	
Olor de las bran-quias	
Olor de la piel	
Olor de la cavidad abdominal	

Conclusiones:

FICHA 4: Etiqueta del pescado

A continuación se incluyen tres etiquetas de pescado sin cumplimentar. En una visita a establecimientos comerciales se pueden recoger datos para cumplimentarlas.

PAÍS DE ORIGEN:	**CALIBRE:**		**FRESCURA:** **CATEGORÍA:** **FECHA**:
PRODUCTO:	**NOMBRE CIENTÍFICO:** **NOMBRE COMERCIAL:**		
PESO NETO:	**FORMA DE OBTENCIÓN:**	**MODO DE PRESENTACIÓN/ TRATAMIENTO:**	**EXPEDIDOR:**

PAÍS DE ORIGEN:	**CALIBRE:**		**FRESCURA:** **CATEGORÍA:** **FECHA**:
PRODUCTO:	**NOMBRE CIENTÍFICO:** **NOMBRE COMERCIAL:**		
PESO NETO:	**FORMA DE OBTENCIÓN:**	**MODO DE PRESENTACIÓN/ TRATAMIENTO:**	**EXPEDIDOR:**

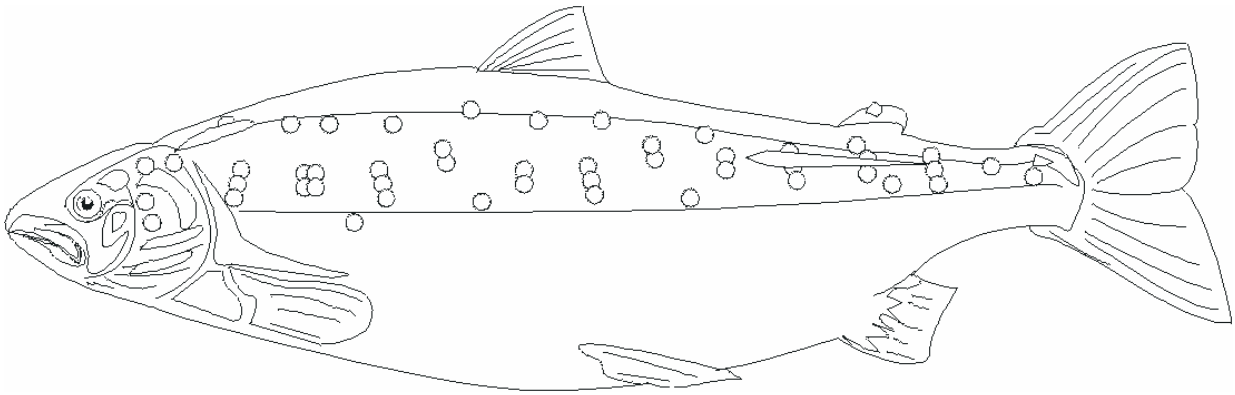
PAÍS DE ORIGEN:	**CALIBRE:**		**FRESCURA:** **CATEGORÍA:** **FECHA**:
PRODUCTO:	**NOMBRE CIENTÍFICO:** **NOMBRE COMERCIAL:**		
PESO NETO:	**FORMA DE OBTENCIÓN:**	**MODO DE PRESENTACIÓN/ TRATAMIENTO:**	**EXPEDIDOR:**

FICHA 5: Análisis comparativo de etiquetas del pescado

Información en la etiqueta	Pescadería 1			Pescadería 2			Pescadería 2		
	Pescado 1	Pescado 2	Pescado 3	Pescado 1	Pescado 2	Pescado 3	Pescado 1	Pescado 2	Pescado 3
País de origen									
Calibre									
Frescura									
Categoría									
Fecha									
Peso									
Forma de obtención									
Modo de presentación									
Tratamiento									
Identificación del expedidor									

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO



- *Ojos brillantes y no hundidos.*
- *Color de la piel intenso.*
- *Carne consistente.*
- *Agallas rojas y brillantes con láminas separadas.*

TALLER 8: LA CARNE

1. INTRODUCCIÓN

Históricamente en nuestro país se ha consumido más carne que pescado (a pesar de que España es el segundo país en consumo de pescado después de Japón). En el año 2000 se consumían 65 kilos de carne (con tendencia a la baja) y 31 kilos de pescado (con tendencia al alza). El problema conocido como de las “vacas locas” (Encefalopatía Espongiforme Bovina) agudizó está tendencia, pero sobre todo derivó el consumo de carne de vacuno a otros tipos de carnes (cerdo y pollo principalmente).

En este taller vamos a centrarnos en el análisis de diferentes tipos de carnes, pero, sobre todo en el consumo de carnes de aves, cerdo, vacuno y lanar. No queremos abarcar sólo el estudio de las distintas piezas de la canal (para que el alumnado que haga este taller aprendan a identificarlas fácilmente en el mercado), sino que también trataremos aspectos como el etiquetado de la carne, el empleo culinario más adecuado de las distintas piezas del animal e incluso conceptos nuevos como la trazabilidad, especialmente importante para las especies vacunas, debido a los problemas que está teniendo esta ganadería actualmente.

2. OBJETIVOS

- Reconocer el origen de las distintas piezas de carne cuando las vea en el mostrador de la carnicería.

- Ser capaz de identificar las partes de la canal de los distintos tipos de carnes: aves, cerdo, vacuno y lanar.

- Conocer el etiquetado obligatorio de las carnes.

- Conocer las condiciones higiénicas que deben cumplir las carnicerías.

Este taller está destinado al alumnado tanto de Educación Secundaria Obligatoria como de Educación Primaria, dependiendo de las actividades del mismo que se quieran realizar.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Una parte de este taller está pensado para realizarse en clase, como un juego, simulando el mostrador de una carnicería. Por lo tanto, necesitaremos las mesas y sillas del alumnado que colocaremos para el juego.

Para el resto de las actividades que componen este taller, no se necesita una infraestructura específica, simplemente las mesas y sillas del alumnado para que puedan trabajar cómodamente.

3.2. Material

- Material de escritura (bolígrafos, lápices, papel,...).

- Fichas y gráficas del taller.

- Representación en cartulina de las distintas piezas de las canales de ganado. También se puede fabricar en cartulina el material de trabajo del carnicero como los cuchillos.

- Cartulina blanca para fabricar el delantal y el gorro blanco del carnicero.

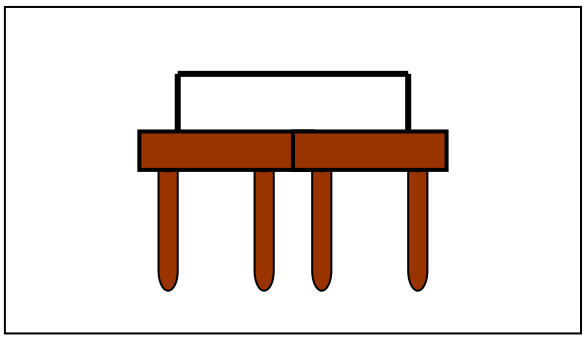
- Cartulina o cartones para montar la carnicería.

3.3. Desarrollo del taller

La primera parte de este taller está planteado para desarrollarse como si fuera un juego. Para ello, lo primero que haremos será repartir a los alumnos en grupos de cuatro. Dentro de estos grupos cada alumno asumirá uno de los siguientes papeles en el desarrollo del juego:

- El carnicero (utilizará la ficha 1 del material del alumnado).
- El consumidor (2 personas) (utilizará la ficha 3 del material del alumnado).
- El inspector (utilizará la ficha 2 del material del alumnado).

Una vez repartidos los papeles, cada grupo preparará su propia carnicería.



Juntaremos las mesas de dos en dos y separaremos las sillas, situándolas al fondo de la clase para que no molesten. Para simular la vitrina de la carnicería existen varias posibilidades, dependiendo de la imaginación del alumnado, pero una idea es usar cartulinas o cartones.

Cuando tengamos la estructura básica preparada, el alumnado colocará los trozos de cartulina con los despieces de todos los animales.

Cada componente del grupo tendrá una ficha de trabajo correspondiente al papel que ha asumido dentro del juego (ver material del alumnado).

Los “clientes” se acercarán al mostrador y pedirán una pieza de carne para un plato que hayan pensado previamente.

El “carnicero” o “carnicera” les dirá cuál es la mejor pieza para el plato que quieren cocinar.

Además los “clientes” deberán estar atentos y fijarse si las piezas que el carnicero o carnicera pretende vender están en buen estado o no.

El “inspector” deberá revisarlo todo y asegurarse de que la carnicería cumple todos los requisitos necesarios.

Sería interesante a la hora de realizar esta práctica, incluir algunas piezas defectuosas dentro de las que componen el despiece de la canal, así el alumno aprovecharía al máximo los conocimientos de este taller.

Estas son algunas sugerencias:

Aves =

- Piezas mal desplumadas.
- Color más amarillento de lo normal.
- Cortes.

Cerdo =

- Hematomas.
- Color marrón.

Vacuno =

- Hematomas.
- Color anormal.

Lanar =

- Restos de lana y suciedad
- Color anormal
- Falto de grasa en riñones

La segunda parte del taller consiste en la realización de tres actividades que los alumnos encontrarán en sus fichas de trabajo.

Actividad 1:

A pesar de que todos los tipos de carne tienen un etiquetado obligatorio y otro facultativo (ver material del profesorado), hemos centrado esta actividad únicamente en el ganado vacuno.

A continuación se les planteará un sencillo y breve problema que trata de reflejar una situación más o menos real. Con la información aportada previamente y los datos del problema, los participantes en el taller deberán confeccionar la etiqueta que tienen a pie de página.

En la ficha 5 (ver material del alumnado), los alumnos encontrarán información suficiente sobre las obligaciones referentes al etiquetado de carne del ganado vacuno.

Actividad 2:

Con esta actividad se pretende que el alumnado aprenda a distinguir las distintas partes de la canal de los animales. En la ficha 6 (ver material del alumnado) aparecen esquemas de las canales de vacuno y porcino.

El profesor les dirá cuál es el nombre de cada parte (ver material del profesorado) y los alumnos no tendrán más que rellenar su ficha en el lugar correspondiente. Esta actividad es más divulgativa que práctica, pero creemos que es una forma más entretenida de

asimilar los conocimientos, que de otra manera podrían resultarle muy arduos al alumnado.

Actividad 3:

Esta actividad es puramente teórica. En la ficha 4 (ver material del alumnado) se trata de que las personas que realizan este taller comprendan el concepto de trazabilidad, mediante una breve explicación acompañada de un esquema.

Si el taller se desarrolla en un centro escolar, sería interesante realizar un seguimiento de vista, visitando una granja, un matadero, una carnicería, etc., como inicio o final del taller.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

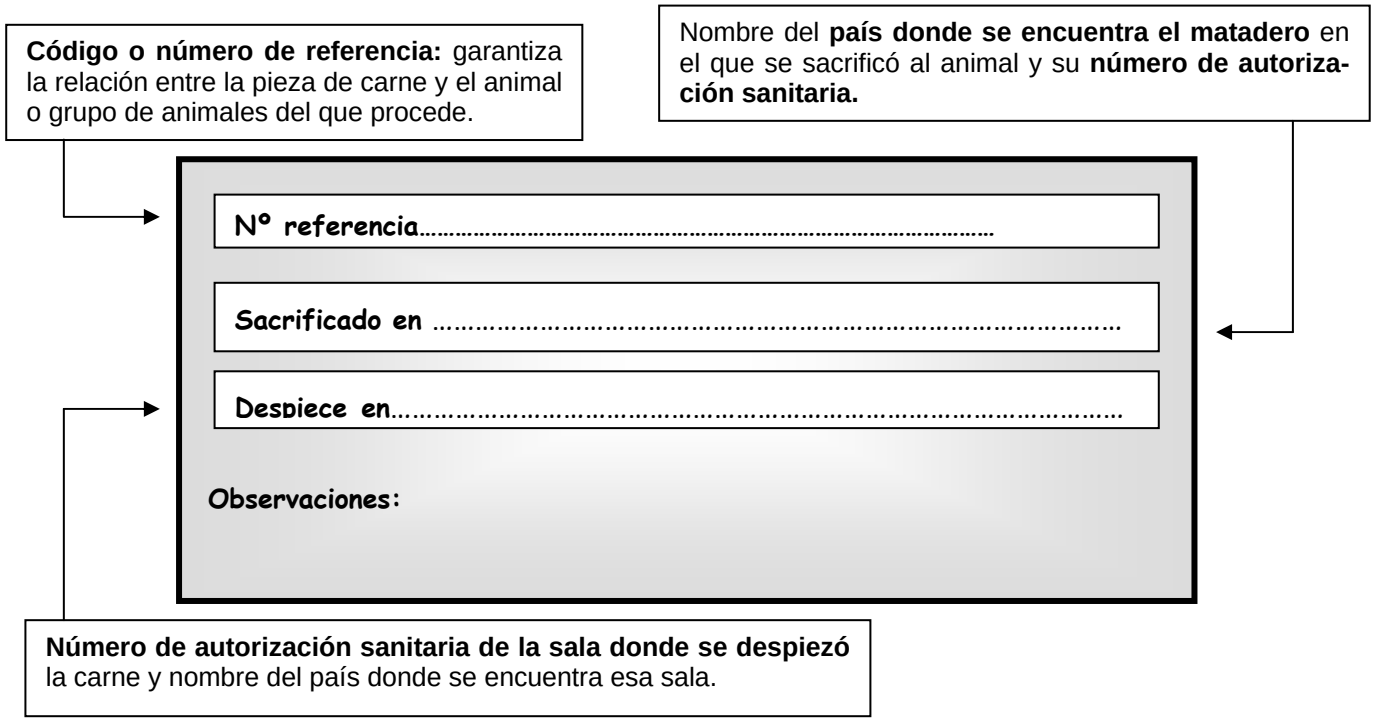
4.1 EL ETIQUETADO DE TRAZABILIDAD DE VACUNO

Desde el 1 de septiembre del año 2000, toda la carne de vacuno que se vende en los países de la Unión Europea debe estar identificada.

Ya sea mediante etiquetas individuales (cuando la carne se venda en bandejas), o a través de un rótulo o cartel (cuando se despache al corte), se encontrarán los datos suficientes para saber la carne que se está adquiriendo y quién se hace responsable de ella.

Con el etiquetado obligatorio de la carne de vacuno, la Unión Europea pone fin al anonimato de la carne, uno de los pocos alimentos que todavía se vendían sin identificar, por lo que ahora se tendrá mayor seguridad y mejores garantías.

En todos y cada uno de los países miembros de la Unión Europea, la etiqueta o rótulo que debe acompañar a toda la carne de vacuno en el lugar de venta, contendrá obligatoriamente, al menos, los siguientes datos:



Los ganaderos, mataderos y carniceros también pueden unirse en grupos para añadir voluntariamente, de acuerdo con unos pliegos que deberán ser previamente aprobados, otras informaciones facultativas de las etiquetas, que sean veraces y puedan comprobarse, para que el consumidor, tenga un mayor conocimiento de la carne que compra.

A partir de enero del año 2002 se ha ampliado el número de datos que obligatoriamente deberán figurar en las etiquetas; en éstas, deberá incluirse de manera obligatoria dos nuevas informaciones:

- País de nacimiento de animal, tanto si es miembro de la Unión Europea como si se trata de un tercer país.
- País o países de cría.

4.2. AVES

4.2.1. CARACTERÍSTICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

- Las aves de corral son los gallos y gallinas, patos, ocas, pavos machos y hembras y pintadas.
- De acuerdo con la legislación vigente, los canales se presentarán en la forma de siguiente:
  - Desplumadas, sangradas, parcialmente evisceradas, con o sin cabeza, o con o sin patas, sin intestinos.
    - con menudillos
    - sin menudillos
  - Los menudillos son el corazón, cuello, molleja y el hígado y todas las demás partes que se consideren comestibles en el mercado al que se destinen.
- Los nombres de los cortes de las aves de corral son: medio, cuarto, cuartos traseros unidos, pechuga, muslo y contramuslo, cuarto trasero de pollo, contramuslo, muslo, alas, alas unidas, fileteado de pechuga, filete de pechuga, filete de pechuga con clavícula y magret o maigret (filete de pechuga de los patos y ocas)
- Las carnes y los recipientes que las contienen no deberán entrar en contacto directo con el suelo.
- Los utensilios que sirvan para el despiece de las carnes deberán ser utilizados exclusivamente para este fin.
- Será obligatoria la utilización de agua potable para todos los fines.
- Estará prohibido esparcir serrín o cualquier otra materia análoga en el suelo de los locales de faenado y de almacenamiento de carnes frescas.
- Los envases y embalajes, deberán satisfacer todas las normas de higiene y en particular:
  - No podrán alterar los caracteres organolépticos de la carne.

- No podrán transmitir a la carne sustancias nocivas para la salud humana.
- Serán de una solidez suficiente para garantizar una protección eficaz de las carnes durante el transporte y las manipulaciones.

- Información que debe facilitarse:
  - Las canales llevarán un marchamo en el que estará impreso el Número de Registro Sanitario del matadero donde han sido sacrificadas las aves.
  - Para la identificación de los recipientes que contienen canales de aves figurarán las siguientes especificaciones:
    1 Especie.
    2 Categoría de la carne de ave.
    3 Número y peso de las canales que contiene.
    4 Fecha y duración mínima.
    5 Condiciones especiales de conservación.
    6 Identificación de un responsable.
    7 Lote.
    8 Número de registro del matadero.
    9 Precio total y precio por unidad de peso.
  - Cuando las canales se comercialicen frescas sin envasar se indicará:
    1 Denominación convencional de la pieza.
    2 Precio por unidad de peso.

4.2.2. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- El consumidor debe saber que cuando las carnes de aves presenten alguna de estas características estarán defectuosas:
  - Esternón y espinazo torcidos; patas y alas con deformaciones.
  - Estado de engrasamiento incompleto.
  - Huesos desarticulados y rotos.
  - Mal desplumados.
  - Cortes, desgarraduras y falta de piel.
  - Alteraciones de coloración.
  - Suciedad en la cloaca, y materias extrañas visibles.
  - Manchas de sangre y materias extrañas visibles, salvo que sean pequeñas y discretas.
  - Olores extraños.
  - Indicios de congelación previa.

  Además de estos defectos, las canales congeladas defectuosas también pueden serlo por presentar quemaduras de congelación.

- Cuando una carne de ave se le presenta al consumidor con olores extraños y consistencia pegajosa de la piel, quiere decir que hay una putrefacción generalizada o parcial y que la ingestión de la misma puede originar ciertos trastornos en nuestro organismo.

- El consumidor debe saber que se denomina "despojo" a aquellas partes comestibles que se obtienen de las aves de abasto y que no están comprendidas en el término canal.

- La higiene del personal será:
  - Deberán llevar un calzado limpio y fácil de limpiar.
  - Una vestimenta de uso exclusivo para el trabajo de color claro y en su caso un cubrenucas u otras prendas de protección.
  - Tendrán que estar en posesión del carnet de manipulador de alimentos.

- Estará prohibido esparcir serrín o cualquier otra materia análoga en el suelo de los locales de faenado y almacenamiento de carnes frescas.

4.3. CERDO

4.3.1. CARACTERÍSTICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

- Las canales de cerdo deberán estar clasificadas comercialmente de la siguiente forma:
  - Clase E: 55 y más de carne magra evaluada en porcentaje en peso de la canal.
  - Clase U: 50 hasta menos de 55 de carne magra evaluada en porcentaje en peso de la canal.
  - Clase R: 45 hasta menos de 50 de carne magra evaluada en porcentaje en peso de la canal.
  - Clase O: 40 hasta menos de 45 de carne magra evaluada en porcentaje en peso de la canal.
  - Clase P: 35 hasta menos de 40 carne magra evaluada en porcentaje en peso de la canal.
  - Clase A: Menos de 40 de carne magra evaluada en porcentaje en peso de la canal.

- La clasificación comercial del despiece será la siguiente:
  - Extra: solomillo y cinta de lomo.
  - Primera categoría: jamón, chuleta de riñonada y chuleta de lomo.
  - Segunda categoría: paleta y chuletas de aguja.
  - Varios: costillar, panceta, pescuezo, papada, cabeza, codillo delantero, codillo trasero y pata, entre otros.

- Las semicanales del cerdo se marcarán a tinta indeleble o a fuego a la altura del codillo posterior o del jamón con la letra indique la clasificación de la canal. Las letras deberán tener una altura de al menos 2 centímetros.

- El sello correspondiente a la marca sanitaria será oval y en él deberán figurar los siguientes datos:
  - En la parte superior las siglas que identifican el país (Ejemplo: España será ESP) seguido del número de registro sanitario del matadero, seguido de la sigla de provincia, que también podrá situarse en la parte central del sello, en lugar de seguir a la sigla del país.

- En la parte inferior una de las siglas que identifican a la Unión Europea. Por ej. CEE.

- En relación con los materiales en la sala de despiece deberá tenerse en cuenta que:
  - Los utensilios que sirvan para el despiece de las carnes se utilizarán exclusivamente para este fin.
  - Las carnes y los recipientes que las contienen no deben estar en contacto directo con el suelo.
  - Será obligatoria la utilización de agua potable para todos los fines.
  - Estará prohibido esparcir serrín o cualquier otra materia análoga en el suelo de los locales de faenado y almacenamiento de carnes frescas.

- Los envases y embalajes, deberán satisfacer todas las normas de higiene y en particular:
  - No podrán alterar los caracteres organolépticos de la carne.
  - No podrán transmitir a la carne sustancias nocivas para la salud humana.
  - Serán de una solidez suficiente para garantizar una protección eficaz de las carnes durante el transporte y las manipulaciones.

- En el etiquetado de productos elaborados a base de carne de cerdo deberá figurar:
  - Denominación del producto.
  - Ingredientes (en su caso).
  - Contenido neto en gramos o en kilos si no va destinado exclusivamente a la venta previo fraccionamiento.
  - Fecha de duración mínima o fecha de caducidad, indicando claramente día, mes y, eventualmente, el año
  - Instrucciones para su conservación.
  - Modo de empleo, en su caso.
  - Identificación de la empresa y domicilio social.
  - Identificación del número de lote de fabricación.
  - País de origen.
  - Marca sanitaria.

4.3.2. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- La exposición de la carne tanto fresca como congelada, se hará en mostradores con vitrinas u otros elementos, pero en cualquier caso, no se interrumpirá la cadena del frío.

- Cuando una carne se le presente con alguna de las siguientes características deberá desecharla por estar defectuosa:
  - Presencia de edemas y hematomas.
  - Desangrado incompleto.

- La carne de cerdo debe presentar un color rosa-rojizo y con vetas de grasa.

- La carne de cerdo tiene menos hierro que la de ternera, pero proporciona como ésta vitamina B12, zinc y selenio.

- La carne del cerdo, como alimento rico en proteínas, en su metabolismo produce acido úrico, por lo tanto una dieta muy rica en carne de cerdo, como excesivamente rica en proteínas, puede dar lugar a gota.

- La higiene personal de los locales y el material en los establecimientos:
  - El personal deberá llevar un cubrecabezas y un calzado limpio y fácil de limpiar, y una vestimenta de trabajo de color claro y en su caso un cubrenucas u otras prendas de protección.
  - Los utensilios que sirvan para el despiece de las carnes deberán ser utilizados exclusivamente para este fin.
  - Estará prohibido esparcir serrín o cualquier otra materia análoga en el suelo de los locales de faenado y de almacenamiento de carnes frescas.
  - Los locales deben reunir las condiciones marcadas en las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias.

4.4. CANALES DE VACUNO

4.4.1. CARACTERÍSTICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

- La clasificación de las canales será:
  - A. Canales de machos jóvenes sin castrar de menos de 2 años.
  - B. Canales de otros machos sin castrar.
  - C. Canales de machos castrados.
  - D. Canales de hembras que hayan parido.
  - E. Canales de otras hembras.

- Los factores de descripción y calidad para la documentación comercial que se utilizarán en el matadero se harán valorando la conformación y el grado de engarzamiento:

  Clase de conformación:

  - Clase S Superior: Perfiles extremadamente convexos, desarrollo muscular excepcional con dobles músculos (tipo “culon”). Cadera extremadamente abultada, dobles músculos, hendiduras visibles separadas. Lomo muy ancho y muy grueso hasta la altura de la paletilla. Paletilla extremadamente abultada.

  - Clase E Excelente: Perfiles convexos a superconvexos, desarrollo muscular excepcional. Cadera muy abultada. Lomo ancho y muy grueso hasta la altura de la paletilla. Paletilla muy abultada.

  - Clase U Muy Buena: Perfiles convexos en conjunto, fuerte desarrollo muscular. Cadera abultada. Lomo ancho y grueso hasta la altura de la paletilla. Paletilla abultada.

- Clase R Buena: Perfiles rectilíneos en conjunto, buen desarrollo muscular. Cadera muy desarrollada. Lomo aun grueso pero menos ancho a la altura de la paletilla. Paletilla con bastante buen desarrollo.

- Clase O Menos Buena: Perfiles rectilíneos a cóncavos, desarrollo muscular medio. Cadera con desarrollo medio. Lomo de grosor medio. Paletilla con desarrollo medio, casi plana.

- Clase P Mediocre: Perfiles cóncavos a muy cóncavos, escaso desarrollo muscular. Cadera con poco desarrollo. Lomo estrecho, apreciándose huesos. Paletilla plana, apreciándose huesos.

Clases de estado de engrasamiento:

1. No graso: Sin grasa en el interior de la cavidad torácica

2. Poco cubierto: En la cavidad torácica, los músculos intercostales se aprecian perfectamente.

3. Cubierto: En la cavidad torácica los músculos intercostales son aun visibles.

4. Graso: Venas de grasa de la cadera salientes. En la cavidad torácica, los músculos intercostales pueden estar infiltrados de grasa.

5. Muy graso: La cadera está casi totalmente cubierta de una capa espesa de grasa, de forma que las venas de la grasa se aprecian muy débilmente. En la cavidad torácica, los músculos intercostales están infiltrados de grasa.

- La clasificación de las partes anatómicas de las carnes de vacuno será:

  - Especial: solomillo.

  - Primera: lomo, redondo, cadera, babilla, tapa, contra y tapilla.

  - Primera B: culata de contra, espaldilla, pez, aguja y rabillo de cadera.

  - Segunda: llana, brazuelo, morcillo, aleta y morrillo.

  - Tercera: pescuezo, falda, pecho, costillar y rabo.

4.4.2. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- La carne de vacuno como otras carnes nos proporciona hierro, zinc y vitamina B12 cuya carencia provoca anemia y trastornos nerviosos.

- El consumidor debe saber que a la hora de adquirir vacuno, y dependiendo de la parte escogida el color podrá ser:
  - Rosa claro.
  - Rosa.
  - Rojo claro.
  - Rojo.

- Rojo oscuro.

- A la hora de adquirir una carne ésta no deberá presentar:
  - Enranciamiento.
  - Dureza.
  - Edemas y hematomas.
  - Desangrado incompleto.

  Para las carnes congeladas:
  - Oscurecimiento de la carne.
  - Pérdida de olor u olores extraños.
  - Humedades, recongelaciones parciales...
  - Fuerte enranciamiento.
  - Quemaduras por el frío

- TRAZABILIDAD

  En el etiquetado deberá figurar:

  OBLIGATORIO

  - Nº de control de la res o lote de reses sacrificadas.
  - Información sobre el lugar de sacrificio con el nº de Registro Sanitario del Matadero.
  - Información sobre el lugar de despiece con el nº de Registro Sanitario de la Sala de despiece.
  - País de origen.

4.5. Ficha de apoyo

En la ficha 6 del alumnado, tienen tres ejemplos de despiece de animales para que trabajen sobre las distintas partes del vacuno, ovino y porcino.

Despiece de ovino:

1. CHULETAS: Esta pieza se saca del lomo del animal. Hay chuletas que son de centro y otras de palo.
2. CHULETAS DE AGUJA: Tienen más grasa y tendones
3. PIERNA: Son las patas traseras. Cuando ambas van unidas por la silla, se denomina barón.
4. COSTILLAS: Situadas en la parte inferior del lomo, en el extremo de las chuletas.
5. PALETILLAS O ESPALDILLA: Son las patas delanteras del animal.
6. SILLA: situada entre la riñonada y las patas.
7. PESCUEZO: Es una carne grasa.
8. PECHO: Se encuentra entre el pecho y la falda.
9. FALDA: Situada bajo el lomo, entre ambas patas.

Despiece de vacuno:

1. CARRILLADA: Es la carne que se encuentra en los carrillos del animal.
2. PESCUEZO: Está situado delante de la pata delantera y antes de las costillas. Es de forma alargada y produce mucha gelatina.
3. AGUJA: Es la zona del animal que une el lomo con el pescuezo.
4. PECHO: Está situado delante de la pata delantera y antes de las costillas. Esta pieza, de forma alargada, produce una abundante gelatina.
5. ESPALDA O ESPALDILLA: Es una pieza que se encuentra en el cuarto delantero, encima de la pata.
6. MORCILLO: Está situado en la parte baja de la pata y suele llevar los tendones en los extremos.
7. LLANA: Es la pieza más pequeña del cuarto delantero. Tiene forma aplastada y se halla recubierta por una película blanquecina llamada tez.

8/9. LOMO: Se localiza en la cadera y continúa a lo largo de la espina dorsal, hasta la quinta o séptima costilla. Se distingue entre lomo alto, que corresponde a la zona de costillas largas y el lomo bajo o riñonada, que corresponde a las costillas cortas.

10. SOLOMILLO: Se encuentra en la cara interna del costillar, tapado por el lomo bajo. Su forma es alargada y aplastada. Se divide en cabeza, centro y punta, más oreja, cordón y rosario, que son las piezas más pequeñas que lo rodean.
11. COSTILLAR
12. FALDA: Comprende la parte baja del lomo, entre la pierna y el costillar. Su forma es rectangular y presenta fibras y vetas de grasa.
13. CONTRA: Está situada junto al solomillo, sobre la contra de culata.
14. BABILLA: Es la pieza que va desde la rodilla hasta la cadera. Tiene forma ovalada y está cubierta de una telilla con pocos nervios.
15. CONTRAPATA: Se halla entra la babilla y la tapa.
16. TAPA: Comprende toda la parte interna de la pierna. Es una pieza grande, de forma triangular, que suele dividir en tres partes: labio o aleta de tapa, parte central y cantero.
17. RABO: Pieza con mucho hueso.
18. CULATA DE CONTRA: Se encuentra a continuación del morcillo y va cubierta por la tapa y la contratapa.

Despiece de porcino:

1. CABEZA: Constituida por la careta o morro, las orejas, los sesos, la lengua y la papada.
2. AGUJA: De esta pieza se sacan las chuletas.
3. PAPADA: Se encuentra situada bajo la papada o parte superior del pescuezo y delante de la paleta.
4. CHULETAS: Se pueden obtener de la riñonada, la aguja y el pescuezo. A las chuletas sin hueso les se llaman CINTAS DE LOMO.
5. PALETA: Es la pata delantera.
6. PANCETA: Es la falda del cerdo, con la piel y las ternillas.
7. SOLOMILLO: Se extrae de la zona de la riñonada.
8. JAMÓN: Es el muslo de la pata trasera del animal.
9. CODILLO: Se encuentra entre el jamón y las manos, y corresponde con el morcillo del animal.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Uso culinario más apropiado de los distintos despieces.

(Ficha para el carnicero o carnicera)

Es necesario que el carnicero tenga información precisa acerca de las partes de cada animal que son más interesantes para cada utilización culinaria.

Esta información es de gran utilidad para el consumidor. Además, debemos tener en cuenta que muchos consumidores no tienen esta información.

Tratamiento culinario	VACUNO	CERDO	LANAR	AVES
FREIR	• Filetes de babilla • Cadera • Espaldilla	• Chuletas • Filete de jamón • Cinta	• Chuletas	• Alas • Despojos
GUISAR	• Falda • Aguja • Morcillo	• Costillas de aguja • Paletilla	• Costillas	• Canal • Despojos
ASAR	• Contra • Babilla • Costillas deshuesadas	• Cinta • Solomillo • Jamón fresco	• Pierna • Paleta	• Canal • Despojos

Actividad complementaria:

Buscar imágenes que ilustran cada uno de los tipos de carnes que se citan y colocarlos en el mostrador simulado de la carnicería para información de los consumidores.

Dibujar un cartel informativo que sitúe, en la canal del animal, los diferentes tipos de carne. Estos carteles pueden colocarse en la carnicería simulada

FICHA 2: Obligaciones del industrial

(Ficha para el Inspector)

El inspector en una carnicería debe observar si se cumple la ley.

Para aves:

Si se presentan desplumadas sangradas, parcialmente evisceradas (con o sin cabeza o con o sin patas)

- Con menudillos
- Sin menudillos

Para cerdo:

La clasificación comercial debe ser:

Extra	Solomillo y cinta de lomo.
Primera categoría.....	jamón, chuletas de riñonada y chuletas de lomo.
Segunda categoría	Paleta y chuletas de aguja.
Varios	Costillar, panceta, pescuezo, papada, cabeza, codillo y pata entre otros.

Para vacuno:

La clasificación comercial debe ser:

Especial	Solomillo, lomo.
Primera A	Redondo, cadera, babilla, tapa y contra.
Primera B	Culata de contra, espaldilla, aguja.
Segunda.....	Brazuelo, morcillo.
Tercera.....	Falda, pecho, rabo.

Obligaciones comunes para todos los casos:

1. Las carnes y los recipientes que las contienen no deben entrar en contacto directo con el suelo.
2. Los utensilios que sean utilizados para el despiece de las canales deberán ser usados únicamente para ese fin.
3. Será obligatoria la utilización de agua potable para todos los fines.
4. Está prohibido esparcir serrín o cualquier otra materia análoga por los suelos de faenado de las carnes o almacenamiento de carnes frescas.
5. Los envases o embalajes no pueden alterar los caracteres organolépticos de la carne, ni transferirle olores o colores extraños. Tampoco sustancias nocivas para la salud.

FICHA 3: Recomendaciones al consumidor

(Ficha para los consumidores)

Si usted compra CARNE DE AVE debe saber que:

1. Si encuentra piezas de carne con alguna de estas características es que están defectuosas:
    - Esternón y espinazos torcidos.
    - Patas y alas con deformaciones.
    - Mal desplumados.
    - Huesos rotos.
    - Cortes y desgarraduras.
    - Alteración en la coloración.
2. Si presenta olores extraños o la piel está pegajosa, son los primeros síntomas de putrefacción. Es peligroso consumir la carne en este estado.

Si usted compra CARNE DE CERDO debe saber que:

1. La carne se debe exponer en mostradores frigoríficos.
2. Si la carne presenta edemas, hematomas o desangrado incompleto, rechácela.
3. Si la carne no es de color rosa-rojizo y con vetas de grasa, rechácela.

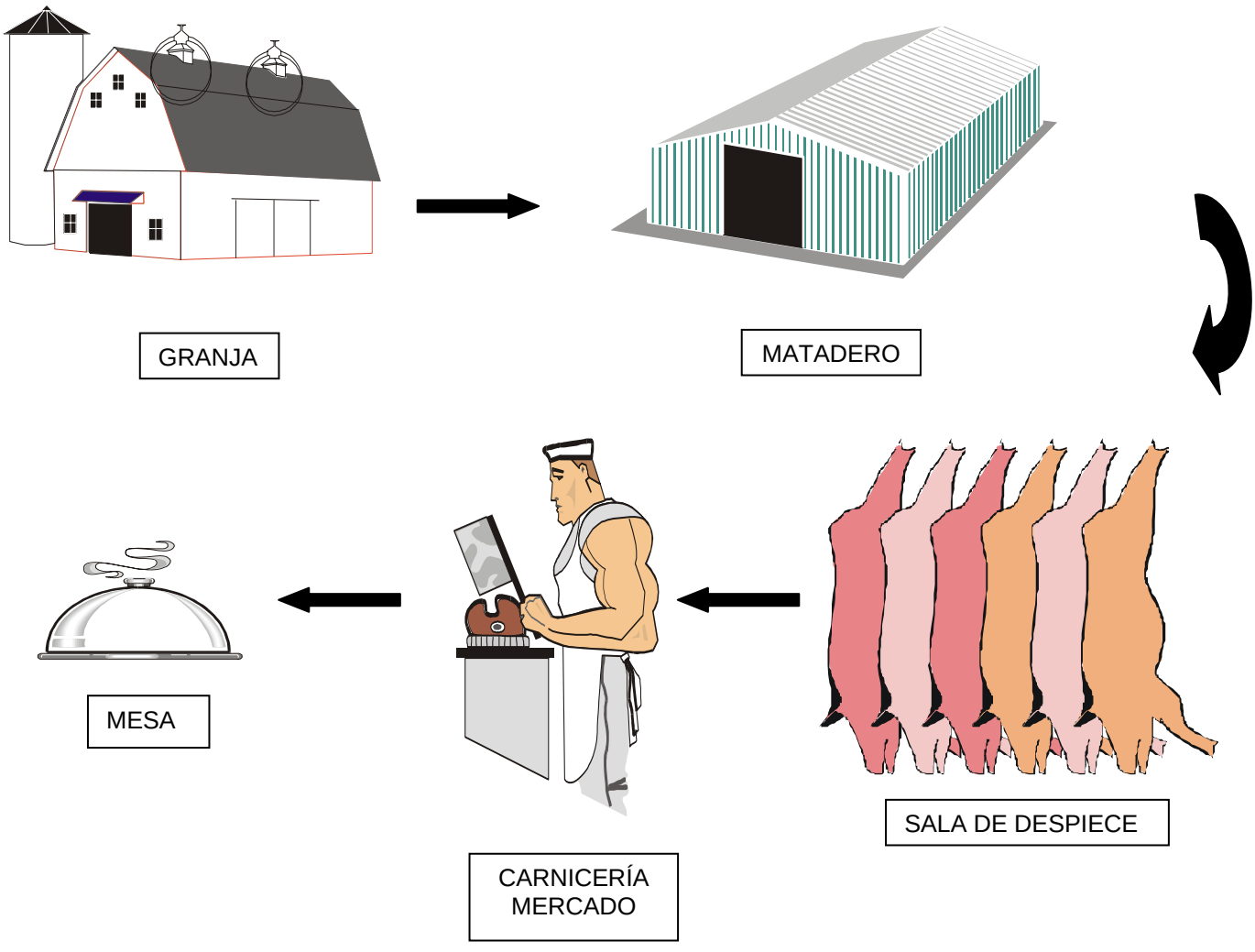
Si usted compra CARNE DE VACUNO debe saber que:

1. El color oscilará en una gama desde rosa claro hasta rojo oscuro.
2. Si las piezas están duras, con desangrado incompleto, edemas, hematomas ó enranciamiento, es síntoma de alteración.
3. Si la carne congelada presenta alguna de estas características, olores y colores extraños, humedades, enranciamiento o congelación parcial, rechácela por defectuosa.

FICHA 4: La trazabilidad

Que un alimento tenga trazabilidad significa que le podemos seguir la pista desde que nace el animal, hasta que llega a nuestra mesa. Es como el carnet de identidad de los animales, así están siempre identificables.

Esto tiene una gran importancia. Imagínate que se descubre un animal enfermo en el matadero, con ese número de identidad podemos saber en qué granja se ha criado, quiénes son sus padres y sus hermanos, las enfermedades que ha tenido a lo largo de su vida e incluso lo que ha comido. Así se podrá saber por qué estaba enfermo y visitar a los demás animales que compartían con él la granja, para saber si ellos también están enfermos, poniendo solución al problema.



FICHA 5: Etiquetado de trazabilidad

Las obligaciones del etiquetado de trazabilidad de la carne de vacuno serán, como mínimo, las siguientes:

- Código de referencia, que es como el carnet de identidad del animal.
- Número de autorización sanitaria del matadero que sacrificó al animal, identificado con las siglas de la comunidad autónoma donde está el matadero y el número de su inscripción en el registro sanitario y el nombre del país con todas las letras.
- Otro código numérico que es el número de autorización sanitaria de la sala de despiece.

Ahora que conoces las obligaciones respecto al etiquetado, te vamos a plantear un sencillo problema y tú rellenarás la etiqueta que tienes al pie de la ficha con los datos de la ternera “Manchas”.

La ternera “Manchas”, nació el año pasado en una granja donde le pusieron su número de identificación personal: ES – 123.

Ha sido criada y alimentada con mucho cariño por sus cuidadores, pero llegado el momento, debe ser sacrificada para dar carne. Esa semana hay un problema en el matadero de la ciudad y los mataderos más próximos que están disponibles son:

- Asturias ..... Código del matadero: 10……/O
- Pontevedra..... Código del matadero: 10……/Po
- Navarra ..... Código del matadero: 10……/NA

Una vez evaluadas todas las posibilidades, deciden llevarla a sacrificar a Navarra. Con las canales obtenidas de la ternera Manchas y el resto de animales sacrificados ese día, son llevadas en un camión frigorífico hasta Madrid, donde serán despiezadas en una sala de despiece (cuyo código es el 10…../M) y se venderán en el mercado madrileño.

De forma general, las siglas son: Nº. R. S. 10. ---------- / Sigla identificativa de la provincia

Los registros sanitarios de alimentos relacionados con la obtención y procesado de la carne están dentro de la clave 10.

Etiquetado de carne de vacuno

Nº referencia……

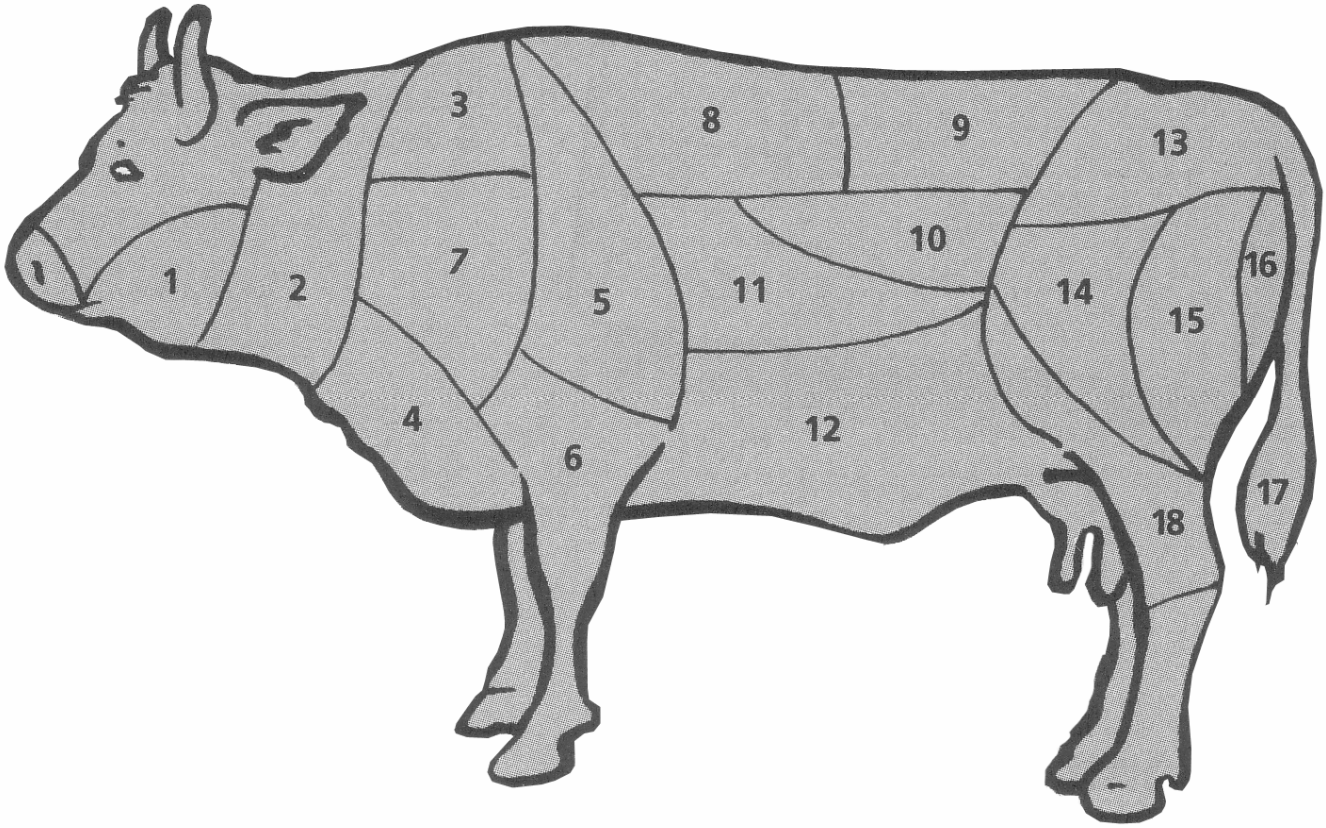
Sacrificado en……

Despiece en……

Observaciones:

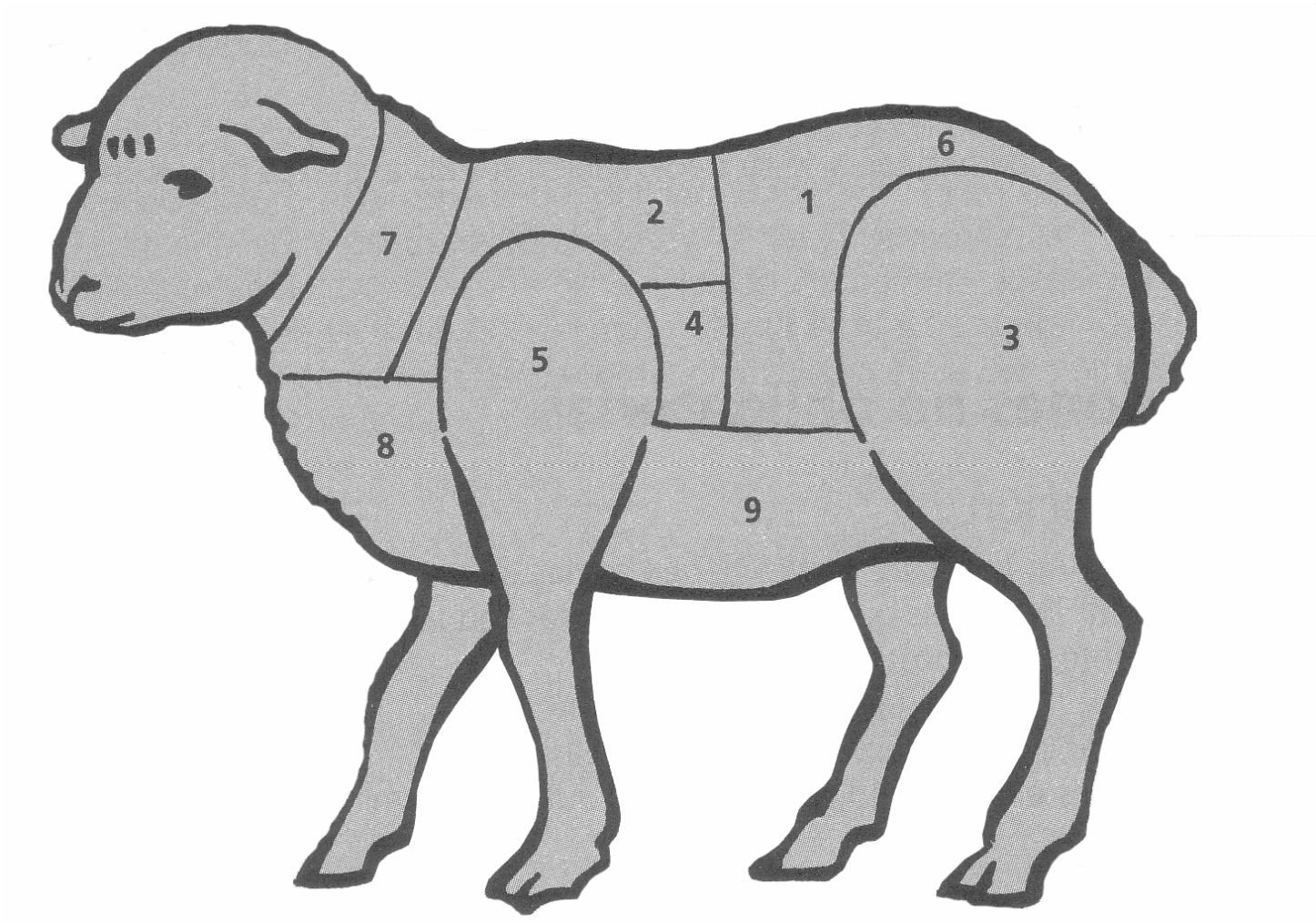
Ficha 6: Reconocimiento de las distintas partes de la canal

6.1 Despiece de vacuno



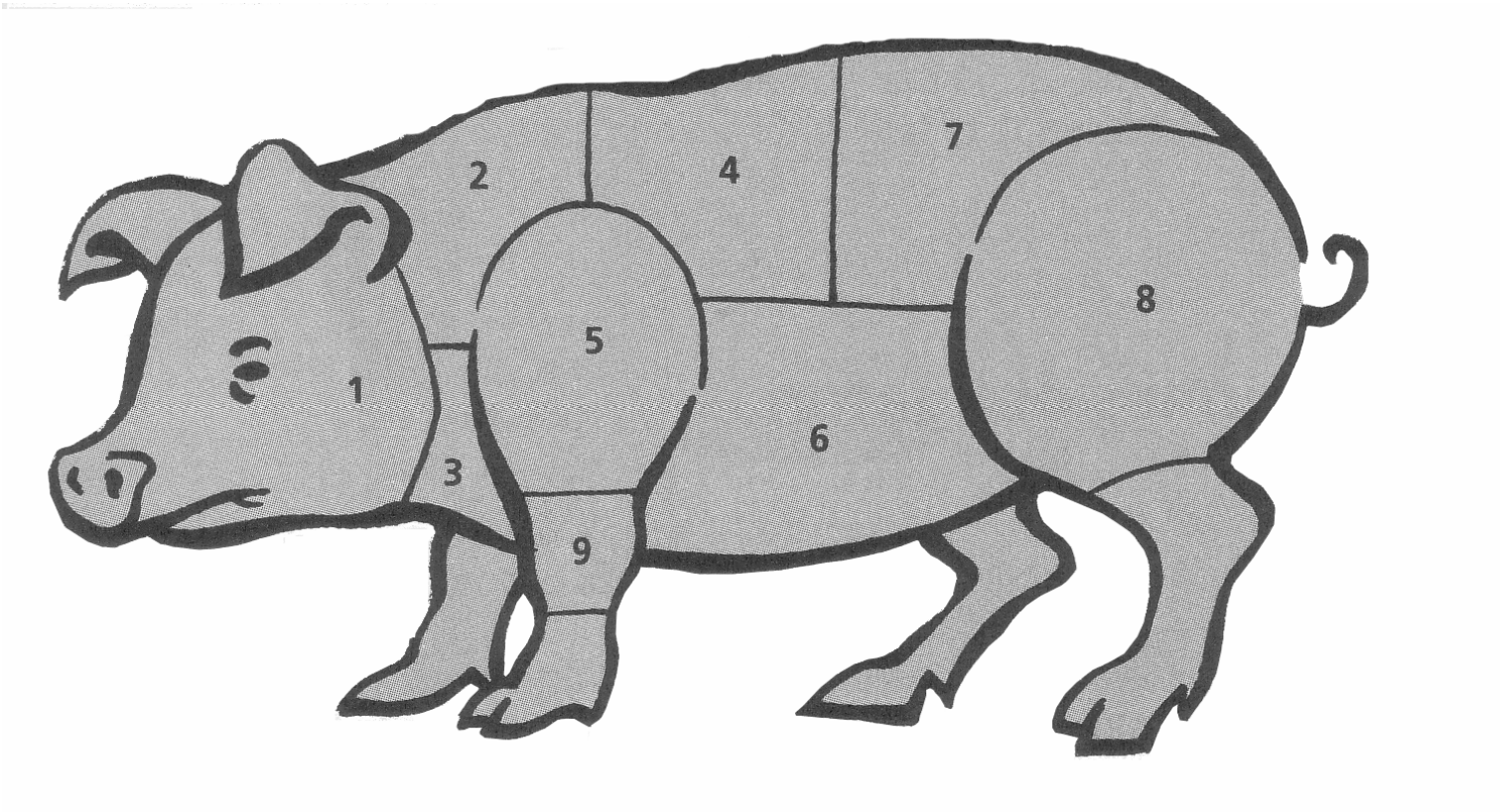
1. –
2. –
3. –
4. –
5. –
6. –
7. –
8. –
9. –
10. –
11. –
12. –
13. –
14. –
15. –
16. –
17. –
18. –

6.2. Despiece de ovino



1. –
2. –
3. –
4. –
5. –
6. –
7. –
8. –
9. –

6.3. Despiece de porcino



1. –
2. –
3. –
4. –
5. –
6. –
7. –
8. –
9. –

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar las fichas anteriores.

TALLER 9: FRUTAS Y VERDURAS

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del consumo de frutas no debe pasarse por alto. Esta nos proporciona vitaminas y minerales muy importantes, un grado de hidratación al organismo, por su elevado contenido en agua y un aporte importante de fibra.

Otro punto de vista interesante es su gran diversidad, esto unido al hecho de que la mayoría son productos de temporada, hace que podamos consumir distintos tipos de frutas y verduras durante todo el año.

En este taller se van a abordar actividades relacionadas con la normalización de las frutas y verduras. A modo de ejemplo hemos elegido tres frutas (naranja, manzana y plátano) y tres verduras y hortalizas (lechuga, judías verdes y coliflor)

Además abordaremos el tema de los alimentos ecológicos. Estos están de actualidad y aunque de momento no son un importante competidor para las frutas y verduras convencionales por su elevado precio, vamos a hacer un análisis comparativo para que los conozcáis.

2. OBJETIVOS

- Entender la importancia de las frutas y verduras en la alimentación diaria.
- Ser capaz de analizar si su dieta es equilibrada respecto al consumo de frutas y verduras.
- Conocer los productos ecológicos y formar una opinión objetiva de éstos mediante la realización de un análisis comparativo.
- Conocer las obligaciones del fabricante y las recomendaciones al consumidor respecto del consumo de frutas y verduras.

Este taller puede realizarse con alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, dependerá de la intensidad del mismo.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller está pensado para realizarse en dos partes. La primera consiste en una salida al mercado para observar los puestos de frutas y verduras y comprobar “en vivo” si cumplen la normativa vigente.

La segunda parte consiste en dos actividades que se realizarán en clase. Para ello sólo se necesitarán las mesas y sillas del alumnado y el material para analizar. Este se puede comprar el mismo día o aprovechar la visita al mercado y llevarlo después a clase.

3.2. Material

- Material de escritorio (papel, bolígrafos, lápices.....).
- Las fichas de trabajo.
- Frutas y verduras de producción convencional:
    - Manzanas
    - Naranjas
    - Lechugas
- Frutas y verduras de producción ecológica:
    - Manzanas
    - Naranjas
    - Lechugas

3.3. Desarrollo de la actividad

La primera de las actividades consiste en analizar la cantidad de frutas y verduras que consume el alumnado y comprobar si es adecuado o no. Este trabajo se realizará individualmente, pero una vez terminado el análisis personal, se pondrán todo los datos en común para ver cuál es la media de la clase. Para realizar esta práctica se utilizará la ficha 1 (ver material del alumnado).

La segunda de las actividades consiste en un análisis comparativo entre frutas y verduras de producción convencional y otras de producción ecológica (ver material del profesorado). Con esto se pretende que conozcan los productos ecológicos y comprueben por sí mismos si existe alguna diferencia entre unos y otros, aparte del precio y la forma de obtención.

Para ello trabajarán en grupos utilizando la ficha 2.1 (ver material del alumnado) para el análisis comparativo y la ficha 2.2 para una prueba ciega de sabor. En ambos casos se les dará el mismo tipo de productos para comparar, es decir, o dos manzanas o dos plátanos,...etc.

El hecho de tener que probar los productos (ficha 2.1) hace preferible que trabajemos con frutas para evitar el rechazo de los chicos que realizan este taller. Una vez concluidos los análisis, pondrán sus conclusiones en común con el resto de la clase.

La tercera y última de las actividades se realizará en una salida a un mercado o en su defecto a una gran superficie. Allí el alumnado comprobará si dichos establecimientos cumplen con la normalización establecida (ver material profesorado).

Un factor importante a tener en cuenta es que el alumnado no debe alterar la actividad normal del mercado o establecimiento. Puede ir anotando sus observaciones en la ficha 3 y una vez de regreso en la clase, comentar los resultados entre todos. Hacer especial hincapié en los posibles errores que hayan detectado en los distintos puestos de alimentación y lo que proponen ellos y ellas para corregirlo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 LAS FRUTAS

4.1.1 CÍTRICOS

4.1.1.1. CÍTRICOS. OBLIGACIONES DE LA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

- Los cítricos de todas las categorías deberán presentarse:
  - Enteros.
  - Sanos; se excluyen los productos atacados por la podredumbre o por otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo.
  - Exentos de daños y/o alteraciones externas causados por las heladas.
  - Limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles.
  - Exentos de humedad exterior anormal.
  - Exentos de olores y/o sabores extraños.

- Los cítricos deberán haber sido cuidadosamente recolectados y haber alcanzado un desarrollo y estado de madurez adecuado, de acuerdo con los criterios apropiados para la variedad y la zona de producción, su estado de madurez deberá permitirles:
  - Soportar el transporte y la manipulación.
  - Llegar en condiciones satisfactorias al lugar de destino.

- El grado de coloración será tal que la evolución de los cítricos les permita alcanzar, en su lugar de destino, la coloración normal de la variedad (sin perjuicio de las disposiciones aplicables a cada categoría) habida cuenta del periodo de recolección, de la zona de producción y la duración del transporte.

- Los cítricos que reúnan las condiciones de madurez anteriormente definidas podrán ser sometidos a un tratamiento de desverdización. Dicho tratamiento únicamente se permitirá si los demás caracteres organolépticos naturales no resultan modificados.

- El tratamiento considerado deberá llevarse a cabo de acuerdo con las normas establecidas por las autoridades administrativas de cada estado miembro y bajo el control de los mismos.

- Los cítricos deberán estar exentos de principios de desecación interna causada por las heladas y de heridas o magulladuras y cicatrices externas.

- El contenido mínimo en zumo y coloración deberá ser, con relación al peso:
  - Para limones; el contenido mínimo en zumo será para limones Verdelli y Primofiores de 20%, para los demás de 25%. La coloración deberá ser la normal de la variedad, se admitirán limones ligeramente verdes que presenten el contenido mínimo en zumo, teniendo en cuenta el período de recolección y la zona de producción. Los limones "Verdelli" podrán tener una coloración verde, siempre que no sea oscuro.
  - Clementinas y Ellendales; contenido mínimo de zumo 40%. Monreales y Satsumas; contenido mínimo en zumo 33%. La coloración deberá ser típica de la variedad por lo menos en 1/3 de la superficie de la fruta.

- Wilkings, Tangerinas, otras mandarinas e híbridos; contenido mínimo en zumo 33%. La coloración deberá ser la típica de la variedad por lo menos en 2/3 de la superficie de la fruta.
- Naranjas; Contenido mínimo en zumo: Naranjas sanguinas: 30 %. Grupo navel y variedades Mosambi, Sathgudi y Pacitan: 33 %. Y otras variedades 35% y 45%. La coloración deberá ser la típica de la variedad; se admitirá una coloración verde claro, que no debe de exceder de 1/5 de la superficie del fruto, teniendo en cuenta la variedad y el periodo de recolección.

- ·Los cítricos se clasifican en tres categorías::
  - **Categoría Extra**: deben ser de calidad superior y presentar el aspecto exterior y las características de desarrollo, forma y color que sean propias de la variedad o del tipo comercial al que pertenecen. Los cítricos de esta categoría no pueden presentar defectos, salvo ligerísimas alteraciones superficiales que no afecten al aspecto, a la calidad, la conservación y la presentación del envase.
  - **Categoría I**: deben ser de buena calidad, aunque pueden admitirse los siguientes defectos leves: ligeras malformaciones, ligeros defectos de coloración, ligeros defectos en la epidermis y ligeros defectos cicatrizados.
  - **Categoría II**: esta categoría comprende los cítricos que no pueden clasificarse en categorías superiores. Si conservan sus características esenciales de calidad, conservación y presentación pueden tener los siguientes defectos: malformaciones, defectos de coloración, cáscara rugosa, defectos de la epidermis, defectos cicatrizados de origen mecánico, alteraciones epidérmicas superficiales ya cicatrizadas y en el caso de las naranjas, ligero desprendimiento parcial del pericarpio.

4.1.1.2. CÍTRICOS. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- En la presentación de los cítricos deberá haber homogeneidad, es decir, en cada envase o cada lote en caso de expedición a granel, deberá contener cítricos del mismo origen, variedad, calidad, calibre y que presenten un mismo grado de desarrollo y madurez.

  Además para la categoría Extra se exige la homogeneidad de la coloración.

  La parte visible del contenido del envase o del lote deberá ser representativa del conjunto.

- Los cítricos pueden presentarse:
  - alineados en capas regulares dentro de un envase;
  - de una forma distinta o a granel en cajas-paletas; esta presentación sólo se admitirá en las categorías I y II;
  - en envases unitarios de menos de 5 kg que, destinándose a la venta directa al consumidor, estén confeccionados según: el número de frutos, o el peso neto del contenido.

- Cuando los frutos se presenten envueltos, se utilizará un papel fino, seco, nuevo e inodoro.

- Se prohibe emplear cualquier sustancia que pueda modificar las características naturales de los cítricos y en, particular, su olor.

- Deberá garantizarse una protección adecuada del producto. Los materiales y especialmente los papeles utilizados en el interior del envase deberán ser nuevos, estar limpios y haber sido fabricados con materiales que no provoquen alteraciones ni externas ni internas en los productos.

- Los envases, o los lotes en caso de expedición a granel, deberán estar exentos de cuerpos extraños.

- En el etiquetado deberá figurar:

  Cada envase debe llevar agrupadas en uno de sus lados y con caracteres legible, indelebles y visibles, las siguiente indicaciones:

  - Identificación: Envasador y/o expedidor: nombre y dirección o código expedido o reconocido oficialmente
  - Naturaleza del producto:
    - Especie: si no puede verse el contenido del envase (en las mandarinas la indicación de la especie o del nombre de la variedad es obligatoria)
    - Nombre de la variedad: en el caso de las naranjas
    - Tipo: en los limones "Verdelli" y "Primofiore"; en las clementinas, según el caso "Clementinas sin pepitas", "Clementinas (de 1 a 10 pepitas) o "Clementinas con pepitas (más de 10 pepitas)
  - Origen del producto: país de origen y, en su caso, zona de producción o denominación nacional, regional o local.
  - Características comerciales: Categoría. Calibre, en el caso de los frutos que se presenten de acuerdo con las escalas de calibre, o límites inferior y superior del código de calibre, en los casos en que se agrupen tres calibres consecutivos. Calibre (o, cuando los frutos se hayan calibrado por el número de frutos y se encuentren a caballo entre dos calibres, calibres o diámetros mínimo y máximo) y número de frutos, si se presentan en capas ordenadas. En su caso, conservantes o sustancias químicas utilizados para tratamientos después de la cosecha.
  - Marca de control oficial: facultativa.

4.1.2 MANZANAS

4.1.2.1. MANZANAS. OBLIGACIONES DE LA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

- ·Las manzanas, en el caso de todas las categorías, deben estar:
  - enteras, sanas y limpias
  - prácticamente exentas de plagas y de daños causados por plagas
  - exentas de un grado anormal de humedad exterior
  - exentas de olores y sabores extraños

- ·Deben haberse recolectado con cuidado y deben hallarse en un estado y una fase de desarrollo que les permita continuar el proceso de maduración y alcanzar el grado de madurez que sea adecuado en función de las características de su variedad, conservarse bien durante su transporte y manipulación y llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

- Clasificación:

  - **Categoría extra:**

    Las manzanas de esta categoría deben ser de calidad superior, presentar las características de forma, calibre y color que sean propias de la variedad a la que pertenezcan y estar provistas del pedúndulo que debe estar intacto.

    La pulpa no puede haber sufrido ningún deterioro.

    No pueden presentar defectos, salvo ligerísimas alteraciones superficiales de la epidermis que no afecten al aspecto general del producto, ni a su calidad, conservación y presentación en el envase.

  - **Categoría I:**

    Las manzanas de esta categoría deben ser de buena calidad y deben presentar las características de forma, calibre y color propias de la variedad a la que pertenezcan .

    La pulpa no debe estar deteriorada.

    Las manzanas de esta categoría pueden haber perdido el pedúnculo, siempre que la línea de rotura sea limpia y que la epidermis adyacente no se halle deteriorada.

    Siempre que no se vean afectados su aspecto general ni su calidad, conservación y presentación en el envase, algunos frutos pueden presentar los siguientes leves defectos: ligera malformación, ligero defecto de desarrollo, ligero defecto de coloración y ligeros defectos de la epidermis que no sobrepasen los siguientes límites: 2 cm de longitud, en el caso de los defectos de forma alargada, 1 cm2 de superficie total en el caso de los demás defectos, salvo la roña (Venturia inaequalis), cuya superficie total no podrá exceder de 0,25 cm2, 1 cm2 de superficie total en el caso de las magulladuras ligeras, excluidas las decoloradas.

  - **Categoría II:**

    Se incluyen en esta categoría las manzanas que no puedan incluirse en las demás categorías, pero que cumplen los requisitos mínimos de calidad.

    La pulpa no puede presentar ningún defecto importante.

    Siempre que el fruto conserve sus características esenciales de calidad, conservación y presentación se admiten: defecto de forma, defectos de desarrollo, defectos de coloración y defectos de la epidermis que no sobrepasen los siguientes límites: 4 cm de longitud, en el caso de los defectos de forma alargada, 2,5 cm2 de superficie total en el caso de los demás defectos, salvo la roña (Venturia inaequalis), cuya superficie total no podrá exceder de 1 cm2, 1,5 cm2 de superficie total como máximo en el caso de magulladuras ligeras que pueden estar ligeramente decoloradas.

4.1.2.2. MANZANAS. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- Presentación:
  - El contenido de cada envase debe ser homogéneo, incluyendo únicamente manzanas del mismo origen, variedad, calidad y con el mismo estado de madurez.
  - Además en el caso de la categoría "Extra", también es obligatoria la homogeneidad de coloración.
  - Los envases de venta de manzanas de un peso neto no superior a 5 kg. pueden contener mezclas de manzanas de distintas variedades, siempre que sean homogéneas en lo que respecta a su calidad y, para cada variedad en cuestión, a su origen, calibre (en los caso que sea exigible) y estado de madurez.
  - La parte visible del contenido del envase debe ser representativa del conjunto.
  - El envase debe protegerlas convenientemente, en particular, los envases de venta de un peso neto superior a 3 kg. deben ser suficientemente rígidos para proteger convenientemente el producto.
  - Los materiales utilizados en el interior de lo envases deben ser nuevos, limpios y de una materia tal que no puedan causar alteraciones a los frutos.
  - Los envases deben estar exentos de materias extrañas.
  - Los frutos de categoría "Extra" deben estar exentos de materias extrañas.
- Marcado:
  - Identificación: envasador y/o expedidor; nombre y dirección.
  - Naturaleza del producto: "manzanas", si el contenido no es visible desde el exterior; nombre de la variedad; en el caso de envases de venta que contengan una mezcla de distintas variedades de manzanas, indicación de cada una de las variedades presentes en el envase.
  - Origen del producto: país de origen y, en su caso, zona de producción o denominación nacional, regional o local; en el caso de envases de venta que contengan una mezcla de diferentes variedades de manzanas de orígenes diferentes, debe indicarse el país de origen al lado del nombre de cada una de esas variedades.
  - Características comerciales: categoría, calibre o, para frutos presentados en capas ordenadas, número de piezas.
  - Marca de control oficial (facultativa).

4.1.3 PLÁTANOS

4.1.3.1. PLÁTANOS. OBLIGACIONES DE LA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

- Las características mínimas de calidad que deben presentar los plátanos son:
  - Enteros y consistentes.

- Sanos, exentos de ataques de plagas o enfermedades que puedan perjudicar a su presentación, comestibilidad o conservación.
- Limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles y desprovistos de sus restos florales.
- Exentos de heridas o grietas que afecten a la pulpa. Sin rozaduras pronunciadas en la epidermis ni magulladuras.
- Sin alteraciones causadas por temperaturas excesivamente altas o bajas.

- ·Las características mínimas de calidad que deben cumplir las agrupaciones de plátanos (manos y manojos) son:
  - Deberán estar compuestas por dedos sensiblemente uniformes.
  - Los cortes deberán ser limpios, con el suficiente raquis y sin aristas o picos que puedan afectar a otros dedos dentro del mismo envase.
  - Los manojos deben ser lavados y tratados en origen con productos contra la pudrición, pudiéndose aplicar tratamientos para prolongar su conservación.

- Los plátanos se clasifican en las siguientes categorías:
  - **Categoría Extra:**

    1. Serán de calidad superior y tendrán forma y desarrollo típicos
    2. Las manos serán homogeneas, compactas y bien formadas. Tendrán un mínimo de 14 dedos y no podrá faltar ninguno entresacado.
    3. Los dedos tendrán buen llenado y estarán exentos de defectos. Sólo se permiten ligeras alteraciones superficiales sin que afecten a la calidad y aspecto general, ni a su presentación en el envase.

  - **Categoría I:**

    1. Serán de buena calidad.
    2. Los dedos y las manos pueden presentar ligeros defectos de piel y rozaduras siempre que no afecten sensiblemente a su aspecto ni a su conservación.
    3. Cada mano tendrá como mínimo 10 dedos. Se admite la ausencia de 2 dedos entresacados no consecutivos por mano y afectando como máximo a 2 dedos por envase.

  - **Categoría II:**

    1. Esta categoría la forman los plátanos que no pueden clasificarse en las categorías anteriores.
    2. Se admiten defectos de desarrollo en manos y dedos. Los dedos podrán presentar defectos exteriores de piel y rozaduras que no afecten a su conservación.
    3. Cada mano deberá tener como mínimo 8 dedos pudiendo faltar 2 dedos por mano, pero afectando por lo menos a 3 manos como máximo por envase.

4.1.3.2 PLÁTANOS. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- En el etiquetado deberá figurar:
  - Denominación del producto: "plátanos de Canarias"
  - Categorías comerciales: el fondo sobre el que se impriman los datos obligatorios del etiquetado será de los siguientes colores.
    1. Rojo para categoría extra.
    2. Verde para categoría I
    3. Amarillo para categoría II.
  - Identificación de la empresa: nombre o razón social o la denominación del fabricante o envasador o el de un vendedor. En todos los casos su domicilio.
  - Origen del producto: "isla de producción"
  - Peso neto expresado en kilos.

1.2. VERDURAS Y HORTALIZAS

4.2.1. LECHUGA

4.2.1.1. LECHUGAS Y ESCAROLAS. OBLIGACIONES DE LA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

- Las lechugas y escarolas deberán presentar las siguientes características mínimas de calidad:
  - Estar enteras, sanas y limpias.
  - Deberán estar frescas de aspecto y turgentes.
  - Estarán desprovistas de humedad exterior anormal y de olores y/o sabores extraños.
  - No deberán estar espigadas y deberán presentar una forma normal.
  - Deberán estar prácticamente exentas de plagas y de daños causados por plagas.
  - En el caso de las lechugas, siempre que su aspecto no se vea notablemente alterado, se permitirá el defecto de coloración de tono rojizo que causan las bajas temperaturas durante el periodo vegetativo.
  - Las raíces deberán retirarse con un corte limpio a ras de las ultimas hojas.
  - Deben hallarse en un estado y fase de desarrollo que les permita conservarse bien durante su transporte y manipulación y llegar en condiciones satisfactorias a su destino.
- ·Las lechugas y escarolas se clasifican en las categorías siguientes:
  - **Categoría I:**
    1. Las lechugas y escarolas de esta categoría deberán ser de buena calidad, estar bien formadas y firmes.
    2. Deberán estar exentas de daños y alteraciones que afecten a su comestibili-

dad y exentas de daños causados por heladas.
3. Las lechugas repolladas deberán presentar un solo cogollo, bien formado; no obstante las cultivadas a cubierto podrán tener el cogollo reducido.
4. Las lechugas romanas deberán presentar también un cogollo, que podrá ser de tamaño reducido.
5. La parte central de las escarolas deberá ser de color amarillo.

- **Categoría II:**

1. Esta categoría comprenderá los productos que no puedan clasificarse en la categoría I, pero que cumplan los requisitos mínimos arriba establecidos.
2. Las lechugas y escarolas de esta categoría deberán estar bastante bien formados y exentos de defectos y alteraciones que puedan afectar gravemente a su comestibilidad.
3. Siempre que conserven las características esenciales de calidad, conservación y presentación, las lechugas y escarolas de esta categoría podrán tener ligeros defectos de coloración y leves daños causados por plagas.
4. Las lechugas repolladas deberán presentar un cogollo, que podrá ser de tamaño reducido, además, en el caso de las cultivadas a cubierto, se admitirá la ausencia de cogollo.
5. Las lechugas romanas podrán estar desprovistas de cogollo.

4.2.1.2. LECHUGAS Y ESCAROLAS. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- El calibre vendrá determinado por el peso unitario.
- El contenido de cada envase deberá ser homogéneo, incluyendo únicamente productos del mismo origen, variedad o tipo comercial, calidad y calibre.
- La parte visible del contenido del envase tendrá que ser representativa del conjunto.
- El envase de las lechugas y escarolas deberá protegerlas convenientemente.
- Los materiales utilizados en el interior del envase deberán ser nuevos, estar limpios y ser de una materia que no pueda causar el producto alteraciones internas ni externas.
- Los productos que se presenten en más de una capa podrán colocarse con la base de uno sobre el cogollo de otro, siempre que las distintas capas y cogollos vayan protegidos o separados convenientemente.
- Las lechugas y escarolas deberán presentar las siguientes características mínimas de calidad:
  - Estar enteras, sanas y limpias.
  - Deberán estar frescas de aspecto y turgentes.
  - Estarán desprovistas de humedad exterior anormal y de olores y/o sabores extraños.
  - No deberán estar espigadas y deberán presentar una forma normal.

- Deberán estar prácticamente exentas de plagas y de daños causados por plagas.
- En el caso de las lechugas, siempre que su aspecto no se vea notablemente alterado, se permitirá el defecto de coloración de tono rojizo que causan las bajas temperaturas durante el periodo vegetativo.
- Las raíces deberán retirarse con un corte limpio a ras de las ultimas hojas.
- Deben hallarse en un estado y fase de desarrollo que les permita conservarse bien durante su transporte y manipulación y llegar en condiciones satisfactorias a su destino.

• En el etiquetado deberá figurar:

- Identificación del envasador y/o expedidor, nombre y dirección o código expedido o reconocido oficialmente.
- Naturaleza del producto: "Lechugas", "Lechugas Batavia ","Lechugas Iceberg", "Lechugas romanas ", "Lechugas de cortar "(o en su caso, por ejemplo, "Feuilles de chêne ", "Lollo bionda ", "Lollo rossa ", etc), "Excarolas" o cualquier otra denominación similar,cuando no pueda verse el contenido del envase. En su caso "Lechugas de hojas grasas" u otra mención pertinente. Nombre de la variedad (facultativo). Y en las mezclas de diversos tipos de productos: "Mezcla de lechugas y escarolas", "Mixto de lechugas y escarolas" o la indicación de cada uno de los tipos utilizados y, si no puede verse el contenido, la del número de piezas de cada tipo.
- Origen del producto: País y, en su caso, zona de producción o denominación nacional, regional o local.
- Características comerciales: Categoría, Calibre, expresado por el peso mínimo unitario o por el número de unidades y Peso neto (facultativo).
- Marca de control oficial (facultativa).

4.2.2. JUDÍAS VERDES

4.2.2.1. JUDÍAS VERDES. OBLIGACIONES DE LA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

• Características mínimas de calidad:

- Deberán estar enteras.
- Estarán sanas, es decir, sin podredumbre o alteraciones.
- Estarán limpias, libres de materias extrañas visibles.
- Frescas de aspecto
- Prácticamente libres de parásitos y de los daños causados por éstos.
- Exentas de un grado anormal de humedad exterior
- Libres de olores y sabores extraños .

- Las judías se clasificarán en las siguientes categorías:

  - **Categoría Extra:**

    1. Deben ser turgentes y deben partirse fácilmente
    2. Deben estar muy tiernas
    3. Deben ser prácticamente rectas
    4. No deben tener hebras.

    Las judías de esta categoría no deben tener defectos, excepto los muy leves y superficiales que no afecten al aspecto general del producto ni a su calidad, conservación y presentación en el envase.

  - **Categoría I:**

    1. Deben ser turgentes
    2. Deben ser jóvenes y tiernas
    3. No deben tener prácticamente hebras, excepto en el caso de que se trate de judías para cortar.

    No obstante, dentro de esta categoría, se permiten defectos leves como ligeras malformaciones, ligeros defectos de coloración y una ligera alteración de la epidermis. Estos defectos no deben afectar el aspecto general del producto, ni a su calidad, conservación y presentación en el envase.

  - **Categoría II:**

    1. Deben ser razonablemente tiernas
    2. Deben estar exentas de manchas de roya, en el caso de judías redondas.

    Siempre que conserven sus características esenciales de calidad, conservación y presentación, este tipo de judías pueden presentar los siguientes defectos: malformaciones, defectos de coloración, defectos de la epidermis, hebras y ligeras manchas de roya (excepto para las judías redondas).

4.2.2.2 JUDÍAS VERDES. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

CALIBRADO: El calibre es la anchura máxima de la vaina. La anchura debe medirse perpendicularmente a la costura. El calibrado sólo es obligatorio para las judías redondas:

- Para las muy finas, la anchura de la vaina no debe exceder de 6 mm.
- Para las finas, la anchura de la vaina no debe exceder de 9 mm.
- Para las medianas, la anchura de la vaina no excederá los 12 mm. (Las judías redondas medianas no pueden clasificarse dentro de la categoría "Extra").

TOLERANCIAS: En cada envase, se puede admitir la presencia de productos que no cumplen los requisitos de calidad y/o calibre, de la categoría indicada en el propio envase. En general:

Tolerancias de Calidad

- Categoría extra: Un 5% en número o en peso de judías que no cumplan los requisitos de esta categoría pero que se ajusten a los requisitos de la categoría I.
- Categoría I: Un 10% en número o en peso de judías que no cumplan los requisitos de esta categoría pero que se ajusten a los de la categoría II. Se admite también un 15% en número o en peso de judías – excluyendo las redondas – al las que les falte el pedúnculo y un pequeño fragmento de la vaina del extremo del pedúnculo, siempre que estén cerradas y secas y no estén descoloridas.
- Categoría II: Un 10% en número y en peso de judías que no cumplan los requisitos de esta categoría, ni tampoco los requisitos mínimos de calidad (se excluyen los productos que presenten antracnosis, podredumbre o cualquier otra alteración que las haga impropias para el consumo. También se admite un máximo de un 30% en número o en peso de judías – exceptuándose las redondas – a las que les falte el pedúnculo y una pequeña parte de la vaina del extremo del pedúnculo , siempre que estén cerradas y secas y no estén descoloridas.

Tolerancias de calibre

- Para todas las categorías de judías redondas, un 10% en número o en peso de judías que no cumplan las disposiciones de calibrado.

PRESENTACIÓN

Homogeneidad

El contenido de cada envase debe ser homogéneo. Se deben incluir, solamente, judías del mismo origen, variedad o tipo comercial, calidad y, si son judías redondas, calibre. La parte del contenido del envase que se vea, debe ser representativa del conjunto.

Acondicionamiento

El envase de las judías debe protegerlas convenientemente. Los materiales que se utilizan en el interior del envase deben ser nuevos, estar limpios y ser de una materia que no cause al producto alteraciones, ni internas ni externas. Se admite el uso de materiales y, más concretamente, de papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales, siempre que el etiquetado o la impresión se hagan con tintes o colas no tóxicas. Los envases no deben contener materias extrañas.

ETIQUETADO

En cada envase, deben aparecer, en cada uno de sus lados y con caracteres legibles, indelebles y visibles, las siguientes indicaciones:

- Identificación: Nombre y dirección del envasador y/o expedidor

- Naturaleza: Debe aparecer el término "judías" y/o el tipo comercial, si el contenido no puede verse. Puede ponerse – no es obligatorio – el nombre de la variedad.
- Origen: País de origen y, en su caso, zona de producción, o denominación nacional, regional o local.
- Características comerciales: se debe incluir la categoría y el calibre
- Marca de control oficial (indicación facultativa)

4.2.3. COLIFLOR

4.2.3.1 COLIFLOR. OBLIGACIONES DE LA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

- Características mínimas de calidad como son:
  - Aspecto fresco, enteras, sanas y limpias.
  - Exentas de olores y/o sabores extraños.
  - Exentas de humedad exterior anormal.

- La clasificación será la siguiente:
  - **Categoría Extra:**

    1 Las inflorescencias deben:
      - Estar bien formadas, firmes y compactas.
      - Tener un grano tupido.
      - Tener un color uniforme entre blanco y marfil o crema. No obstante, se permitirá la comercialización de coliflores de otro color siempre que presenten las demás características de la categoría y que su coloración sea propia de la variedad.
      - Estar exentas de defecto, salvo alteraciones muy ligeras de la epidermis.
      - Las hojas en la presentación "con hojas" serán de aspecto fresco.
  - **Categoría I:**

    1 Las inflorescencias deben estar:
      - Firmes y con un grano tupido.
      - Color blanco o marfil.
      - Exentas de defectos. Se admiten ligeros defectos de forma, desarrollo o coloración y la presencia de pelusa muy ligera.
      - Las hojas en la presentación "con hojas" serán de aspecto fresco.
  - **Categoría II:** cumple con las características mínimas de calidad; pueden presentar respecto a la categoría I, limitadamente los siguientes defectos:
      - Ligeras deformaciones.
      - Granos ligeramente separados.
      - De coloración amarillenta.
      - Se admiten ligeras quemaduras de sol; con un máximo de 5 hojas verde pálido, sobresaliendo de la inflorescencia; y una ligera pelusa húmeda y untuosa al tacto.

- Las coliflores pueden presentarse de tres modos:
  - Con hojas: coliflores revestidas de hojas sanas, verdes en número y longitud suficientes para cubrir y proteger completamente la inflorescencia. El tronco deberá estar cortado ligeramente por debajo de las hojas protectoras.
  - Deshojadas: coliflores desprovistas de todas las hojas y de la parte no comestible del tronco. Se podrán admitir como máximo 5 hojas tiernas, de coloración verde pálido, enteras y pegadas a la inflorescencia.
  - Coronadas: coliflores provistas de un número suficiente de hojas para proteger la inflorescencia. Las hojas deberán ser verdes, sanas y podadas a 3 cm como mucho, del ras de la inflorescencia. El troncho deberá estar ligeramente cortado por debajo de las hojas protectoras.

- El contenido de cada bulto deberá ser homogéneo y estar integrado únicamente por coliflores del mismo origen, tipo comercial, calidad y calibre. Además las inflorescencias clasificadas en la categoría “Extra” deberán ser de color uniforme dentro de un mismo bulto. La parte aparente del contenido del bulto deberá ser representativa del conjunto.

- Las coliflores deberán envasarse de forma que se garantice una protección adecuada del producto. Los materiales que se utilicen en el interior de los bultos habrán de ser nuevos, limpios y de una materia que no cause a los productos alteraciones externas o internas. Está autorizado el empleo de impresión o el etiquetado se efectúe con tintas o colas no tóxicas. Los bultos deberán estar exentos de cualquier cuerpo extraño.

- En el etiquetado deberá figurar:
  - Identificación del envasador y/o expedidor. Nombre y domicilio o identificación simbólica expedida o reconocida por un servicio oficial.
  - Tipo de producto: “coliflores”, cuando el contenido no sea visible desde el exterior y el nombre del tipo comercial.
  - Origen del producto: país de origen y, en su caso, zona de producción o denominación nacional, regional o local.
  - Características comerciales: categoría y calibre indicado por los diámetros mínimo y máximo o el número de unidades.
  - Marca oficial de control facultativa.

4.2.3.2 COLIFLOR. RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

- El consumidor debe saber que cuando una coliflor se le presenta con alguna de estas características está defectuosa y alterada:
  - Arrollamiento de las hojas hacia el nervio central.
  - Residuos de tierra, tratamiento, abonos, etc.
  - Enfermedades: podredumbre parda...
  - Marchitez por almacenamiento inadecuado o prolongado.
  - Todo defecto que resulte excluyente para cada categoría.

- El consumidor debe saber que las coliflores se le pueden presentar:

- Con hojas: coliflores revestidas de hojas sanas, verdes en número y longitud suficientes para cubrir y proteger completamente las inflorescencias. El tronco deberá estar cortado ligeramente por debajo de las hojas protectoras.
- Deshojadas: coliflores desprovistas de todas las hojas y de la parte no comestible del tronco. Se podrán admitir como máximo 5 hojas tiernas, de coloración verde pálido, enteras y pegadas a la inflorescencia.
- Coronadas: coliflores provistas de un número suficiente de hojas para proteger la inflorescencia. Las hojas deberán ser verdes, sanas y podadas a 3 cm como mucho del ras de la inflorescencia. El tronco deberá estar ligeramente cortado por debajo de las hojas protectoras.

- En el etiquetado deberá figurar:
  - Identificación del envasador y/o expedidor. Nombre y domicilio o identificación simbólica expedida o reconocida por un servicio oficial.
  - Tipo de producto: "coliflores", cuando el contenido no sea visible desde el exterior y el nombre del tipo comercial.
  - Origen del producto: país de origen y, en su caso, zona de producción o denominación nacional, regional o local.
  - Características comerciales: categoría y calibre indicado por los diámetros mínimo y máximo o el número de unidades.
  - Marca oficial de control facultativa.

4.3. LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Ahora se pueden encontrar en el mercado multitud de alimentos con distintas denominaciones como ecológico, biológico u orgánico. Todos ellos hacen referencia a productos de nueva generación que se caracterizan por prescindir del uso de fertilizantes y pesticidas, utilizando en su lugar el abono orgánico o materia orgánica como fertilizantes. Así, se evitan los efectos desfavorables que estos producen, tanto a los alimentos cultivados de manera tradicional, como en el medio ambiente.

Para eliminar las malas hierbas y rastrojos, utilizan métodos bastante similares a los que se usaban antiguamente, es decir, las arrancan con las manos. Las técnicas “ecológicas” excluyen también prácticas como los invernaderos o guardar las frutas en cámaras.

Las características organolépticas de estos productos son iguales que las de los obtenidos de manera convencional, sin embargo los precios son mucho más elevados, pudiendo llegar a ser mucho más caros, lo cual no se explica nada más que por la novedad y otros factores por el estilo.

El etiquetado: Los alimentos ecológicos deben llevar un etiquetado específico, en el que se indique la palabra “ecológico” y además deben llevar un número que corresponde a un código del organismo de control. Este trabajo es realizado independientemente por cada Comunidad Autónoma, pero las normas las establece la Unión Europea.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis del consumo de fruta y verdura en la dieta

La cantidad recomendada de frutas y verduras es:

- 2 ó 3 piezas diarias de fruta (depende del tamaño).
- 1 ó 2 raciones de verdura. Lo ideal es tomar una ración cruda (como una ensalada de lechuga) y otra cocinada (como un plato de repollo).

Nombre de alumno.....

Verdura consumida	**Raciones consumidas**	**Fruta consumida**	**Raciones consumidas**
	Raciones totales de verdura:		Raciones totales de fruta:

- Raciones de fruta consumida.....
- Raciones de fruta recomendadas.....
- Raciones de verdura consumida.....
- Raciones de verdura recomendada.....
- Tu consumo de frutas y verduras es suficiente o deficitario.

  En caso de que lo necesites, cómo aumentarías el consumo de estos alimentos.....
- ¿Cuál es el promedio de la clase?.....
- ¿Cuál es tu situación con respecto a la media de la clase?.....

FICHA 2.1: Estudio comparativo de frutas y verduras

El estudio comparativo vamos a realizarlo con frutas, porque para catarlas es una prueba más agradable al paladar. Los resultados obtenidos son extrapolables al caso de las verduras.

Alimento escogido por el alumno.....

Características del producto convencional	**Características del producto ecológico**
Aspecto externo: Olor: Sabor: Jugosidad: Precio: Precio/ Kg.:	Aspecto externo: Olor: Sabor: Jugosidad: Precio: Precio/ Kg.:

Observaciones:

- Relación calidad/ precio:

FICHA 2.2: Prueba ciega de sabor

Vais a realizar una prueba ciega de sabor con dos manzanas, una ecológica y otra de obtención convencional. Para ello, un compañero os vendará los ojos y os dará a probar la fruta, primero una y luego otra, sin deciros cuál es cada una. Intentar identificarlas sólo.

- ¿Habéis sido capaces de distinguir una de la otra?.....
- ¿Cuántos de vuestros compañeros han sido capaces de hacerlo?.....
- Ante los resultados de la prueba ciega, ¿qué conclusiones puedes sacar de los productos ecológicos? Podéis comentar vuestras opiniones en grupo.....

FICHA 3: Observación de frutas y verduras dentro del mercado

Pon una cruz en el cuadro correspondiente, según las observaciones que hagas.

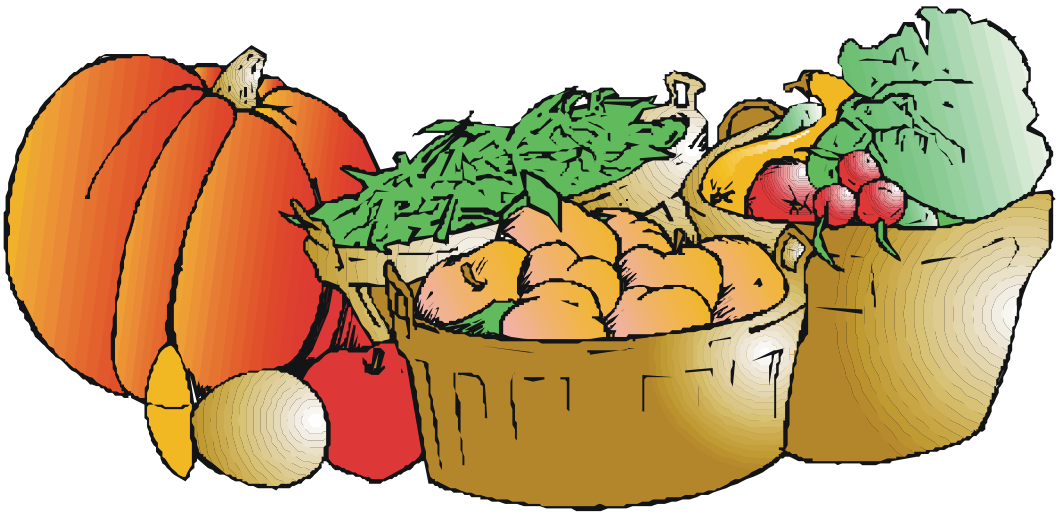
1. La fruta debe presentarse a la venta en los distintos puestos del mercado, con las siguientes características:

	Correcto	Incorrecto
- Fruta sana.		
- Piezas enteras.		
- Limpias.		
- Sin mezclar categorías.		
- Sin golpes, rozaduras o heridas.		

2. Las verduras deben presentarse a la venta con las siguientes características:

	Correcto	Incorrecto
- Piezas enteras.		
- Verduras frescas.		
- Sanas.		
- Limpias.		
- Sin olores ni sabores extraños.		
- Con un color característico.		
- Sin humedad exterior anormal.		

6. MATERIAL GRÁFICO



TALLER 10: CONSERVAS

1. INTRODUCCIÓN

En algunas zonas de nuestro país y en determinadas épocas del año, los consumidores realizan conservas en el hogar. Por ejemplo en el norte (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco), cuando la costera ha sido buena y el bonito alcanza precios más bajos, algunas familias lo conservan en aceite para todo el año. El profesorado de cada región conocerá cuáles son las prácticas más habituales de envasado en su zona y en qué medida estas prácticas están cayendo en desuso.

No obstante, es conveniente destacar un hecho fundamental al comenzar este taller: lo primero es velar por la salud y la seguridad. Es decir, nunca se deben realizar alegremente prácticas de conserva casera sin tener en cuenta toda una serie de recomendaciones que garanticen la realización correcta, higiénica y saludable de las mismas. Deben tenerse muy presentes los graves peligros para la salud que puede entrañar la realización de conservas caseras sin haber seguido adecuadamente las recomendaciones de higiene, esterilización, conservación, etc. Los fallos en el proceso de elaboración de conservas caseras pueden producir intoxicaciones por botulismo y otras (ver material de información general, punto 4.1)

Es importante que los consumidores tengamos claras estas dos cuestiones: cuál debe ser la forma de tratar y hacer conservas caseras, y cómo identificar posibles problemas de las conservas antes de que éstos se conviertan en problemas para la salud. Por ello, si no se tienen plenas garantías es mejor consumir conservas elaboradas por los profesionales del sector. El consumidor debe preguntarse: ¿qué es más rentable: hacer conservas caseras, o comprarlas hechas?, podemos llevarnos una sorpresa.

En este taller se describen los métodos para hacer conservas de tomate y moras; se incluyen a modo de ejemplo. Existen multitud de materiales y fórmulas para hacer lo mismo con otros productos. Si se hace el taller en la escuela, las propias familias del alumnado pueden ser una buena fuente de información y ayuda en este sentido. Por otro lado, las agentes de economía doméstica del Servicio de Extensión Agraria, suelen conocer muy bien este tema y tienen material abundante.

2. OBJETIVOS

- Comprender la importancia de la esterilización de las conservas como garantía de salud para los consumidores.
- Desarrollar actitudes positivas hacia el consumo de productos de temporada.
- Conocer los procesos fundamentales de conservación de los alimentos.
- Ser consciente de los peligros que para la salud se pueden originar con las conservas en malas condiciones.
- Ser capaz de identificar las conservas que puedan ser sospechosas de malas condiciones y por tanto ser un peligro para la salud.
- Realizar un etiquetado de una conserva.
- Familiarizar al alumnado con los diagramas de flujo, como medio de trabajo.
- Trabajar con los análisis comparativos.

Este taller puede ser apropiado para Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, y a niveles tan sólo de manipulación, podría ser realizado dentro de Educación Infantil.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Es importante en este taller disponer de una infraestructura adecuada, en cuanto a fuentes de calor (cocina) y ollas grandes para la esterilización de los productos. Aparte de esto se debe cuidar con absoluta responsabilidad todas las cuestiones relacionadas con la higiene (sobre todo en la limpieza y desinfección de los envases vacíos, así como la idoneidad de los cierres de los mismos).

Para el resto del material consultar las fichas de apoyo del material pedagógico del profesor.

3.2 Material

- Fichas de trabajo.
- Material escolar (bolígrafos, lápices, pinturas de colores,....).
- Pegamento.
- Cartulina (para hacer las etiquetas de las conservas).
- Tijeras.
- Tablas de composición de los alimentos (pueden usar las del taller de la dieta equilibrada).
- Calculadora (no es imprescindible).
- Material de información y fichas de apoyo.
- Una conserva industrial (para el análisis comparativo).

3.3 Desarrollo de la actividad

Se han incluido en las fichas de apoyo cada uno de los procesos paso a paso.

El taller puede realizarse en grupos o, si se prefiere, cada alumno puede completar las fichas de trabajo individualmente y luego la elaboración de la conserva se realizará en grupos.

La dificultad del mismo dependerá de las actividades que se realicen. En este taller además de la elaboración de las conservas se pueden realizar tres actividades distintas:

Actividad 1: Elaboración de una conserva

Debido a la importancia de la higiene a la hora de realizar una conserva casera, se plantea en la ficha 1 de este material un ejercicio práctico para los alumnos que realicen el taller. La actividad consiste en descubrir cuáles son los puntos más importantes en la elaboración de una conserva desde el punto de vista higiénico.

Actividad 2: El etiquetado de las conservas caseras

Es importante etiquetar las conservas de realización casera. No sólo resulta útil para nosotros, en el caso de que pase mucho tiempo desde la elaboración de las mismas hasta su consumo, sino también en el caso de que una persona que no haya participado en su realización pueda llegar a comerla. Es importante que sepa cuando se ha hecho y con qué ingredientes.

Información para el etiquetado de una conserva casera:

- Fecha de fabricación.
- Fecha de caducidad o de consumo preferente.
- Ingredientes.
- Fabricante.
- Peso aproximado.

Al fabricar la etiqueta pueden darle el formato que quieran, siempre y cuando se adapte a la estructura de los botes de cristal. Para ello dispondrán de las cartulinas, tijeras, pegamento y lápices de colores para dar rienda suelta a su imaginación.

Actividad 3: Análisis comparativo

Realización, por parte del alumnado, de un análisis comparativo entre las conservas realizadas y una conserva industrial.

Para ello deberán participar activamente en el aprovisionamiento de los materiales necesarios para realizar la conserva. En un cuadro sencillo (ver ficha 2 del material del alumno) deberán anotar todos los ingredientes utilizados y lo que les ha costado cada uno, para poder comparar el coste del producto fabricado por ellos y uno industrial de similares características, por ejemplo una mermelada de mora.

Además, si se dispone de tiempo para ello, pueden realizar una comparación organoléptica entre ambas conservas. Probándolas con los ojos cerrados, descubrirán si son capaces de distinguirlas y decidirán cuál les gusta más.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Higiene de las preparaciones

Hay dos factores muy importantes para conseguir una buena conserva:

A) Factor rapidez.

Todos los productos deben ser tratados muy rápidamente, con el mínimo de tiempo entre la cosecha y la fabricación. Así se evita la proliferación microbiana que interviene muy rápidamente y los productos conservan así el máximo de su sabor y de sus propiedades, sin experimentar ninguna alteración o transformación orgánica.

Cuando se ha comenzado la elaboración de un producto, no se debe detener, sino acabar inmediatamente.

B) *Factor limpieza*.

Los recipientes o utensilios sucios o dudosos son otros tantos cultivos de gérmenes de todas clases que pueden provocar una alteración de las conservas.

El factor limpieza es absolutamente esencial.

Las frutas y las legumbres deberán cosecharse en su punto justo de madurez y sin alteración alguna. Los frutos demasiado maduros, los frutos picados por los insectos o por los pájaros, no deben utilizarse para la elaboración de conservas.

Una vez seleccionados debidamente y clasificados por tamaños, los frutos deben ser lavados y enjuagados con cuidado. Se blanquean determinados frutos y todas las legumbres, es decir, se las escalda sumergiéndolas, por espacio de veinte minutos, en agua hirviente. El agua de escaldar se tira y no debe servir para el llenado de los frascos.

El agua transporta innumerables microbios. Se recomienda filtrarla. Es indispensable asegurarse el empleo de agua potable, poco calcárea y sin ninguna traza de hierro.

Todos los utensilios deben estar extremadamente limpios y no presentar ninguna mancha de herrumbre, grasa, etc.

Hay que evitar el empleo de utensilios de madera: la madera es un material muy absorbente, pudiéndose impregnar de los líquidos y posteriormente fermentan en su interior.

Antes de llenarlos, los frascos son lavados con agua con trisódico muy caliente, enjuagados, secado automático (en las fábricas de envasado de productos).

Si el autoclave se usa con poca frecuencia, hay que engrasarla después del uso para evitar la herrumbre.

Es muy importante que el tratamiento térmico sea correcto. Una mala esterilización es muy peligrosa desde el punto de vista sanitario.

La mesa sobre la cual tienen lugar las diferentes manipulaciones debe estar muy limpia: si es de madera, cepillarla con un cepillo mojado en agua jabonosa, después secarla; si está recubierta de una plancha metálica, lo que es preferible, frotarla con un trapo húmedo para hacer desaparecer todas las manchas; después secar con un trapo bien seco.

Todas estas medidas serían inútiles si la persona que opera no tomase sobre ella misma todas las precauciones necesarias: una blusa rigurosamente limpia la debe recubrir enteramente. Ropa para uso exclusivo en el trabajo. No se pondrá a trabajar sin haberse lavado las manos con agua y jabón y siempre que se tenga una herida, debe protegerse cuidadosamente.

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: Envasado de tomates

Material:

- Tomates.
- Botes de cristal.
- Tabla de cocina (a ser posible que no sea de madera).
- Sal.
- Trapos de cocina.
- Agua.
- Una malla metálica.
- Ollas.
- Fuego.
- Cuchillos.

Método:

- Seguir las instrucciones de los dibujos.

Precauciones:

- Lavar los botes cuidadosamente con agua caliente o hirviendo salada.
- No rellenar los botes hasta arriba. Dejar 2 ó 3 cm de aire.
- Esterilizarlos en una olla sobre una malla metálica y con una tela sobre ella (ver dibujo) y separados entre sí los botes para que no se toquen.
- Poner poca agua en el fondo de la olla para esterilizar y mantener la esterilización a 90º durante 40 minutos.

FICHA 2: Mermelada de moras

Material:

- Moras u otra fruta de temporada.
- Azúcar.
- Vino.
- Botes de cristal.
- Trapos de cocina.
- Una tabla (a ser posible que no sea de madera).
- Fuego.
- Olla.
- Cuchillos.
- Una malla metálica.

Método:

Recogidas las moras el día anterior las dejaremos en reposo con el mismo peso en azúcar y un poco de vino oloroso (Jerez, Oporto...).

Al día siguiente las coceremos media hora revolviendo con cuchara de madera y las envasaremos. Los botes deben estar cuidadosamente limpios como en el caso de los tomates. Aquí no es necesario esterilizar dado que la presión osmótica producida por el azúcar es ya de por sí bactericida y conserva la fruta indefinidamente. Todos los procesos de conservación (salmuera, esterilización, ahumado, congelación, deshidratación, acidificación, concentración de azúcares) tienen como objetivo impedir la vida de las bacterias causantes de la corrupción de los alimentos.

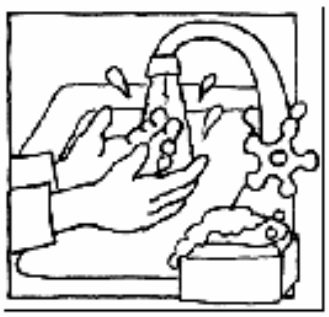
Precauciones:

Cumplir escrupulosamente las normas de higiene para evitar que se contaminen los alimentos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Elaboración de una conserva

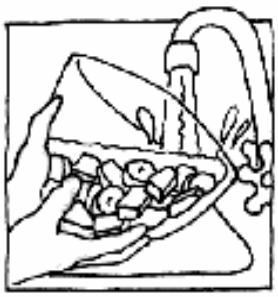
Aquí tienes un diagrama de flujo en el que se representan todos los pasos necesarios para elaborar una conserva. Debes marcar con un bolígrafo rojo, las actividades más importantes desde el punto de vista de la higiene.



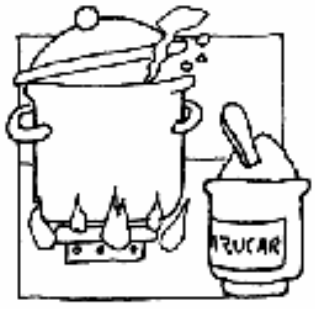
Lavarse las manos con agua y jabón.



Trocear la fruta o la verdura.



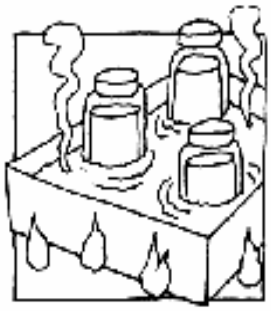
Lavar con abundante agua potable.



Escaldar las frutas o verduras durante 20'



Rellenar los botes dejando de 2 a 3 cm. Sin llenar.



Esterilizar todos los botes en una olla durante 40'



Poner los botes a enfriar.



Sacar los botes de la olla, secarlos, cerrarlos y poner las etiquetas.



Ahora ya puedes disfrutar de su sabor.

FICHA 2: Análisis comparativo

Esta actividad pretende comparar la mermelada que hemos fabricado a nivel casero con otras mermeladas comerciales con el fin de dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué mermelada me gusta? ¿Cuál es más cara y más barata? ¿Cuál está mejor etiquetada?

Para calcular el coste de la mermelada casera debemos cumplimentar el siguiente cuadro:

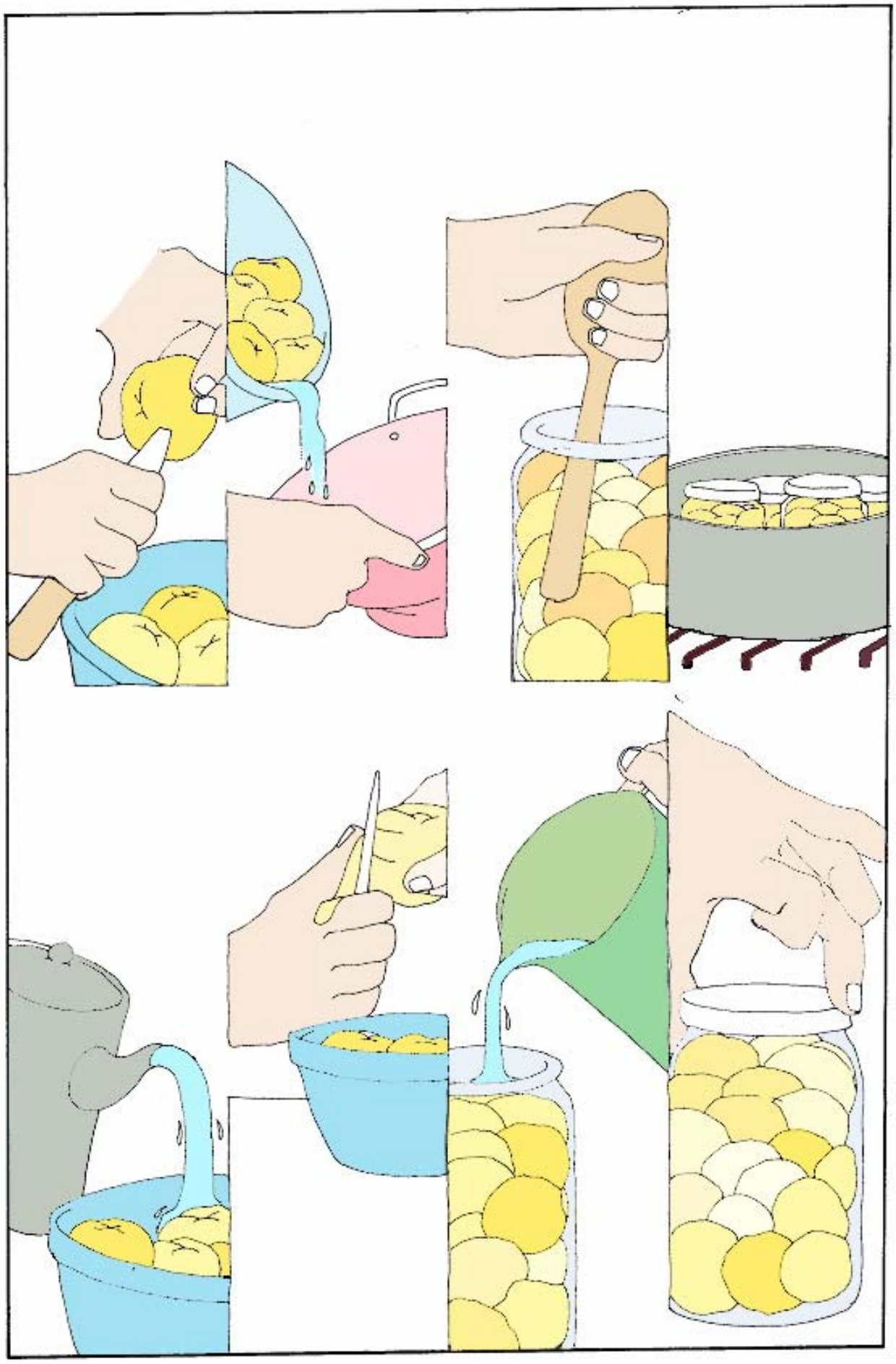
Ingredientes	Cantidad	Coste

- Coste total de la conserva realizada.....
- Coste por kilo de conserva realizada.....
- Coste de la conserva comprada.....
- Peso de la conserva comprada.....
- Coste por Kilo de la conserva comprada.....
- ¿Cuál es más rentable de las dos?.....

Ahora prueba las dos conservas:

- ¿Cuál te gusta más?.....
- ¿Has sido capaz de distinguirlas?.....
- Si las has distinguido, explica por qué (sabor, textura,...).....
- Pensando en los dos aspectos anteriores (gustativo y económico) ¿Cuál de las dos es la mejor para ti?.....

6.MATERIAL GRÁFICO (Envasado de tomates)



TALLER 11: ADITIVOS

1. INTRODUCCIÓN

Bajo el epígrafe “aditivos” de este taller se ofrecen, en realidad, tres actividades diferenciadas, cada una de ellas podría constituir un taller diferente pero que presentamos juntas por su contenido y porque son complementarias. Es decir, se plantean aquí actividades relacionadas con los aditivos en general, con los colorantes y con los saborizantes.

1.1. ADITIVOS EN GENERAL

Teniendo en cuenta la sofisticación alcanzada por el proceso de producción, distribución y venta de la mayoría de los productos que consumimos en la actualidad, y la necesidad de conservar los productos, fabricados en un punto del país (o en cualquier parte del mundo), para que puedan ser consumidos, en perfecto estado mucho tiempo después, en otro lugar totalmente distinto, son algunos de los motivos, entre otros muchos, que justifican la utilización de los aditivos en los alimentos.

Importantes nutricionistas, químicos y expertos de la alimentación en nuestro país, han tratado en profundidad este tema. La necesidad de conservar casi todos los alimentos, hace aparecer los conservantes artificiales puesto que las técnicas naturales, como la salazón, conserva en vinagre, la congelación, etc. no sirven para todos los casos.

Pero dentro de la larga lista de aditivos que se utilizan, no todos son conservantes y las motivaciones para su utilización son también distintas. En este caso estarían, por ejemplo, los colorantes y los saborizantes. El consumidor necesita es poder elegir sabiendo lo que compra. Por ello es importante disponer de información previa y ser capaz de identificar en la etiqueta la composición de un alimento.

En este taller se pretende que el alumnado conozca el empleo de aditivos en la alimentación; que sepa establecer diferencias entre ellos; que pueda conocer su función y su carácter, en muchos casos, de necesarios; que se incline por una alimentación equilibrada y racional, teniendo en cuenta sobre todo que en alimentación es importante la cuestión de las cantidades. El problema de comerse cincuenta caramelos no está sólo en los aditivos que estos puedan tener sino en la cantidad exagerada de caramelos que se consumen y su influencia negativa sobre la dieta y los dientes del consumidor.

1.2. COLORANTES

Las causas que motivan la utilización de los colorantes en la fabricación de los productos alimenticios, son múltiples y muy relevante la de hacer más atractiva la presentación del producto. de sucedáneos de productos naturales, es otra motivación clara para el uso de colorantes.

El taller pretende que el alumnado descubra que un producto con colorantes puede no ser lo que aparenta, que el mismo se ve más atraído por productos de colores vistosos, que estos aditivos podrían no ser en la fabricación de ciertos productos, y que tomen conciencia de que la demanda del consumidor de productos con una determinada estética y presentación, es una de las causas que provoca, en muchos casos, la utilización de

aditivos en los alimentos.

1.3. SABORIZANTES

Los aditivos, en general, cumplen papeles muy diversos dentro de los alimentos, como hemos citado ya en la introducción del taller denominado propiamente de aditivos. El papel que cumplen los saborizantes es conseguir que los productos tengan un sabor que resulte atractivo para el consumidor.

Los saborizantes se emplean frecuentemente en la elaboración de productos dirigidos a los niños o para aperitivos. En este taller se pretende que el alumnado sea consciente de la existencia de los saborizantes en la fabricación de productos. Que sepa que no siempre que un producto sabe, por ejemplo a manzana, necesariamente tiene que ser manzana. Que reflexione sobre todos estos aspectos y sea capaz de decantarse por una alimentación cada vez con menos aditivos y más racional, que sitúe, en definitiva, a los saborizantes, en su justo lugar.

2. OBJETIVOS

2.1. ADITIVOS EN GENERAL

- Conocer la existencia de los aditivos, su variedad, utilización y significado dentro de los alimentos.

- Reconocer en las etiquetas de los productos alimentarios envasados los distintos aditivos que se han utilizado, la proporción en que se encuentran dentro del producto, a qué grupo pertenecen, la función que cumplen en ese alimento y si era o no imprescindible su utilización.

- Valorar de forma ajustada la conveniencia de los alimentos con menos aditivos, que integren una dieta equilibrada.

Este taller puede ir dirigido al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, dependiendo de la intensidad o profundidad con que se aborde. El trabajo se realizará en grupos de tres alumnos cada uno.

2.2. COLORANTES

- Saber qué es un colorante y para qué se emplea dentro de cada tipo de alimentos.

- Saber utilizar prácticamente los colorantes.

- Descubrir que podemos estar influidos por los aditivos y condicionados por la publicidad para la utilización de productos con colorantes.

El taller se dirige fundamentalmente al alumnado de Educación Primaria. El trabajo se realiza inicialmente de forma individual y después por grupos.

2.3. SABORIZANTES

- Saber qué son los saborizantes y para qué se emplean dentro de los alimentos.
- Conocer qué son los sucedáneos dentro de la alimentación.
- Saber utilizar prácticamente los saborizantes.
- Reconocer dentro de las etiquetas de los productos si se han utilizado saborizantes y de qué tipo.

Este taller puede realizarse en los últimos cursos de Educación Primaria y sobre todo en Educación Secundaria Obligatoria. El trabajo se realizará preferente en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS TALLERES

TALLER 1: LOS ADITIVOS

3.1 Infraestructura

Si el taller se realiza en una Exposición de Talleres (carpa o feria temporal), pueden servirnos muy bien los productos de este taller. Si se realiza en clase puede traer cada alumno, de casa, algunos productos que se haya decidido analizar o -como hemos mencionado también en otros talleres - pedir a alguna tienda o supermercado de la zona que nos permita utilizar algunos de sus productos, o tomar allí mismo los datos que necesitamos. Las mesas y sillas necesarias para que los quince alumnos del taller puedan hacer grupos de trabajo.

3.2 Material

- Las fichas de trabajo que se citan en el material didáctico y pedagógico.
- Folletos y libros de aditivos que se citan en la bibliografía.
- Calculadoras, productos variados que se citan en las fichas correspondientes
- Folios y bolígrafos.

3.3 Desarrollo de la actividad

Si el taller se realiza en la Exposición, la primera actividad que se les puede proponer a los cinco grupos de alumnos, es que vayan al supermercado y cada grupo traiga de él cuatro alimentos infantiles, cuatro golosinas, cuatro refrescos y cuatro productos de otro tipo. Todos ellos deberán estar etiquetados.

Si el taller se realiza en clase, pueden ponerse de acuerdo entre todo el alumnado para traer de casa, o de las tiendas colaboradoras, los productos que se han apuntado. Es muy importante que en principio no se les diga a los alumnos en qué consiste el taller, para que escojan los productos al azar - sin estar condicionados por la información del profesorado -, ya que de lo contrario, probablemente tenderían a conseguir productos con gran número de aditivos (o sin aditivos) y el estudio no reflejaría la realidad.

Cuando cada grupo ha conseguido los cuatro tipos de productos señalados, el profeso-

rado le puede comentar el siguiente paso del taller: buscar dentro de la etiqueta si los productos de cada grupo tienen aditivos y si los tienen, de qué tipo. Para ello se les entregará la ficha 1 del material del profesorado, que facilitará su trabajo, y también la ficha 2 para que puedan identificar y clasificar los aditivos por grupos. Esta ficha también podría estar colocada en el taller a modo de mural. Al final del trabajo establecerán comparaciones entre los cuatro grupos de productos analizados para descubrir cuál es el que tiene más aditivos; si los aditivos que contienen estos productos son imprescindibles o no; cuál es en realidad la composición de estos productos, es decir, cuál es la materia prima básica que contienen. Puede darse el caso de que se encuentren productos o golosinas que sean únicamente aditivos.

Al final siempre debe haber una puesta en común de los distintos grupos. Tal vez puede surgir alguna iniciativa, con relación al trabajo realizado, como es, por ejemplo, escribir a las casas comerciales de los productos de alimentación infantil, para pedirles una explicación sobre la composición de sus productos, por qué usan los aditivos, o cuales son las materias primas de origen natural que han utilizado dentro de la composición de éstos. Al final de todo este trabajo pueden volver al supermercado a descubrir en él productos sin aditivos o que únicamente contengan conservantes.

TALLER 2: COLORANTES

3.1 Infraestructura

Para el desarrollo de este taller necesitamos decorar y ambientar el mismo de forma que parezca que se trata de hacer el lanzamiento de un nuevo producto y, de esta manera, cuando entren los alumnos podrán ambientarse mejor en la actividad. Si este taller se realiza en la clase puede hacerse de manera que el grupo de alumnos que preparen la trampa inicial, (se describe en el desarrollo de la actividad) sea también el que decore en esta línea la clase. Por lo tanto necesitaremos cartones, cartulinas, botellas, todo el material que a continuación se relaciona. También necesitamos las mesas y sillas normales de cualquier aula o taller.

3.2 Material

- Fichas de trabajo.
- Carteles.
- Botellas.
- Gaseosa.
- Colorantes.
- Etiquetas confeccionadas.
- Cartulina, folios, rotuladores, bolígrafos, pinturas.

3.3 Desarrollo de la actividad

Si la actividad se desarrolla en clase, un grupo de dos o tres alumnos deben preparar, junto con el monitor, lo que llamaremos la trampa, para que los demás compañeros lo

descubran. Se trata de preparar unos refrescos trucados e inventados por nosotros y etiquetados atractivamente, según la ficha uno del profesorado. Estos refrescos se prepararán en cinco botellas, a ser posible distintas, en las que se introduce gaseosa y una cantidad pequeña de colorantes distintos; en una de las botellas no pondremos colorante, únicamente gaseosa.

Si la actividad se desarrolla en una Exposición, debe ser el monitor el que esté en el secreto. Una vez que se tienen las gaseosas así disfrazadas entrarán los alumnos a trabajar. Se les pedirá que elijan el refresco que más les guste, sin probarlo. Sus opiniones deben reflejarse en la ficha 1 del material del alumnado. Cuando elijan un producto deben decir por qué y escribirlo en un folio. Después se les dará a probar una cantidad pequeña de cada uno de los refrescos, que como hemos dicho no es otra cosa más que gaseosa con colorantes; en el momento en que se está realizando la prueba, el monitor debe tratar de convencerles de que hay uno que es el mejor y que sabe mucho más rico que los demás, y que hay otro que tiene un sabor más desagradable. Ellos deben tratar de adivinar cuál es que sabe más rico y cuál es el que sabe peor. El monitor debe dar su opinión haciendo campaña a favor de uno de ellos que puede ser el de color más atractivo. Si el trabajo se realiza en clase, esta labor la pueden desarrollar los compañeros y compañeras que han preparado el invento (que lo deben haber hecho sin que el resto lo sepa). Cuando hayan ido probando todos los refrescos, reflejarán su opinión en la ficha 2 del material del alumnado, escribiendo también en un folio el por qué de su elección.

Después de que tengamos todas las respuestas, el monitor debe descubrir el engaño, y que todo era en realidad el mismo producto; gaseosa con colorantes; les enseñará los colorantes que ha utilizado. Finalizada esta parte de la actividad, pueden ellos mismos utilizar los colorantes para elaborar otros productos curiosos. Por ejemplo, si el trabajo se desarrolla en clase, y tenemos acceso a la cocina del centro escolar, o disponemos de un hornillo en el que podamos hacer cocina, podemos emplear los colorantes para hacer tortilla, batiendo el huevo con colorante azul obtendremos unas curiosas tortillas azules. También podemos utilizar este colorante para teñir el flan, de tal forma que nos salgan flanes de todos los colores, verdes, rojos, azules, naranjas, etc. De esta manera el alumnado comprenderá mejor el significado del colorante.

Si la actividad se desarrolla en un taller de una Exposición, y por el tiempo de que disponemos en él, esta actividad es más complicada, podemos dar a cada grupo una cantidad determinada de yogur y que ellos utilicen los colorantes para fabricarlos de distintos colores, o por ejemplo, para fabricar yogures negros y dárselos a probar junto con yogures de color fresa y naranja, a compañeros que estén realizando por la Exposición algún otro taller para ver si la sensación que les produce es similar o no a la que les ha producido a ellos anteriormente.

Otra actividad que puede realizarse al final - si hay tiempo - es que el alumnado vaya al supermercado instalado en la Exposición y trate de comprar productos que tenga en su composición colorantes, traerlos al taller y analizar cuál es el tipo de colorante que han utilizado; cuál es la función que cumple en ese producto y si es necesaria o no su utilización, reflexionando sobre qué será necesario hacer para que el consumidor se pueda convencer de la no necesidad de utilización de colorantes; por ejemplo, lanzar una campaña publicitaria, escribir un artículo, etc.

TALLER 3: SABORIZANTES

3.1 Infraestructura

La infraestructura que necesitamos para esta actividad es muy similar a la descrita en el taller de colorantes, sólo que en esta ocasión no necesitamos gaseosa para la elaboración de los refrescos, sino únicamente agua, puesto que podemos emplear saborizantes distintos para elaborar los refrescos.

3.2 Material

- Fichas didácticas o pedagógicas.
- Botellas de distintas formas y tamaños.
- Agua, colorantes y saborizantes.
- Material gráfico descrito en el punto 6.
- Cartulinas, folios, rotuladores, bolígrafos.
- Yogures naturales.

3.3 Desarrollo de la actividad

La dinámica de este taller puede iniciarse de la misma forma que hemos descrito en el taller de colorantes, es decir, el monitorado o profesorado puede tener preparado un tipo de refresco en el que ha utilizado agua, colorantes, y saborizantes, de forma que el refresco donde ha puesto el color fresa, puede poner el sabor a melocotón, y donde puso el colorante de menta, puede añadir el sabor a fresa. De esta manera el alumnado podrá más tarde identificar más claramente la función que ha cumplido el saborizante y los colorantes dentro de estos refrescos. También podemos optar, como hemos explicado en el taller de colorantes, porque sea un grupo de alumnos los que preparen el invento.

Una vez que el alumnado ha entrado en el taller, tendrá que decantarse - sin probarlo - por uno de los refrescos que tenemos preparados, para lo cual se rellena la ficha 1 del material del alumnado. Una vez que todos han reseñado su opinión, se pasará a la prueba de sabor. Cada uno de los alumnos del taller deben probar al menos un poco de cada refresco y volver a dar su opinión sobre cuál es el que más les gusta, anotando esta opinión en la ficha 2.

Posteriormente se puede establecer una discusión acerca de lo ocurrido y las opiniones citadas. Realizada esta actividad se divide la clase en varios grupos, a cada uno de ellos se les entregará una cantidad de saborizante y una cantidad de colorante, junto con algunos yogures. Ninguno de los grupos debe saber qué saborizante tiene el resto. Con estos ingredientes elaborarán un producto que tenga un determinado sabor y color. Cuando todos los grupos han terminado tratarán de vender a los demás el producto elaborado, de forma que les pasarán dos pruebas:

- Una viendo el producto y probándolo y rellenarán una ficha.
- Otra con los ojos tapados; en esta tendrán que adivinar el sabor.

Estas opiniones se reflejarán dentro de los cuadros de la actividad anterior (ficha 1 y 2).

De esta forma, el alumnado puede observar en qué manera influye el color, incluso en la identificación del sabor de los productos.

Otra actividad que se sugiere es que el alumnado vaya por grupos al supermercado instalado en la Exposición y trate de conseguir productos que tengan saborizantes, para que identifiquen el sabor, analicen el etiquetado, la denominación del producto y las frases publicitarias que pueden acompañarle. Al final, los grupos elaborarán sus correspondientes conclusiones y como línea de actuación podrán plantearse aquellas que consideren convenientes, como puede ser elaborar un díptico informativo a los consumidores sobre este tema, o enviar una carta a las empresas de los productos que han analizado, - como citábamos en el taller de colorantes - en la que les pregunten una serie de cuestiones relacionadas con la utilización de los saborizantes en algunos productos. También puede ser el momento de trabajar aquí la publicidad de algunos de estos productos que tienen saborizantes o colorantes.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1. DIVULGACIÓN DE LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

Los aditivos son sustancias que se añaden a los alimentos en cantidades establecidas, para que se mantengan sus propiedades o recuperen las que han perdido en la elaboración y conservación.

El espíritu que está detrás de toda la normativa relacionada con los aditivos es garantizar su inocuidad para la salud, así como garantizar que su utilización no genere fraudes.

Los aditivos legalmente reconocidos aparecen en una lista oficial (lista positiva de aditivos) codificados con letras y números. Asimismo hay unas listas que recogen la relación entre los aditivos autorizados y los alimentos en los que se puede emplear cada uno de ellos. Cualquier aditivo que no aparezca en estas listas no podrá ser utilizado.

La aprobación de un aditivo supone que no produce ningún efecto perjudicial para la salud, cuando se utiliza en las dosis y para los productos para los que ha sido autorizado. Esta aprobación debe incluir la dosis mínima necesaria para producir su efecto y los alimentos en los que estará autorizado su uso, así como la dosis máxima permitida en cada alimento.

Los aditivos cumplirán las debidas normas de calidad y pureza. No se autorizará el uso de aditivos para:

- Engañar o inducir a error, sobre el producto, al usuario.
- Si se demuestra que es perjudicial para la salud.
- Si alteran, en sentido negativo, los valores nutritivos de los alimentos.
- Si su utilización permite el empleo de materias primas no autorizadas.
- Si pueden alterar los resultados de los análisis que permiten conocer la calidad de los alimentos.
- Si se utilizan para ocultar defectos o alteraciones de los alimentos.

Los aditivos comercializados directamente al consumidor vendrán debidamente envasados y con un etiquetado correcto, informando en el mismo de:

- Denominación del producto según su acción.
- Si es una mezcla, lo indicará con la expresión "Mezcla de..."
- Composición cualitativa, indicando el nombre específico con el que aparece en las Listas Positivas. Si es una mezcla, irán ordenados en función de su cantidad presente, en orden decreciente.
- Modo de empleo.
- Contenido neto.
- La leyenda «para uso alimentario», esta leyenda se puede suprimir si en la denominación del producto figura el calificativo alimentario.
- Número de lote.
- Identificación de la empresa y su domicilio.
- País de origen en caso de importación.
- Fecha de duración mínima, mediante las leyendas «utilizar antes de...» «utilizar preferentemente antes de fin de...».
- Instrucciones de conservación.

El etiquetado no podrá atribuir a los aditivos propiedades terapéuticas, curativas... Las leyes establecen normas para reconocer la identidad y pureza que deberán tener los edulcorantes y colorantes utilizados en los productos alimenticios.

Si un Estado Miembro de la Unión Europea comprobase, que un aditivo puede representar un peligro para la salud pública podrá suspender o restringir en su territorio la utilización de dicha sustancia. Justificando su decisión ante los demás Estados miembros y la Comisión.

No se podrán utilizar edulcorantes en los productos alimenticios destinados a los lactantes y niños de corta edad (mencionados en la Directiva 89/398/CEE), incluidos los productos alimenticios para lactantes y niños de corta edad que no gozan de buena salud.

Los operadores económicos interesados en la incorporación, a las listas positivas españolas, de aditivos alimentarios, que tengan asignado número de identificación CEE y que no se encuentren incluidos en tales listas, deben formular una solicitud con tal finalidad ajustada a lo siguiente:

- Deberá figurar el nombre, dirección y teléfono de la empresa, así como la identificación de la persona responsable del expediente.
- Memoria en la que figure la denominación o descripción del producto alimenticio y la identificación de los aditivos incorporados al producto alimenticio, utilización del aditivo o aditivos en la elaboración del producto alimenticio y acreditación de las autorizacio-

nes que se hayan concedido en los restantes Estados miembros del espacio económico europeo, con expresión de las dosis y condiciones de uso fijadas.

- El solicitante aportará la documentación que permita verificar la autenticidad de los datos que aporta. Los documentos deberán ir acompañados de su traducción, al menos, a la lengua española oficial de Estado.

- La solicitud se dirigirá a la Dirección General de Salud Pública del Ministerio de Sanidad y Consumo, quien una vez concluido el procedimiento dictará resolución motivada admitiendo o denegando el objeto de la solicitud, con indicación en el primer caso de las condiciones concretas de empleo.

- Hasta tanto el aditivo o aditivos objeto de la solicitud no hayan sido incorporados a las listas positivas existentes mediante publicación de la Orden ministerial correspondiente, se mantendrá vigente la prohibición de su utilización en productos alimenticios dentro del territorio nacional.

4.2.- CUESTIONES BÁSICAS DE INTERÉS PARA LOS CONSUMIDORES

- Como principio general se debe asumir que una alimentación sin aditivos es, hoy por hoy, prácticamente imposible. Los aditivos están asociados al ser humano desde la prehistoria, cumpliendo funciones muy importantes en la alimentación y nutrición (mejoras de calidad y conservación por largos espacios de tiempo).

- El usuario debe saber que hay aditivos naturales y artificiales, pero esta división no guarda relación alguna con los posibles efectos de los mismos sobre la salud.

- Lo ideal sería prescindir al máximo de los aditivos, para ello nos informaremos en el etiquetado de los productos de la relación presente en cada alimento.

- Se incluyen en este material algunos ejemplos del uso de aditivos colorantes y una lista de colorantes alimenticios permitidos. No obstante, dado los cambios que pueden producirse en las listas oficiales de aditivos, será oportuno que, si se desea mayor información, se soliciten las citadas listas al Ministerio de Sanidad y Consumo, También las puede conseguir en las Administraciones competentes, en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor y en las Asociaciones de Consumidores (teniendo siempre en cuenta su actualización).

- No es conveniente hacer caso a listas apócrifas o a informaciones sobre los aditivos que no vengan de fuentes autorizadas, pues en ocasiones se trata de confundir a la opinión pública por meros intereses económicos.

- Si el usuario es el que usa directamente los aditivos en la preparación o conservación de los alimentos, deberá seguir escrupulosamente las instrucciones del fabricante sobre dosis y modo de empleo y los alimentos en los que se puede utilizar así como el método de conservación más adecuado.

- Los aditivos figuran en la etiqueta detallados en la lista de ingredientes y se mencionan con el nombre completo o la letra E, seguida de un número.

DEFINICIONES DE INTERÉS

Colorantes: las sustancias que devuelven el color original a los alimentos que lo han perdido durante su elaboración.

Conservadores: las sustancias que prolongan la vida útil de los productos alimenticios protegiéndoles frente al deterioro causado por microorganismos.

Antioxidantes: las sustancias que prolongan la vida útil de los productos alimenticios protegiéndoles frente al deterioro causado por la oxidación, tales como el enranciamiento de las grasas y los cambios de color.

Espesantes: las sustancias que aumentan la viscosidad de un alimento.

Estabilizadores: las sustancias que posibilitan el mantenimiento del estado físico-quimico de un alimento. Los estabilizadores incluyen las sustancias que permiten el mantenimiento de una dispersión homogénea de dos o más sustancias no miscibles en un alimento, y también incluyen las sustancias que estabilizan, retienen o intensifican un color existente en un alimento.

Acidulantes: las sustancias que incrementan la acidez de un alimento o le confieren un sabor ácido a fin de retrasar la aparición de hongos y bacterias.

Correctores de la acidez: las sustancias que alteran o controlan la acidez o alcalinidad de un alimento.

Emulgentes: las sustancias que hacen posible la formación o el mantenimiento de una mezcla homogénea de dos o más fases no miscibles, como el aceite y el agua, en un alimento.

Endurecedores: las sustancias que vuelven o mantienen los tejidos de frutas u hortalizas firmes o crujientes o actúan junto con agentes gelificantes para producir o reforzar un gel.

Edulcorantes y potenciadores del sabor: las sustancias que realzan y potencian el sabor y/o el aroma que tiene un alimento.

Soportes: incluidos los disolventes soportes, las sustancias utilizadas para disolver, diluir, dispersar o modificar físicamente de otra manera un aditivo alimentario sin alterar su función tecnológica (y sin ejercer por sí mismo ningún efecto tecnológico) a fin de facilitar su manejo, aplicación o uso.

Antiaglomerantes: las sustancias que reducen la tendencia de las partículas de un alimento a adherirse unas a otras.

Antiespumantes: las sustancias que impiden o reducen la formación de espuma.

Agentes de carga: las sustancias que aumentan el volumen de un alimento sin contribuir significativamente a su valor energético disponible.

Espumantes: las sustancias que hacen posible formar o mantener una dispersión homogénea de una fase gaseosa en un alimento líquido o sólido.

Gelificantes: las sustancias que dan textura a un alimento mediante la formación de un gel.

Agentes de recubrimiento: las sustancias que, cuando se aplican en la superficie exterior de un alimento, confieren a éste un aspecto brillante o lo que reviste con una capa protectora.

Humectantes: las sustancias que impiden la desecación de los alimentos contrarrestando los efectos de un escaso contenido de humedad en la atmósfera, o que favorecen la disolución de un polvo en un medio acuoso.

Gasificantes: las sustancias o combinaciones de sustancias que liberan gas y, de esa manera, aumentan el volumen de la masa.

Secuestrantes: las sustancias que forman compuestos químicos con iones metálicos.

4.3. OTRAS INFORMACIONES

Una industria moderna difícilmente puede trabajar sin aditivos; hace falta conservar y dar mejor textura a los alimentos, regalando el paladar del consumidor. Esto se puede realizar con el empleo de aditivos.

Conservadores

Se llaman "conservadores" (antisépticos, antifermentos, antibióticos, antibacteriostáticos, bactericidas, preservativos, inhibidores, estabilizantes, etc.) a las sustancias que tienen como meta la conservación de los alimentos, es decir, que impiden las alteraciones por fermentaciones, mohos y putrefacciones.

Un país industrializado podría no tener qué usar conservadores químicos para los alimentos. Existen cadenas de frío, medios de recolección y de transporte rápidos por lo que no siempre está totalmente justificado el empleo de los conservadores.

Existen, por otro lado, conservadores cuyo empleo es consecuencia de viejas prácticas de preparación de los alimentos: la sal común, el ácido sulfuroso, las sales nítricas.

Antioxidantes

Un antioxidante puede ser considerado como un "conservador", aunque no tenga la propiedad de proteger un alimento contra un deterioro bacteriano o fúngico. La mayoría de estos derivados impiden el oscurecimiento de las frutas y hortalizas; también se oponen al enranciamiento de las grasas o de los aceites de consumo. Su efecto protector contra la oxidación es complejo; intervienen inmovilizando radicales libres.

Saborizantes y aromatizantes

Los agentes aromatizantes, naturales o sintéticos, son muy numerosos. El término "natural" se reserva para los concentrados o extractos de plantas (aroma de fresa, de frambuesa, etc.); "artificial" se reserva para los compuestos sintéticos, cuya inocuidad ha sido reconocida bien por su larga utilización o por la experiencia sobre animales.

Emulgentes, espesantes, estabilizantes y gelificantes

Son todas aquellas substancias susceptibles de contribuir a la formación o al mantenimiento de una dispersión uniforme de substancias no mezclables. Son los mejorantes de los alimentos. Son aditivos muy utilizados.

Los colorantes

Para dar a los productos alimentarios un aspecto atractivo se utilizan frecuentemente los colorantes. La justificación del empleo de colorantes por la necesidad de "colorear" puede ser objeto de numerosas discusiones; de hecho la libertad de elección de los consumidores debe marcar la regla. Algunos prefieren alimentos "coloreados", mientras que otros tienden a rechazarlos. Señalamos, no obstante, que la prohibición total de los colorantes daría a los alimentos un color uniforme poco atractivo. No cabe duda de que el color de los alimentos forma parte del placer de la comida. A la inversa, una permisividad total acerca de los colorantes llevaría a una proliferación de alimentos que parecerían una exposición de pinturas. En el término medio está sin duda la verdad.

En el plano toxicológico, cabe señalar que si un estudio llevado a cabo sobre cualquier colorante, lo mismo que sobre cualquier aditivo, mostrara su toxicidad para la salud, a pesar de estar consagrado por el "uso", los expertos en toxicología pedirían y obtendrían de inmediato la prohibición de su empleo.

Se pueden distinguir colorantes naturales y artificiales. Entre los autorizados para colorear los alimentos, a título de ejemplo, se citan los colorantes siguientes:

Amarillos

(E-100) para colorear confituras, jaleas, margarinas, copos de patatas, helados, etc.

(E-101) para colorear bebidas aromatizadas a base de vinos.

(E-102) postres, productos de pastelería y bollería, etc.

(E-104) productos de pastelería y bollería, caramelos, etc.

Amarillo anaranjado

(E-110) en jarabes, pastelería y confitería.

Rojos

(E-120) autorizado desde tiempos remotos.

(E-122) confitería, pastelería, etc.

Azules

(E-131) confitería, pastelería, helados, bebidas no alcohólicas, etc.

Verdes

(E-140) (E-141) verdor de frutas y hortalizas

E-142) pastelería gomas de mascar, caramelos, etc.

Caramelo

(E-150) para cereales para el desayuno, mermeladas, verduras en vinagre, etc.

Negros

(E-151) en caramelos, artículos de regaliz, etc.

Los colorantes, como otros aditivos pueden provocar alergias en algunas personas, por lo que debe figurar siempre su presencia en la relación de ingredientes y así se tiene previsto en la futura normativa comunitaria.

Los potenciadores del sabor

Los reforzadores del gusto tienen la propiedad de aumentar la sapidez de los alimentos. Se trata de derivados de ácidos nucleicos, los ácido guanílico, ácido inósico y el glutamato.

FICHA 1: Colorantes alimenticios permitidos.

Productos	Número
Curcumina	E-100
Riboflavina	E-101
Tartracina	E-102
Amarillo de quinoleína	E-104
Amarillo anaranjado S	E-110
Cochinilla, ácido carmínico, carmines	E-120
Azorubina carmoisina	E-122
Amaranto	E-123
Rojo cochinilla A (Ponceau 4R)	E-124
Eritrosina	E-127
Rojo 2G	E-128
Rojo Allura	E-129
Azul patente V	E-131
Indigotina (carmín de índigo)	E-132
Azul brillante PCF	E-133
Clorofilas	E-140
Complejos cúpricos de clorofilas	E-141
Verde ácido brillante BS	E-142
Caramelo	E-150
Negro brillante BN Negro PN	E-151
Carbón vegetal	E-153
Marrón FK.	E-154
Marrón HT	E-155
Caroteno	
Mezcla de caroteno.	
Beta caroteno	E-160 a)
Annato,Bixina, norbixina, rocou	E-160 b)
Extracto de pimentón, capsantina, capsorubina	E-160 c)
Licopenos	E-160 d)
Beta-apo-8-carotenal (C 30)	E-160 e)
Ester etílico del ácido beta-apo-8'-caronetoico (C30)	E-160 f)
Luteína	E-161 b)
Cantaxantina	E-161 g)
Rojo de remolacha y betanina	E-162
Antocianinas	E-163
Dióxido de titanio	E-171
Carbonato cálcico	E-170
Hidróxido y óxido de hierro	E-172
Aluminio	E-173
Plata	E-174
Oro	E-175
Litolrubina	E-180

4.4.- COLORANTES

En este taller necesitaremos el material que se ha citado en el taller de aditivos, y por otra parte el material gráfico de etiquetas que está indicado en el apartado 6 de este taller y la ficha uno del profesorado.

FICHA 1: Elaboración de refrescos con colorantes

Necesitamos tener cinco botellas, a ser posible de distintos tamaños y formas. Conseguiremos también una cantidad adecuada de gaseosa y rellenaremos cada una de estas botellas con la gaseosa. Utilizando una cucharilla muy pequeña, en cada una de estas botellas pondremos un poco de colorante, menos en una de ellas que la dejaremos sin ningún tipo de colorante.

Después inventaremos un nombre para cada refresco, que puede ser el que está en el material gráfico, u otro cualquiera. Pondremos la etiqueta en el refresco inventado y elaboraremos carteles, que pueden ser también los que sugerimos en el material gráfico u otros distintos, que colocaremos por todo el taller o por toda la clase. En la etiqueta se pueden poner todos aquellos datos curiosos que se nos ocurran: procedencia del exótico refresco, ingredientes que tiene, fecha de caducidad, y otros datos que nos parezcan de interés, por ejemplo: ofertas o regalos que se obtienen con ese tipo de producto. El profesorado o monitorado a la hora de lanzar la campaña ante el alumnado, puede decir que está tratando de introducirse ese refresco en el mercado y se están haciendo unas pruebas de sabor para ver qué aceptación tiene entre los consumidores.

4.5. SABORIZANTES

- Folletos y libros de aditivos que aparecen en la bibliografía.
- Información general (ver taller de aditivos en general).

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Este material puede servir para realizar las tres actividades que se proponen en este taller.

Por un lado se necesitan productos del supermercado o etiquetas que aporten los alumnos.

El alumnado utilizará también la lista de aditivos autorizados de la que dispone el profesor que puede estar también colocada como mural en el taller.

FICHA 1: Opinión del consumidor antes de probar el producto

Nombre del alumno	Fresa	Limón	Menta	Natural	Huevo
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

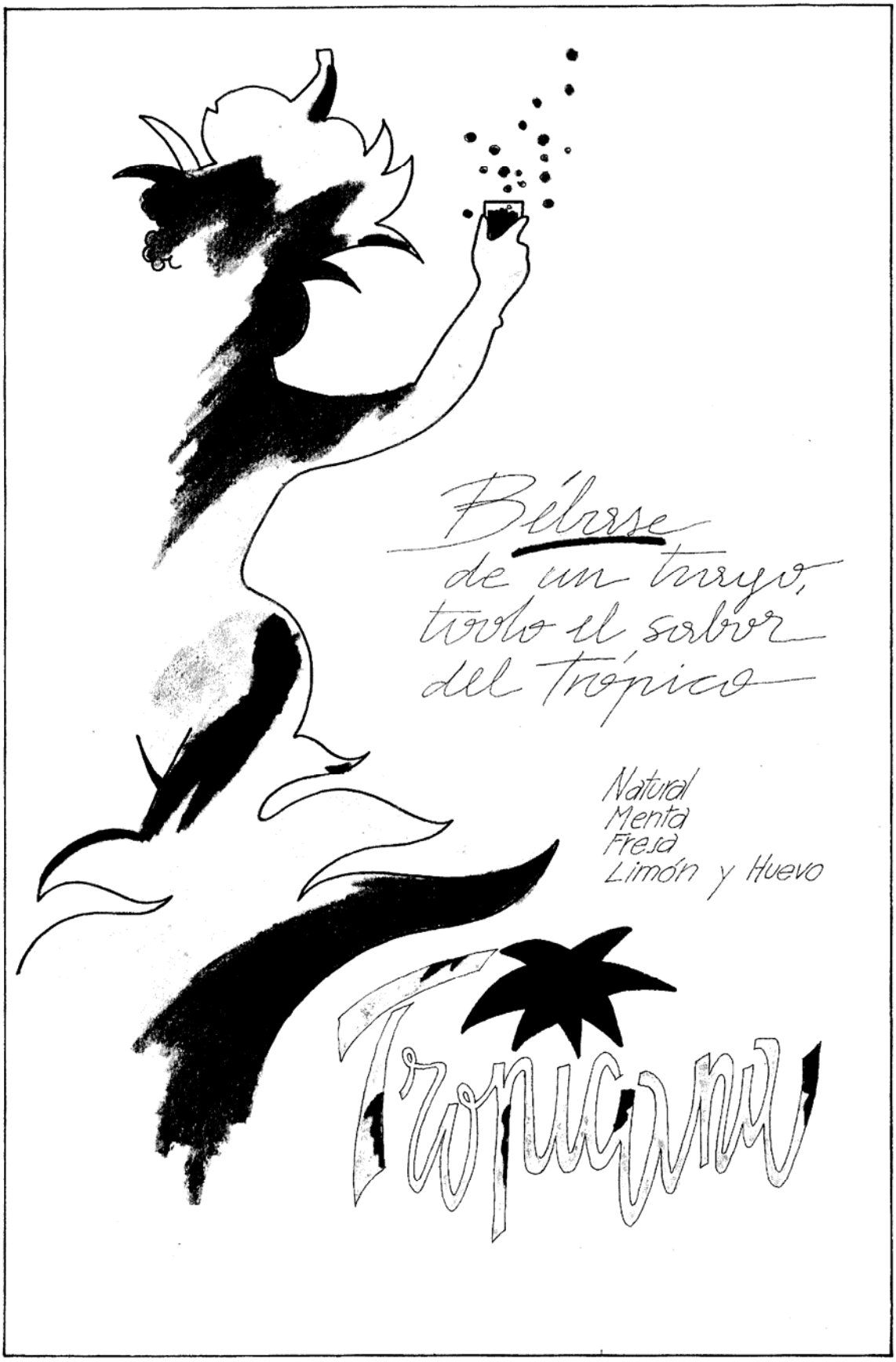
Observaciones:

FICHA 2: Opinión del consumidor después de probar el producto

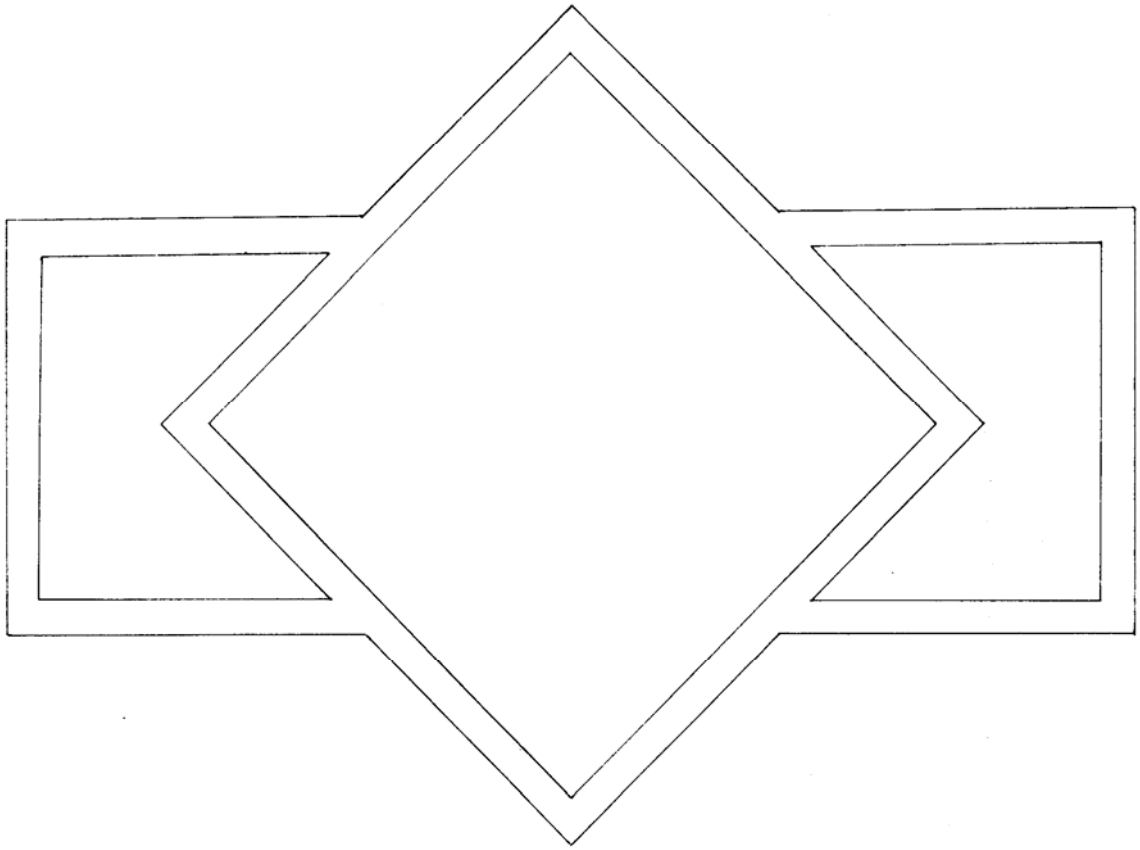
Nombre del alumno	Fresa	Limón	Menta	Natural	Huevo
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

Observaciones:

6. MATERIAL GRÁFICO




Tropicana
menta
Embotellado por:
CARBONICA SEVILLANA S.A.
Ctra. Madrid, km. 27
(ANDALUCIA)
GASEOSA 1 LITRO
CONSUMIR PREFERENTEMENTE
ANTES DE:
INGREDIENTES
Agua Carbonatada, acidulante
Acido Cítrico, Aromas autori-
zados.



TALLER 12: MITOS Y LEYENDAS EN ALIMENTACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Cuando desde la escuela, o a través de cualquiera de las actividades extraescolares, se intenta educar a los chicos en el campo de la alimentación, nos encontramos frecuentemente con costumbres muy arraigadas que suponen errores crasos bajo el punto de vista de la nutrición equilibrada.

¿Quién alguna vez no ha sido objeto de las atenciones de la "abuela" ofreciendo pan untado en vino a un niño para "hacer sangre"?, ¿En cuántas mesas de hoy en día se da cerveza a los niños porque alimenta?, ¿En cuántos hogares buena parte del presupuesto para la comida se va en adquirir carnes y pescados blancos?. Las situaciones son muy variadas y cada zona o región, así como entorno (rural o urbano) tiene las suyas.

El taller de "mitos y leyendas en alimentación" se plantea llamar la atención de las personas que participan en él sobre los mitos que todavía rodean a algunos alimentos y costumbres alimenticias.

2. OBJETIVOS

- Capacitar, en base a una información correcta, a los niños que hacen el taller para rechazar ciertas prácticas alimenticias.

- Saber situar determinados alimentos (ver desarrollo del taller) en su justo término, nutricionalmente hablando.

En principio, el taller puede realizarse en cualquier etapa escolar. Cada edad y la situación de cada grupo de participantes obligarán a adaptar las técnicas de trabajo.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

- Mesas y sillas que permitan el trabajo individual y por grupos.

- Carteles (ver material gráfico).

- Tarjetas con las frases. Una tarjeta para cada frase.

3.2. Material

- Material de escritura y dibujo (pinturas, lápices, gomas de borrar, etc.).

- Fichas de trabajo

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller tiene un desarrollo muy sencillo: se trata de presentar al grupo una serie de frases o una serie de carteles con información sobre las supuestas o reales cualidades nutricionales de algunos alimentos (si es un grupo de niños pequeños se les puede

mostrar en primer lugar los carteles con los alimentos erróneos, para luego hacerlo con los correctos, de forma que desde el principio los sitúen convenientemente).

Como ejemplos de posibles carteles que se pueden elaborar, se incluyen, en el material gráfico, algunos ejemplos de posibles carteles. El profesorado puede elaborar otros carteles o pedir al alumnado que lo elabore.

Las frases que se incluyen pueden ampliarse con las sugerencias del profesorado, quien puede añadir costumbres locales que interese desarraigar por equivocadas u otras ya olvidadas que sean saludables y desee potenciar.

Si el alumnado es de Educación Secundaria, se pueden sustituir los carteles por tarjetas que contengan las frases con los mitos y leyendas de la alimentación. Cada frase irá escrita en una tarjeta. Se le puede dar cinco o diez tarjetas a cada grupo, puesto que en este taller se aporta material suficiente para ello. También se puede dar a cada grupo una ficha, donde se agrupan las afirmaciones en cuadros que pueden facilitar la respuesta (ver fichas 1 a 5 del material didáctico del alumno)

Dado que el desarrollo de esta actividad está pensado para realizarse en grupo, sería muy positivo plantear un debate entre los alumnos de cada uno de los grupos, donde todos podrán aportar sus ideas. Posteriormente se pueden debatir las ideas de cada grupo con el resto de la clase.

Es importante que el profesorado o monitorado preste atención a que en los debates se razonen las opiniones, ofreciendo argumentos sobre por qué consideran ciertas o falsas las afirmaciones contenidas en las frases y/o carteles que se les muestran.

También se puede proponer al alumnado (sobre todo si se trata de alumnos de Educación Secundaria) que elabore un juego (mediante fichas o a través del ordenador) de preguntas y respuestas que les lleve a adivinar cuál de las frases o carteles propuestos son ciertos o se trata de mitos o leyendas que es necesario combatir.

Las propuestas de trabajo pueden ser diferentes en función de las características de cada grupo, del nivel educativo, de la materia, etc. A continuación se ofrecen algunas ideas que pueden ser útiles para trabajar el tema:

- Pedir a cada grupo que realicen un comentario verbal individual, seguido de coloquio.

- Dibujar un cartel que contradiga los errores detectados.

- Con la información de las frases o los carteles erróneos hacer una historia en la que aparezca un chico y una chica; se puede terminar la historia con las consecuencias de su actuación.

- Darle otra forma a los mensajes: verso, cómic, etcétera.

- Aportar nuevas ideas. Quizás ellos conocen mitos populares que no se han incluido en este taller. Se pueden utilizar como material de trabajo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Se remite aquí a los muchos y diversos materiales que todo tipo de instituciones suelen editar y que normalmente distribuyen gratuitamente (INC, Direcciones de Consumo, Asociaciones de consumidores, OMICs....).

El profesorado escogerá en función del nivel o los conocimientos de los alumnos, cuales son las leyendas más apropiadas para el correcto desarrollo del taller.

En concreto, a continuación se exponen, en las 5 fichas siguientes, las soluciones a las 50 frases de algunos tabúes comúnmente aceptados que se han propuesto en las fichas del alumnado.

FICHA 1: Frases, ¿verdadero o falso? (1)

Las soluciones a las frases que aparecen en la ficha 1 del material del alumno son las siguientes:

1. "El pan moreno es más nutritivo que el blanco" …….. Cierto
2. "Las verduras de color oscuro son más sanas que las de color verde claro"..... ..... Cierto
3. "La margarina no es tan nutritiva como la mantequilla" .... Falso
4. "El azúcar moreno es mejor que el blanco" .... Falso
5. "Los huevos pardos son más nutritivos que los blancos" .... Falso
6. "La margarina engorda menos que la mantequilla" .... Falso
7. "Las bebidas no engordan" .... Falso
8. "Los huevos de gallina de corral son mejores que los de granja"..... ..... Falso
9. "Comiendo una manzana cada día se mantiene la salud"..... ..... Falso
10. "Grandes dosis de vitamina C previenen los catarros"..... ……Falso

FICHA 2: Frases, ¿verdadero o falso? (2)

Las soluciones a las frases que aparecen en la ficha 2 del material del alumno son las siguientes:

11. "El pescado es más beneficioso para el cerebro que otros alimentos" .... Falso
12. "Las zanahorias permiten ver mejor en la oscuridad"..... ..... ……Falso
13. "La carne es esencial para estar fuerte" .... Falso
14. "La miel es especialmente beneficioso para la salud" .... Falso
15. "La mermelada hecha en ollas de cobre es mejor que la hecha en ollas de acero inoxidable"..... ..... Falso
16. "Las judías causan flatulencia" .... Cierto
17. "No se deben comer huevos, ya que son ricos en colesterol" .... Falso
18. "Las judías pochas crudas son venenosas"..... ..... Cierto
19. "Las espinacas son muy ricas en hierro" .... Falso
20. "No se deben mezclar las proteínas, las grasas y los hidratos de carbono, pues son digeridos por distintas enzimas"..... ..... Falso

FICHA 3: Frases, ¿verdadero o falso? (3)
Las soluciones a las frases que aparecen en la ficha 3 del material del alumno son las siguientes:

21. "La vitamina E aumenta el vigor sexual"..... Falso
22. "Los vinos tintos dan dolor de cabeza"..... Cierto para algunas personas
23. "El zumo de limón o el vinagre adelgazan"..... Falso
24. “La vitamina A corrige la pérdida de visión”……..……..... Falso
25. “Las espinacas dan fuerza”……..……..... Parcialmente cierto
26. “Comer cebollas evita resfriados”……..……..... Falso
27. “Los cacahuetes te hacen más sexy”……..... Falso
28. “El zumo de remolacha contribuye a prevenir la anemia”…….. ..... Falso
29. “La miel ayuda a dormir”……..... Falso

FICHA 4: Frases, ¿verdadero o falso? (4)
Las soluciones a las frases que aparecen en la ficha 4 del material del alumno son las siguientes:

30. “El azúcar es esencial para obtener energía”……..... Falso
31. “Todos los edulcorantes artificiales son peligrosos para la salud”……..... Falso
32. “Las tostadas engordan menos que el pan”……..…..... Falso
33. “La carne roja produce gota”……..... Falso
34. “Las manzanas limpian los dientes”…….. .... Cierto
35. “Un cigarrillo después de la comida ayuda a hacer la digestión”……..... Falso
36. “Son más nutritivos los alimentos dietéticos”..... Falso
37. “Las píldoras de vitamina dan energía”..... Falso
38. “Los vegetarianos gozan de más salud que los que toman carne”..... Falso
39. “Debemos comer pescado tres o cuatro veces a la semana”..... Cierto
40. “Es bueno comer fruta”..... Cierto

FICHA 5: Frases, ¿verdadero o falso? (5)
Las soluciones a las frases que aparecen en la ficha 5 del material del alumno son las siguientes:

41. “Los dulces alimentan mucho”..... Falso
42. “Las aguas minerales adelgazan”..... Falso
43. “Las directrices sobre nutrición permanecen inalterables como las leyes de la naturaleza”..... Falso
44. “Toda la grasa es mala”..... Falso
45. “Los niños deben tomar entre medio litro y un litro de leche al día”..... ..... Falso
46. “La naranja no se debe tomar a la vez que la leche porque se corta”..... Falso
47. “Los niños y ancianos no deben comer más que carne y pescado blanco”..... Falso
48. “Una tableta de chocolate con leche alimenta igual que un vaso de leche”..... Falso
49. “Es lo mismo tomarse un zumo de naranja natural que un refresco de naranja”..... Falso
50. “Es bueno desayunar poco”..... Falso

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: FRASES ¿VERDADERO O FALSO? (1)

FRASES	V / F
1) "El pan moreno es más nutritivo que el blanco".	
2) "Las verduras de color oscuro son más sanas que las de color verde claro".	
3) "La margarina no es tan nutritiva como la mantequilla".	
4) "El azúcar moreno es mejor que el blanco".	
5) "Los huevos pardos (morenos, marrones...,) son más nutritivos que los blancos".	
6) "La margarina engorda menos que la mantequilla".	
7) "Las bebidas no engordan".	
8) "Los huevos de gallina de corral son mejores que los de granja".	
9) "Comiendo una manzana cada día se mantiene la salud".	
10) "Grandes dosis de vitamina C previenen los catarros".	

V = VERDADERO F = FALSO

FICHA 2: FRASES ¿VERDADERO O FALSO? (2)

FRASES	V / F
11) "El pescado es más beneficioso para el cerebro que otros alimentos".	
12) "Las zanahorias permiten ver mejor en la oscuridad".	
13) "La carne es esencial para estar fuerte".	
14) "La miel es especialmente beneficiosa para la salud".	
15) "La mermelada hecha en ollas de cobre es mejor que la hecha en ollas de acero inoxidable".	
16) "Las judías causan flatulencia".	
17) "No se deben comer huevos ya que son ricos en colesterol".	
18) "Las judías pochas crudas son venenosas".	
19) "Las espinacas son muy ricas en hierro".	
20) "No se deben mezclar las proteínas, las grasas y los hidratos de carbono, pues son digeridos por distintas enzimas".	

V = VERDADERO F = FALSO

FICHA 3: FRASES ¿VERDADERO O FALSO? (3)

FRASES	V / F
21) "La vitamina E aumenta el vigor sexual".	
22) "Los vinos tintos dan dolor de cabeza".	
23) "El zumo de limón o el vinagre adelgazan".	
24) "La vitamina A corrige la pérdida de visión" .	
25) "Las espinacas dan fuerza"	
26) "Comer cebollas evita resfriados".	
27) "Los cacahuetes te hacen más sexy".	
28) "El zumo de remolacha contribuye a mejorar la anemia".	
29) "La miel ayuda a dormir"	
30) "El azúcar es esencial para obtener energía".	

V = VERDADERO F = FALSO

FICHA 4: FRASES ¿VERDADERO O FALSO? (4)

FRASES	V / F
31) "Todos los edulcorantes artificiales son peligrosos para la salud".	
32) "Las tostadas engordan menos que el pan".	
33) "La carne roja produce gota".	
34) "Las manzanas limpian los dientes".	
35) "Un cigarrillo después de las comidas ayuda a hacer la digestión".	
36) "Son más nutritivos los alimentos dietéticos".	
37) "Las píldoras de vitaminas dan energía".	
38) "Los vegetarianos gozan de más salud que los que comen carne".	
39) "Debemos comer pescado tres o cuatro veces a la semana".	
40) "Es bueno comer fruta".	

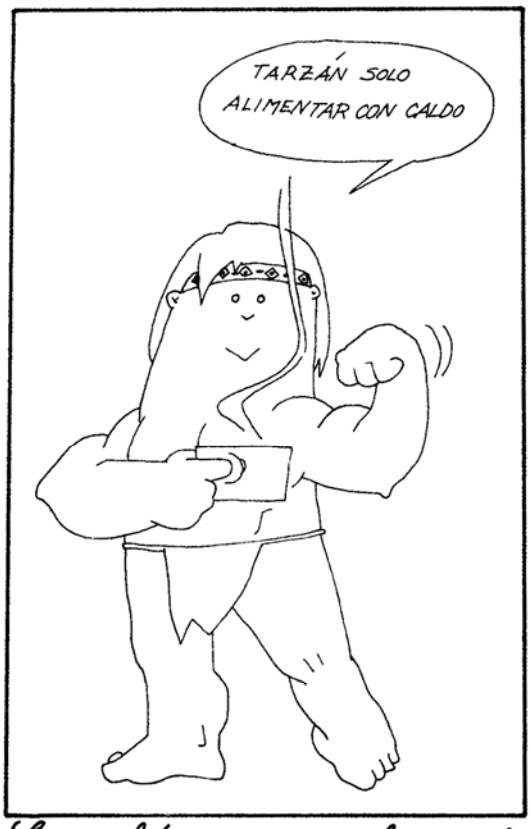
V = VERDADERO F = FALSO

FICHA 5: FRASES ¿VERDADERO O FALSO? (5)

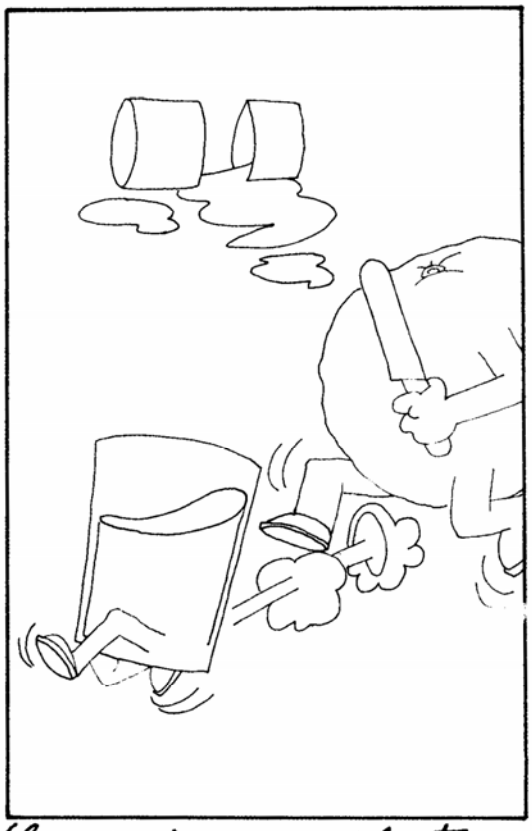
FRASES	V / F
41) "Los dulces alimentan mucho".	
42) "Las aguas minerales adelgazan"	
43) "Las directrices sobre nutrición permanecen inalterables como las leyes de la naturaleza".	
44) "Toda la grasa es mala".	
45) "Los niños deben tomar entre medio litro y un litro de leche al día"	
46) "La naranja no se debe tomar a la vez que la leche porque la corta"	
47) Los niños y ancianos no deben comer más que carne y pescado blanco"	
48) "Una tableta de chocolate alimenta igual que un vaso de leche".	
49) "Es lo mismo tomarse un zumo de naranja natural que un refresco de naranja"	
50) "Es bueno desayunar poco"	

V = VERDADERO F = FALSO

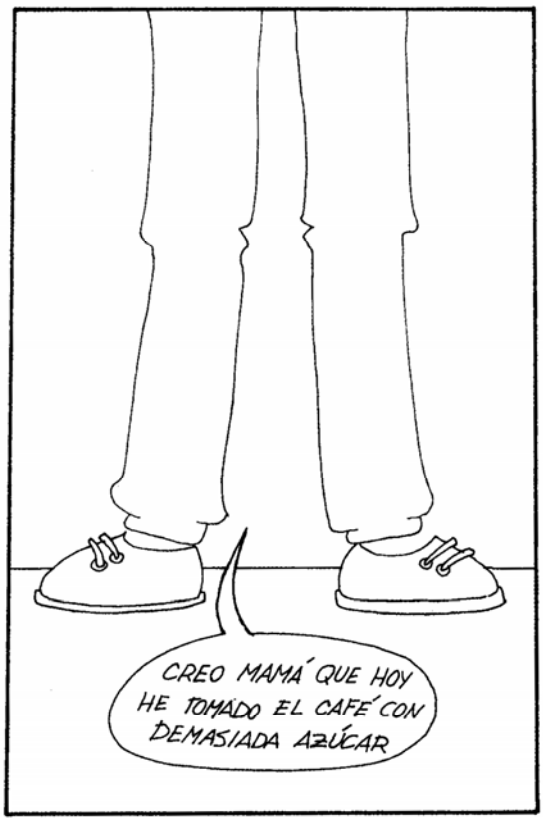
6. MATERIAL GRÁFICO



Los caldos son un buen alimento.



La naranja no se debe tomar a la vez que la leche, pues la corta



El azúcar ayuda a crecer



Las aguas minerales adelgazan

TALLER 13: LA COMPRA DE ALIMENTOS
CUESTIONES PRÁCTICAS A CONSIDERAR

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad no solemos realizar la compra de alimentos cada día, salvo algunas excepciones (como el pan). Lo normal es realizar la compra para una semana, hay también muchas personas que realizan una compra al mes de los productos de más duración y una compra semanal de productos más perecederos.

La forma de comprar alimentos ha cambiado, no sólo cuándo se compra, sino qué se compra, cómo se compra, quién lleva la compra a casa, etc.

En este taller, se parte de las nuevas circunstancias en las que nos movemos los consumidores, sin olvidar los consejos clásicos para comprar alimentos.

Los alumnos y alumnas estudiarán las obligaciones que deben cumplir los comerciantes, respecto a la venta de alimentos en sus establecimientos, recordando las implicaciones higiénico-sanitarias que esto supone.

Es importante que los consumidores tengan un criterio objetivo a la hora de realizar la compra de alimentos, así reducirán los riesgos derivados de una mala actuación por parte de los responsables del punto de venta.

Este taller se puede complementar con la realización de otros talleres como “La compra equilibrada” o “Manipulación e higiene de alimentos” de este mismo bloque.

2. OBJETIVOS

- Adquirir conceptos básicos sobre la seguridad alimentaria.
- Conocer las obligaciones de los comerciantes sobre la presentación de los productos en su punto de venta.
- Desarrollar una actitud positiva y un análisis crítico ante el hecho de realizar la compra.
- Desarrollar hábitos que le permitan actuar de manera responsable desde el punto de vista del comprador.
- Potenciar la capacidad de observación.

Este taller está pensado para desarrollarse tanto con alumnado de Educación Primaria como de Secundaria, según las actividades que se realicen.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller se compone de dos actividades, una de ellas se realizará en el mismo aula y la otra está pensada tanto para realizarse en una Semana Cultural, Feria o Jornadas de Consumo, como en salidas a los mercados.

Si se realiza en unas Jornadas de Consumo, los puntos de venta que se instalen o el mercado que se encuentre dentro de ellas, deberá contar con todo lo necesario para realizar el taller.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.

- Material escolar (lápices, bolígrafos,...).

3.2. Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1: Visitar para comprobar

Como ya hemos mencionado anteriormente, esta actividad está pensada para realizarse en una Jornada de Consumo o en una salida al supermercado.

En caso de que se realice una salida al supermercado, se dividiría la clase en pequeños grupos con dos finalidades concretas. Por un lado, no alterar la actividad normal del supermercado y por otro que cada grupo de alumnos visite un centro diferente.

Posteriormente, en clase, podrán comparar entre todos y debatir cuál cumple mejor las exigencias técnico-sanitarias, desde su punto de vista.

Cada alumno tiene su ficha de trabajo (Ficha1 del material del alumnado) en la que se recoge información sobre las condiciones técnico-sanitarias en las que se deben encontrar las instalaciones y los productos en el punto de venta.

Simplemente deberá ir fijándose cuidadosamente y si encuentra algo incorrecto, anotarlo con una cruz en la casilla correspondiente. Posteriormente se puede escoger el mejor centro, desde el punto de vista higiénico-sanitario, en función de los fallos encontrados, o de la gravedad de éstos, y proponer posibles sanciones.

Si fuera necesario se puede pedir ayuda a otros profesores y/o padres de alumnos para la realización del taller.

Si se realiza en unas Jornadas del Joven Consumidor o Semana Cultural, los alumnos tendrán la simulación de un supermercado en el interior y deberán fijarse igualmente en si éste cumple todas las obligaciones que deben cumplir según la reglamentación técnico-sanitaria. En este caso, resulta muy interesante simular errores conscientemente, de esta manera los alumnos podrán sacar el máximo rendimiento al taller.

ACTIVIDAD 2: Para informar un cómic elaborar

Está pensada para ser realizada con alumnado de Educación Primaria y consiste en la elaboración de un cómic (ver ficha 2 del material del alumno).

Para ello cada grupo de alumnos escogerá una situación, entre todas las que les describa el profesor previamente (por ejemplo, la venta de productos caducados) y la dibujarán en la primera viñeta del cómic.

En el resto de viñetas representarán lo que harían ellos, para corregir esa situación. No es necesario que rellenen la ficha entera, pueden utilizar las viñetas que necesiten.

Cuando terminen, cada grupo explicará su cómic al resto de sus compañeros y al profesor, subsanando los posibles errores entre todos.

Posteriormente pueden exponerlos en los pasillos del colegio, haciendo participes a los alumnos del centro, de sus conocimientos en materia de consumo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

Consejos para la compra de productos alimenticios

Al comprar productos alimenticios es aconsejable que el consumidor compruebe que:

- El establecimiento se encuentra limpio, libre de insectos y animales, y los productos alimenticios se presentan debidamente ordenados, separados por clases e independizados de productos que no son alimentos.

- Los alimentos frescos que precisan refrigeración se encuentran en el interior de cámaras o vitrinas de refrigeración provistas de un indicador de temperatura. Considere que la temperatura de mantenimiento es correcta si no sobrepasa los 8º C y, en el caso de alimentos envasados, compruebe que se ajusta a la indicada en su etiqueta.

- Los alimentos ultracongelados se mantienen a temperaturas de -18ºC o más baja, y sin sobrepasar la línea de seguridad de frío. Los productos congelados no presentan signos de mala conservación como pudieran ser la formación de escarcha o las coloraciones anormales. Tenga en cuenta que no conviene comprar alimentos congelados glaseados (alimentos recubiertos por una capa de hielo), pues es una práctica tendente al fraude del peso.

- El personal que manipula los productos alimenticios, presenta aspecto higiénico, una indumentaria de trabajo apropiada y realiza manipulaciones higiénicamente correctas.

- Los cuchillos y las superficies en donde se manipulan alimentos crudos (carnes, pescados, etc.) no se utilizan para manipular productos alimenticios elaborados (embutidos, quesos, pan, bollería, etc.).

- Los productos alimenticios visibles presentan buenas condiciones de aspecto, color y olor, y no tienen defectos ni alteraciones aparentes.

- Las frutas y hortalizas se presentan limpias, sanas, identificadas y clasificadas de acuerdo con la categoría, la variedad y el origen.

- Las legumbres secas se presentan con la piel limpia, brillante, sin arrugas ni impurezas y tienen un calibre homogéneo.

- Los huevos frescos se presentan con la cáscara entera, limpia y sin defectos. Se mantienen apartados de la luz solar. La fecha limite de venta no rebasa la fecha de duración mínima menos siete días. En la venta de huevos a granel la fecha de duración mínima figura en un cartel.

- Los pescados y mariscos frescos expuestos directamente al público, se encuentran recubiertos de escamas de hielo para asegurar una correcta conservación.

- El pescado descongelado se oferta con la indicación de “pescado descongelado”.

- Los mariscos frescos tales como langosta, bogavante, centollo, buey de mar, cangrejo y nécora, se presentan vivos.

- Los moluscos bivalvos (almejas, mejillones, muergos, ostras, vieiras, etc.) se presentan acondicionados en sus envases de origen, con la marca de salubridad que informa de la especie de molusco, la fecha de envasado y el Nº de Registro Sanitario del centro de expedición.

- Los productos de bollería y pastelería que incorporan cremas, natas o yemas se mantienen refrigerados y, en general, protegidos del polvo y de los insectos. Se sirven con pinzas o paletas.

- Los envases metálicos de las conservas y semiconservas no presentan oxidaciones, ni abolladuras, ni abombamientos.

- Los productos alimenticios envasados se encuentran etiquetados, con la siguiente información obligatoria: la denominación que identifica el tipo de producto; la fecha de caducidad o de consumo preferente; los ingredientes que contiene, incluidos los aditivos; el contenido neto, indicado en peso o volumen de producto; el nombre o razón social y la dirección del responsable de la puesta en el mercado; y el lote que identifica una partida concreta (no obligatorio si la duración del producto se indica con día y mes). Cuando sea necesario, el etiquetado también debe de incluir las condiciones de conservación y el modo de empleo. Además de esta información obligatoria de carácter general, algunos productos alimenticios deben incluir una información complementaria.

- Al concluir la compra, en el caso de haber adquirido productos alimenticios refrigerados o congelados, conviene acondicionarlos en una bolsa isoterma (o en bolsas independientes del resto de los alimentos) y efectuar el traslado sin demoras hasta ubicarlos en el interior del frigorífico.

El consumidor no debe comprar productos alimenticios…

- Envasados sin etiquetar, ni con la información obligatoria del etiquetado incompleta, o ilegible, o con signos de haber sido manipulada.

- En los que la publicidad o el etiquetado hagan ofrecimientos de prevención, tratamiento o curación de enfermedades, dado que estas acciones sólo son propias de los medicamentos y por lo tanto supone un fraude al consumidor el atribuir a los productos alimenticios una finalidad sanitaria.

- A través de ventas a domicilio, ni por ventas a distancia, salvo el reparto de los encargos realizados a establecimientos autorizados para la venta al público o con expresa autorización para ello.

- Que no tengan garantía sanitaria de origen (leche sin higienizar, moluscos sin depurar, conservas de elaboración casera, productos de caza o matanzas domiciliarias sin control veterinario, etc.)

- A personas que no tengan autorización para fabricar o vender los productos alimenticios que se oferten.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

Ficha 1: La compra de alimentos

Con la realización de este test, te convertirás en un pequeño inspector, comprobando si los establecimientos visitados, cumplen con las reglamentaciones técnico-sanitarias.

1. Deberás encontrar el establecimiento limpio, sin insectos, ni animales.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

2. Todos los productos estarán ordenados y separados por clases.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

3. Los alimentos que necesiten refrigeración estarán en el interior de las cámaras.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

4. Estas cámaras llevarán indicador de temperatura y no superarán los 8ºC.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

5. Los alimentos ultracongelados estarán a –18ºC.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

6. Los manipuladores de alimentos deberán ir limpios y con ropa apropiada.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

7. Nunca se deben usar los mismos materiales de trabajo (ej: cuchillos) para alimentos crudos y preparados.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

8. Las frutas y verduras estarán limpias, sanas, identificadas y clasificadas según su categoría, variedad y origen.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

9. Los huevos llevarán su cáscara entera, limpia, brillante y sin defectos y siempre protegidos de la luz solar.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

10. Los pescados y mariscos frescos se deben exponer cubiertos de hielo, para una correcta conservación.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

11. Los mariscos frescos deben venderse vivos.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

12. El pescado que se venda descongelado, debe indicarse como tal.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

13. El etiquetado deberá llevar la información obligatoria.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

14. Los productos de bollería que lleven cremas deberán guardarse en refrigeración y servirse siempre con pinzas.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

15. Los envases metálicos de las conservas y semiconservas no deben estar abollados, oxidados o abombados.

Correcto ☐ Incorrecto ☐

Comentario:

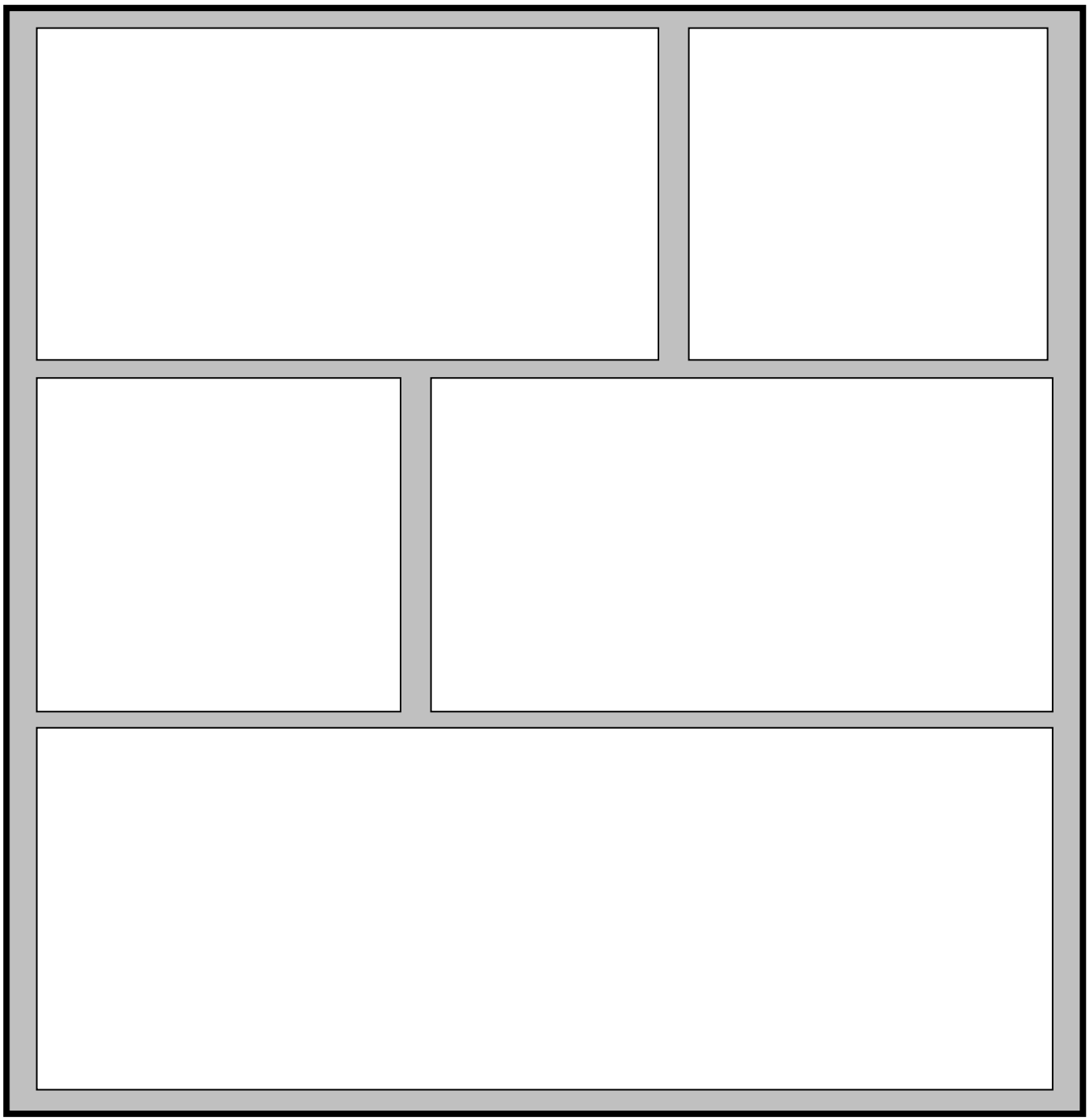
CONCLUSIONES MÁS DESTACABLES:

1

2

3

FICHA 2: Elaborando un cómic



6.- MATERIAL GRÁFICO

Se pueden conseguir folletos divulgativos de productos y precios en distintos supermercados y realizar un collage para decorar el taller.

TALLER 14: EL ETIQUETADO NUTRICIONAL

1.- INTRODUCCIÓN

En este taller se incluye información relacionada con el etiquetado de los alimentos envasados. Los diferentes apartados que se abordan están relacionados con:

- La obligación de etiquetar correctamente todos los alimentos envasados. Concretando los apartados fundamentales: denominación del producto, lista de ingredientes y aditivos, pesos y medidas, marcado de fechas, instrucciones para la conservación, modo de empleo, identificación de la empresa, lote de fabricación.

- Las propiedades nutritivas de los alimentos: obligatoriedad del etiquetado, declaraciones admitidas, presentación cuantitativa de la información, estructura de la información en el etiquetado.

Hemos optado por ofrecer una información más completa (aunque pueda resultar árida) para que los coordinadotes puedan tenerla como material de consulta. Esta información deberá ser divulgada y adaptada al nivel del grupo con el que se trabaje para que resulte más sencilla de asimilar.

Para que el alumnado memorice mejor los conocimientos que se le ofrece en este taller y se divierta mientras aprende, se plantea éste para que realice un proceso completo de fabricación de un alimento. Desde cocinarlo, hasta calcular las calorías y nutrientes que este aporta y por último la realización del etiquetado tanto obligatorio como nutricional.

Este taller está pensado para que lo realice alumnado de Educación Secundaria Obligatoria, pero puede ser adaptado también para alumnado de Primaria.

2.-OBJETIVOS

- Conocer el etiquetado obligatorio y el nutricional.

- Trabajar con las propiedades nutritivas de los alimentos.

- Respetar las normas de higiene, prevención y seguridad en las preparaciones culinarias.

- Desarrollar actitudes positivas hacia el trabajo en la cocina.

- Actitud positiva por el trabajo en equipo.

- Valorar el orden y limpieza de los instrumentos y espacios dedicados a la preparación de alimentos.

3.-DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la realización de este taller será necesaria una cocina para la elaboración del producto deseado, así como todos los materiales auxiliares necesarios.

Para el resto del taller bastará con las mesas y sillas de clase para que los alumnos puedan trabajar cómodamente y con espacio suficiente.

3.2. Material

- Material de estudio (papel, bolígrafos, lapiceros de colores,……).
- Las tablas de composición de los alimentos.
- Papel de colores y tijeras para fabricar las etiquetas.
- Bolsas de plástico para envasar el producto (las bolsas transparentes para productos congelados hacen buen papel).
- Pegamento de barra.
- Fichas de trabajo

3.3. Desarrollo de la actividad

Se propone el desarrollo de dos actividades

ACTIVIDAD 1: Fabricamos y etiquetamos

Antes de comenzar la actividad se organiza a la clase en grupos. Así conseguiremos una mayor implicación de los alumnos, que si se realiza una actividad para toda la clase.

Lo primero de todo será el proceso de fabricación del producto. Debe ser algo fácil y atractivo para ellos, como por ejemplo un bizcocho (ver ficha 1 del material del profesorado).

Mientras esperamos a que los bizcochos se enfríen antes de envasarlos, el alumnado calculará, con ayuda de las tablas de composición de alimentos (ver en el taller 2 la ficha 1 del profesorado) el aporte calórico y nutritivo del plato que acaba de preparar, que se recogerá en la primera parte de la ficha 1 del material del alumnado.

Dentro de los cálculos a realizar, también se incluye el cálculo del coste del bizcocho. No sólo es un dato imprescindible para el etiquetado, sino que además les será útil si al final deciden vender su propio producto.

Una vez hecho esto, envasamos los bizcochos adecuadamente y los cerramos.

Ahora, con los datos que tienen fabricarán la etiqueta, incluyendo todas las informaciones necesarios para el consumidor (ver ficha 2 del material del alumnado). Es fundamental incluir la información nutricional del producto (para ello vuelve a ser de utilidad la ficha 1 del taller 2 de este bloque).

También se pueden buscar datos acerca de las necesidades nutritivas de los alumnos de esa edad (ver taller 2 de la dieta equilibrada, ficha 3 del profesorado) y establecer comparaciones con las propiedades nutritivas del bizcocho. Esta información se recogerá en la segunda parte de la ficha 1 del material del alumnado.

Si los profesores o monitores lo consideran adecuado o se dispone de tiempo suficien-

te, los alumnos podrían preparar una campaña publicitaria para vender el producto en el colegio. El alumnado de Secundaria podría tener en cuenta para tasar el producto elaborado, el precio de la mano de obra, aproximándose al mundo laboral.

ACTIVIDAD 2: Etiqueta por aquí, etiqueta por allá...

Los alimentos nos hablan a través de las etiquetas, por eso es importante aprender a analizar las etiquetas de los alimentos que consumimos. En relación con el etiquetado nutricional (y siempre que éste cumpla la ley) puede ser un elemento útil a la hora de realizar una compra ajustada y poder realizar una dieta equilibrada.

La finalidad de esta actividad es analizar etiquetas de diferentes marcas de un mismo producto para comprenderlas y descubrir su utilidad.

El proceso de la actividad es el siguiente:

- Elegir algún producto que suele incluir información nutricional.
- Adquirir tres o cuatro envases de diferentes marcas del mismo producto.
- En una tabla de doble entrada anotar las informaciones que se aportan de cada uno, para poder comparar (ver ficha 3 del material del alumnado).
- Analizar los datos que aparecen en el cuadro de doble entrada y contestar a las preguntas que se formulan al final del mismo.
- Sacar conclusiones.
- Si el trabajo se realiza en grupos, poner en común los resultados.
- Actuar en consecuencia. Por ejemplo enviar una carta a las empresas con los resultados que se han obtenido.

En resumen, esta actividad persigue que el alumnado se acerque a la técnica de los análisis comparativos en el campo del etiquetado nutricional.

4.-MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Información general

1.- LOS ALIMENTOS ENVASADOS

ETIQUETADO INFORMATIVO OBLIGATORIO:

La obligación de un etiquetado correcto se aplica a todos los alimentos envasados, salvo aquellos en los que el envasado se realice en el establecimiento comercial, delante del usuario, en el momento de la compra. La ley entiende como producto alimenticio envasado, el alimento y el envase que constituyen una unidad de venta destinada al consumidor final. El envase puede recubrir al producto, por entero o parcialmente, de manera que no se pueda modificar el contenido de esta unidad de venta sin abrir o modificar dicho envase.

La información que obligatoriamente contendrá la etiqueta será:

DENOMINACIÓN DE VENTA DEL PRODUCTO:

- Es la denominación prevista para el producto en concreto en las disposiciones de la Comunidad Europea que le sean aplicables. Si no existieran disposiciones europeas aplicables, la denominación de venta será la que prevean las disposiciones nacionales que se le aplican en España. En defecto de normativa nacional al respecto, la denominación de venta del producto será aquélla adoptada por la costumbre en España o la que corresponda a la descripción del producto alimenticio y de su utilización. Esta descripción debe ser lo suficientemente precisa para no inducir a error o confusión al consumidor.

- Se admite la utilización de la denominación de venta con la que el producto alimenticio en cuestión se fabrique y comercialice legalmente en el Estado miembro de la Unión Europea de procedencia, siempre y cuando esta denominación garantice una correcta información a los consumidores.

- Se puede incluir información sobre su estado físico o sobre el tratamiento a que ha sido sometido.

- La denominación de venta de un producto alimenticio no podrá sustituirse por una marca comercial o de fábrica.

LISTA DE INGREDIENTES Y ADITIVOS:

- Irá precedida del título "**ingredientes"** o de otra denominación en la que se incluya dicha palabra. Se mencionarán todos los ingredientes utilizados, en orden decreciente de sus pesos en el momento de su incorporación durante el proceso de fabricación del producto, excepto el agua y las sustancias volátiles que se expresarán en función de su peso en el producto terminado.

- Los productos alimenticios constituidos por un solo ingrediente, siempre que la denominación de venta del producto sea igual al nombre del ingrediente o siempre que la denominación de venta del producto permita determinar sin riesgo de confusión la naturaleza del ingrediente, no necesitarán incluir la lista de ingredientes en el etiquetado.

- Si la etiqueta hace referencia a un producto enriquecido, se añadirán las sustancias empleadas y la cuantía absoluta de cada una de ellas. Los "**aditivos"** utilizados aparecerán con las denominaciones oficiales, indicando también el grupo al que pertenecen por su acción en el producto.

PESOS Y MEDIDAS:

- Se indicarán en volumen para los líquidos y en peso para los demás productos. En productos sólidos envasados con líquido de cobertura se indicará el PESO NETO y el PESO ESCURRIDO.

- Si un envase está constituido por dos o más envases individuales que contengan la misma cantidad del mismo producto, se debe de indicar la cantidad neta contenida en cada envase individual y el número total de envases, excepto cuando el número total

de envases individuales pueda verse y contarse claramente desde el exterior, así como una indicación de la cantidad neta contenida en cada envase individual.

- Si un envase está constituido por dos o más envases individuales que no se consideran unidades de venta, se debe de indicar la cantidad neta, mencionando la cantidad neta total y el número total de envases individuales.

- Si la cantidad neta de un producto alimenticio es inferior a 5 gramos o 5 mililitros, no es obligatoria su indicación.

FECHAS:

- Se expresará la fecha de duración mínima bajo la indicación CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL..., seguido de día y mes si la duración es menor de tres meses; de mes y año si es de 3 a 18 meses; y de año para duraciones mayores de 18 meses. En este último caso la expresión será CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE...

- Los alimentos muy perecederos, desde un punto de vista microbiológico, precisarán obligatoriamente la FECHA DE CADUCIDAD... seguida de día y mes.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSERVACIÓN:

- Es obligatoria en aquellos productos en los que de su cumplimiento dependan las fechas marcadas y en los que precisen la intervención del frío.

MODO DE EMPLEO:

- Es obligatorio si su omisión puede ocasionar una utilización incorrecta.

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA:

- Constará el nombre, razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro del territorio de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.

LOTE DE FABRICACIÓN:

- Se trata de una identificación que obligatoriamente deben llevar todos los productos elaborados bajo las mismas circunstancias o con la misma masa. Deberá llevar la inscripción LOTE Nº...

PAÍS DE ORIGEN:

- En los productos procedentes de los Estados Miembros de la Unión Europea, se debe indicar el lugar de origen o de procedencia sólo en aquellos casos en que su omisión pueda inducir a error al consumidor sobre la procedencia real del producto alimenticio en cuestión.

- Los productos cuyo origen está en un país no-miembro de la Unión Europea deben indicar el lugar de origen o de procedencia, sin perjuicio de los tratados internacionales firmados por España al respecto con estos países.

- En envases considerados pequeños, es decir, con una superficie inferior a 10 centímetros cuadrados, solamente será obligatorio indicar la denominación del producto, la cantidad neta y el marcado de las fechas.

- El etiquetado irá expresado, como mínimo, en la Lengua Oficial del Estado, independientemente de que el producto sea de importación, exceptuando aquellos productos tradicionales elaborados y distribuidos exclusivamente en el ámbito de una Comunidad Autónoma con lengua oficial propia.

- Los productos que se envasen por los titulares del comercio minorista de alimentación y se presenten de ese modo, el mismo día de su envasado para su venta inmediata en el establecimiento, deberán indicar todos los puntos anteriormente citados, excepto el número del lote.

- La información obligatoria del etiquetado debe figurar, por regla general, en el envase o en una etiqueta unida al mismo.

- Excepto para los envases considerados pequeños (según lo visto más arriba), las siguientes indicaciones deben figurar en el mismo campo visual:

    - Denominación de venta.

    - Cantidad neta.

    - Marcado de fechas.

    - Grado alcohólico, en su caso.

- En cualquier caso, las indicaciones obligatorias deben ser fácilmente comprensibles y deben estar en lugar destacado, de forma que sean fácilmente visibles, legibles e indelebles. Las indicaciones obligatorias del etiquetado no deben ser disimuladas, tapadas o separadas de ninguna forma, por otras imágenes o indicaciones.

-

2.- ETIQUETADO SOBRE PROPIEDADES NUTRITIVAS DE LOS ALIMENTOS

OBLIGATORIEDAD DEL ETIQUETADO:

- El etiquetado sobre propiedades nutritivas será obligatorio cuando en la etiqueta, la presentación o la publicidad, figure la mención de que el producto posee propiedades nutritivas. En otras palabras, toda información que aparezca en la etiqueta en relación con el valor energético y los nutrientes (proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra alimentaria, sodio, vitaminas y sales minerales).

DECLARACIONES ADMITIDAS:

- Sólo se admitirán las declaraciones de propiedades nutritivas relativas al valor energético y a los nutrientes o sustancias citadas anteriormente. Estarán citadas en la etiqueta en el orden que las hemos citado en el párrafo anterior. El etiquetado sobre propiedades nutritivas también podrá incluir la cantidad de una o varias de las siguientes sustancias: Almidón, Polialcoholes, Monoinsaturados, Poliinsaturados, Colesterol, cualquiera de las vitaminas o sales minerales que cita la ley, presentes en cantidades

significativas, tal y como se especifica en la misma.

- Siempre que se indique la cantidad de poliinsaturados, monoinsaturados o el índice de colesterol, también deberá indicarse la cantidad de ácidos grasos saturados.

PRESENTACIÓN CUANTITATIVA DE LA INFORMACIÓN:

- La declaración del valor energético y del contenido de nutrientes o de sus componentes deberá hacerse en forma numérica, utilizando las unidades siguientes: Energía en KJ y Kcal; Proteínas, Hidratos de carbono, Grasas (exceptuando el colesterol), Fibra alimentaria y Sodio en gramos (g); Colesterol en miligramos (mg); Vitaminas y sales minerales en sus unidades específicas. La información deberá expresarse por 100 g. o por 100 ml. Además, dicha información podrá darse por unidad cuantificada en la etiqueta o por porción, siempre y cuando se indique el número de porciones contenidas en el envase.

ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN EN EL ETIQUETADO NUTRICIONAL:

- La información sobre nutrientes en el etiquetado, deberá aparecer agrupada en un mismo lugar, estructurada toda ella en forma de tabla y, si el espacio lo permite, con las cifras en columna y, si no hubiera suficiente espacio, se utilizará la forma lineal. La información se pondrá en lugar visible, en caracteres claramente legibles e indelebles.

3.- INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ENVASAR

- En los productos alimenticios que se presenten sin envasar, a solicitud del comprador, junto al producto figurará un cartel en el que se indiquen de forma clara todos los datos que debería contener la etiqueta en el caso de que el producto se presentase envasado. Los productos envasados por los titulares del comercio minorista para su venta inmediata, irán acompañados de una etiqueta de acuerdo con esta exigencia.

4.- LOGOTIPO “DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA” (DOP)

- A partir de septiembre de 1998 existe un nuevo logotipo, introducido por la Unión Europea, que se aplica a los productos cuyo nombre ha sido registrado en el marco del sistema comunitario de protección y de valorización de denominaciones geográficas. Para poder utilizar este nuevo logotipo, el producto de que se trate debe responder a los criterios de la Denominación de Origen Protegida (DOP) o a los de Indicación Geográfica Protegida. Para ello, y en general, es necesario que exista un vínculo muy estrecho entre el producto y el lugar geográfico del que procede.

- El nuevo logotipo se ha creado sobre la base del anterior ya existente. La novedad que presenta es que es el mismo para las dos menciones: Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida. Se evita, así, que los consumidores se encuentren con una proliferación de símbolos en el mercado. La particularidad de los productos que llevan este logotipo en sus etiquetas o embalajes radica en su origen geográfico. El logotipo se presenta como una garantía de confianza para los consumidores europeos.

5.- RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

La etiqueta de un producto es el lugar donde debe figurar toda aquella información que exige la ley o que puede ser de utilidad para el consumidor. La persona que más datos conoce sobre un producto es, sin lugar a dudas, el fabricante.

Todos los productos alimenticios envasados que se comercialicen en nuestro país están obligados a llevar una etiqueta, envase, documento o cualquier otro tipo de identificación, realizada de forma que no induzca a error al consumidor sobre las características del producto (cualidades, composición, cantidad, duración, procedencia... etc.)

A veces encontramos en el mercado productos que no cumplen la ley; el consumidor debe denunciar estos productos. La Administración de Consumo realiza periódicamente inspecciones de control, pero el consumidor, para velar por sus intereses, debe colaborar con la Administración, poniendo en su conocimiento las anomalías que encuentre.

De acuerdo con la ley, queda prohibido atribuir a los productos de alimentación efectos o propiedades que no posean. Por ejemplo, hay productos de alimentación que se pueden considerar fraudulentos porque afirman tener propiedades adelgazantes.

No se puede sugerir en la etiqueta que un producto posee características particulares cuando todos los productos similares las poseen. Como el caso de algunos timos de leche UHT, que afirman no tener conservantes. Ciertamente no los tiene, ninguna leche similar los lleva, porque UHT es un procedimiento físico de conservación de la leche, lo inaceptable sería que además llevase conservantes.

No se puede afirmar que un producto alimenticio normal tiene propiedades médicas, de curación de enfermedades. Si encontramos alguno que afirma este tipo de cosas, estaría fuera de la ley.

También prohibe la ley hacer publicidad tendenciosa o colocar los productos en el supermercado de forma engañosa o que induzca a error a los compradores.

Es muy importante para el consumidor fijarse en el lote de fabricación. Se trata de una identificación que obligatoriamente deben llevar todos los productos elaborados bajo las mismas circunstancias o con la misma masa. Si compramos un producto y lo encontramos extraño, aún estando dentro de la fecha de consumo preferente, debemos fijarnos, al llevarlo a la tienda o al comprar otro, en que sea de diferente lote de fabricación, de lo contrario podemos volver a tener el mismo problema.

El lote de fabricación es una información necesaria y muy útil para el consumidor, pero también para la Administración. En el supuesto caso de que al analizar un producto se compruebe que éste puede ocasionar algún problema para la salud (bastante improbable en el caso de productos no perecederos), las autoridades sanitarias pueden retirar del mercado fácilmente todas los productos de la misma marca y pertenecientes al mismo lote, y evitar así, rápidamente, que se extienda el problema. Como podemos ver, analizar la etiqueta es muy importante para todos.

La información que obligatoriamente contendrá la etiqueta será: denominación del producto, lista de ingredientes, pesos y medidas, fechas (consumir preferentemente antes de... o la fecha de caducidad...), instrucciones para la conservación, modo de empleo (sí su omisión puede ocasionar una utilización incorrecta), identificación de la empresa, país de origen y lote de fabricación.

El etiquetado irá expresado, como mínimo, en la Lengua Oficial del Estado, independientemente de que el producto sea de importación, exceptuando aquellos productos

tradicionales elaborados y distribuidos exclusivamente en el ámbito de una Comunidad Autónoma con lengua oficial propia.

La lectura atenta de la etiqueta de un producto alimenticio aporta toda la información necesaria para la utilización más correcta del mismo y para poder exigir la calidad más elevada del mismo. Es preciso exigir siempre la presencia de etiquetado y ver si éste es correcto según la normativa vigente.

Los aspectos más interesantes para el consumidor con relación a la información contenida en la etiqueta son:

- Desde un punto de vista HIGIÉNICO, las fechas de consumo preferente y de caducidad, así como los medios de conservación que debemos aplicar al mismo. Esto nos permitirá consumir alimentos con las máximas garantías de higiene y calidad.

- Desde un punto de vista NUTRICIONAL, la relación de los ingredientes, aditivos, etc.. nos permitirá valorar la importancia que puede tener el alimento en el equilibrio de nuestra dieta, o bien si el producto es adecuado en alteraciones específicas de la salud.

- Desde un punto de vista ECONÓMICO, el peso del producto y su relación con el precio nos permitirá elegir el más conveniente de las diversas opciones que se nos presenten de un mismo alimento.

- El usuario rechazará todo aquel alimento envasado que carezca de etiqueta o que no contenga información obligatoria, poniendo a su vez el caso en conocimiento de las autoridades competentes en materia de consumo.

Existe, a partir de septiembre de 1998, un nuevo logotipo, introducido por la Unión Europea, que indica que los productos en cuya etiqueta aparezca éste, cumplen los criterios de la Denominación de Origen Protegida o los de Indicación Geográfica Protegida (el logotipo es igual para los dos conceptos), que en general versan sobre una vinculación muy estrecha entre los productos y los lugares geográficos de los que proceden. Ello debe suponer una garantía de confianza de los consumidores europeos y una garantía de calidad.

FICHA 1: Elaboración de un bizcocho

1. Infraestructura

Necesitaremos un espacio adecuado para cocinar y tantos fuegos como grupos de alumnos tengamos para removerlo todo. Con un único horno será suficiente para todos.

2. Material (por cada bizcocho):

- 3 huevos.
- 150 gr. de harina.
- 150 gr. de azúcar.
- 150 gr. de mantequilla.
- 150 gr. de chocolate.
- 1 cucharada pequeña de levadura.

- Una pizca de sal.
- Un recipiente para montar las claras a punto de nieve.
- Un tenedor para batir.
- Una cuchara de palo.
- Cazuela y molde para meter el bizcocho en el horno.

3. Elaboración:

Ponemos una cacerola al fuego y en ella derretimos el chocolate junto con la mantequilla. Cuando lo tengamos listo lo retiramos del fuego y añadimos el azúcar, las yemas de los huevos, la harina, la levadura y la sal.

Lo último que añadimos son las claras que hemos batido previamente a punto de nieve.

Usamos un poco de mantequilla para untar el molde (así el bizcocho saldrá con más facilidad del molde), vertemos el contenido de la cazuela en él y lo introducimos al horno durante una hora aproximadamente.

Antes de sacarlo del molde esperaremos a que enfríe un poco.

5.-MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Cálculo del aporte nutritivo del bizcocho

Componente del bizcocho	Cantidad	Coste	Calorías	Proteínas	Hidratos de carbono	Grasas	Vitaminas
Harina							
Huevos							
Chocolate							
Azúcar							
Mantequilla							

Levadura							
Totales:							

Compara los aportes nutritivos de este producto con tus necesidades nutritivas

	Calorías	**Proteínas**	**Hidratos de carbono**	**Grasas**	**Vitaminas**
Aportes nutritivos del bizcocho					
Necesidades nutritivas					
Resultado de la compara-ción					

FICHA 2: Fabricación de la etiqueta del bizcocho

Con las cartulinas y los lápices de colores, puedes construir la etiqueta libremente, pero recuerda que esta deberá llevar la siguiente información:

El etiquetado obligatorio consta de:

- Nombre del producto.
- Ingredientes y aditivos.
- Fecha de consumo preferente y de caducidad.
- Cantidad neta.
- Instrucciones para su conservación.
- Modo de empleo.
- Lote de fabricación. Tener en cuenta que todos los bizcochos que fabriquéis en el mismo día deberán tener el mismo lote de fabricación.
- Identificación de la empresa. Será el nombre y la dirección del colegio.
- País de origen.

El etiquetado nutricional constará de:

- Valor energético del producto expresado en Kj o Kcal.

- Nutrientes (proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra, vitaminas y minerales). Todos expresados en gr. por 100 gramos de producto. A la hora de hacer la etiqueta recuerda que estos datos deben ir expresados en forma de tabla.

Ahora que tienes la etiqueta podéis pegarla con cuidado al bizcocho envasada y ya está listo para entrar en el mercado.

Dibujo de la etiqueta del bizcocho, sin olvidar el etiquetado nutricional

FICHA 3: Está genial el etiquetado nutricional

Tras elegir un alimento envasado concreto, conseguimos 4 marcas distintas y analizamos la información sobre valores nutritivos que aparecen en su etiqueta. Se pueden utilizar las etiquetas que se incluye en el material gráfico.

ETIQUETADO NUTRICIONAL ANÁLISIS COMPARATIVO				
Indicaciones en la etiqueta	**Marca 1**	**Marca 2**	**Marca 3**	**Marca 4**
Kilocalorías				
Proteínas				
Calcio				
Hierro				
Vitaminas				
Grasas				
Hidratos de carbono				
Otros (indicar)				

¿Cuál aporta más kilocalorías?
¿Cuál aporta más proteínas?
¿Cuál aporta más calcio?
¿Cuál aporta más hierro?
¿Cuál aporta más vitaminas?
¿Cuál aporta más proteínas?
¿Cuál aporta más grasas?
¿Cuál aporta más HdC?

¿Cuál aporta menos kilocalorías?
¿Cuál aporta menos proteínas?
¿Cuál aporta menos calcio?
¿Cuál aporta menos hierro?
¿Cuál aporta menos vitaminas?
¿Cuál aporta menos proteínas?
¿Cuál aporta menos grasas?
¿Cuál aporta menos HdC?

6. MATERIAL GRÁFICO

Realizar un collage con el etiquetado nutricional de diferentes marcas de productos de alimentación.

TALLER 15: EL PROCESO FÍSICO-QUIMICO

UTILIZADO EN LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS

1. INTRODUCCIÓN

Existen multitud de productos en el punto de venta que han sufrido distintos procesos físico-químicos para su transformación o conservación.

Es importante conocer estos procesos, ya que están muy presentes a la hora de realizar nuestra compra diaria.

Podemos encontrar productos que han sufrido modificaciones que conocemos desde hace mucho tiempo como enlatados, congelados o esterilizados, y otros mucho más modernos como envasados al vacío y/o irradiados. Pero ¿nos hemos parado a pensar qué procesos han sufrido estos productos hasta llegar al estado en el que nosotros los encontramos en el mercado?

Estos procesos físico-químicos no son exclusivos de un solo alimento, sino que se pueden encontrar en varios productos. Por ejemplo, el proceso de esterilización se utiliza tanto para productos lácteos como para las conservas.

Con este taller se pretende que el alumnado conozca estos procesos, que sea capaz de identificarlos y de entenderlos.

2. OBJETIVOS

- Conocer los principales procesos físico-químicos que se utilizan para la elaboración de los alimentos.
- Reconocer el proceso que han sufrido los diferentes productos que se pueden adquirir en el mercado.
- Ser conscientes de la importancia y repercusión de estos procesos.
- Analizar las diferencias existentes que hay en un mismo producto que haya sido tratado de forma diferente.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller se puede realizar tanto en clase como en unas Jornadas o Semana Cultural.

Si se realiza este taller en unas jornadas donde tengamos una simulación de un supermercado, acudiremos a éste a comprar un producto que haya sufrido un proceso físico-químico para posteriormente analizar dichos procesos en la ficha correspondiente (ficha nº 1 del alumnado).

Sin embargo, la realización de este taller en clase implica una participación directa del alumnado. Será éste quien se encargará de traer diferentes productos de su casa.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Bolígrafos.
- Diferentes productos alimenticios.
- Platos y tenedores de plástico.
- Servilletas de papel.
- Un abrelatas.
- Vasos de plástico transparentes.

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller comenzará con la explicación por parte del monitorado o profesorado, de los distintos procesos físico-químicos que se dan en los alimentos. De esta manera tendremos una base para poder realizar la actividad y obtener datos fiables que os acercarán más aún al consumo de la vida cotidiana que os rodea.

Para la correcta realización de este taller, el profesorado entregará a los alumnos una lista de los alimentos necesarios. Cada uno traerá un alimento y se pondrán de acuerdo con los compañeros y las compañeras de clase para que éstos y éstas no se repitan.

Ejemplos de alimentos que nos podrían ser útiles para la realización del taller:

1. Conservas vegetales (espárragos, alcachofas, maíz).
2. Conserva de una fruta en almíbar (piña, melocotón, pera).
3. Conserva de pescado (bonito, mejillones, almejas).
4. Conserva en bote de cristal (alubias, garbanzos, lentejas).
5. Patatas fritas.
6. Gusanitos.
7. Judías congeladas.
8. Pizza congelada.
9. Yogur natural.
10. Queso.
11. Distintos panes (pan de centeno, pan francés, pan de trigo).
12. Leche (en bolsa, en tetra-brik, en botella, entera, desnatada, semi...).
13. Postres lácteos.
14. Sopa de sobre.

Una vez preparados los alimentos que hayamos escogido y con las fichas del taller, empezaremos a trabajar. Deberán analizar cada producto detalladamente, especificando cuál es el proceso que ha sufrido en cada caso y observando si en la etiqueta del alimento se indica dicho proceso.

Además de completar las fichas, realizarán las siguientes actividades complementarias[1]:

ACTIVIDAD 1: El proceso de esterilización

Vas a estudiar un alimento que ha sufrido el proceso de esterilización, pero que se conserva en envases distintos. Es decir, el mismo alimento, que ha sufrido las mismas transformaciones, pero se envasa en recipientes diferentes.

Para ello, podrás elegir de entre vuestros productos un alimento envasado en bote de cristal y que también se encuentre como conserva enlatada.

Analiza las diferencias que existen entre estos dos tipos de envase; la materia prima con la que están fabricadas, su resistencia, su peso, etc. Luego observa si hay alguna diferencia en el alimento, sobre todo en sus características organolépticas (color, olor, sabor,..) y elige el envase que consideres mas adecuado.

Si es posible, realiza un análisis comparativo entre un alimento crudo y ese mismo alimento en conserva. Fíjate en sus características organolépticas, y podrás observar las transformaciones que sufre dicho producto por el tratamiento térmico y el proceso de enlatado.

Anota las observaciones que creas importantes. Coméntalas con el resto del grupo y razonad las respuestas.

ACTIVIDAD 2: Las conservas vegetales

En esta práctica vas a tener la oportunidad de analizar el contenido de varias conservas vegetales.

Para realizarla, deberás escoger unas cuantas latas, abrirlas y estudiar su contenido. También sería conveniente que prestes especial atención al *líquido de gobierno* [2] y al *espacio de cabeza*[3]. ¿Para qué crees que sirven? ¿son iguales en todas las latas que has observado?

No todas las latas son iguales, se diferencian en el número de piezas con las que se fabrican, el material, si están barnizadas o no, etc. Fíjate bien en las diferencias que puedas ver, y comparte tus observaciones con tus compañeros y compañeras ¿Habéis llegado a las mismas conclusiones?

Además, con esta práctica podrás aprovechar y estudiar el "sertido" de las latas, tanto cerradas como una vez abiertas. El "sertido" de las latas es la zona en la que se une la tapa o el fondo con el cuerpo del envase. Intenta hacer un dibujo de lo que ves.

[1] Se redactan estas actividades en forma de fichas para facilitar su utilización por el alumnado
[2] *Líquido de gobierno:* es el líquido que recubre al alimento que contiene el envase.
[3] *Espacio de cabeza:* es el espacio que queda, en el interior de envase, entre el líquido de cobertura y la tapa.

ACTIVIDAD 3: Alimentos deshidratados

En esta actividad vas a tener la oportunidad de estudiar un alimento deshidratado.

En este caso, el producto que deberás elegir es la sopa de sobre.

Abre el sobre con cuidado para no romper la etiqueta del producto y no perder la información que hay en él, será interesante analizar las etiquetas.

Vierte el contenido en un plato de plástico. Analiza la textura y aspecto de lo que ves. Anota las observaciones.

Introduce ahora el alimento en un vaso con agua al que previamente le habrás dibujado una escala de valores (fíjate en la ficha nº 2). Déjalo un tiempo. Mientras esperas, debate con el resto del grupo qué creéis que va a pasar con el contenido del sobre. Observa lo que ocurre cada tres minutos, anótalo y dibuja lo que ves. ¿Cómo está variando el tamaño del alimento?

Lo que estáis observando es la hidratación del producto.

ACTIVIDAD 4: Aditivos en las conservas

Vas a realizar una práctica de aditivos con las conservas que hayáis llevado a clase. Elige un producto que tenga un aditivo natural, y ese mismo producto pero con el aditivo artificial.

Abre las dos latas y reparte la mayor parte del producto en dos platos de plástico. Déjalas al aire libre una media hora.

Mientras esperas, vas a estudiar las características físicas del producto mediante la realización de un examen organoléptico (olor, sabor y color). ¿Notas diferencias entre los dos? Repite la práctica con otros productos y anota tus resultados en la ficha nº 3.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1. Información general

Es importante que los conceptos que se desarrollen en este taller sean lo más sencillos posibles, para que el alumnado asimile las ideas básicas.

LAS CONSERVAS

La conserva de alimentos es uno de los productos que más juego nos va a dar. Con ellas vamos a explicar los procesos de esterilización, la oxidación y también podemos incluir aquí un interesante estudio de la utilización de los aditivos como un proceso químico en la conservación de los productos enlatados. A la hora de realizarlo habrá que explicar al alumnado que la conserva que no posea aditivos se pondrá negruzca mucho más rápidamente al contacto con el exterior que la que posee el aditivo artificial. Esto se produce debido a un proceso de oxidación con el oxígeno de la atmósfera.

La esterilización es un proceso físico muy utilizado en las conservas, aunque el principal producto en el que se utiliza es la leche. Habrá que tener cuidado de que el

alumnado no confunda el proceso de esterilización en las latas y el que se lleva a cabo con la leche y que posteriormente se explicará.

El objetivo claro es mejorar la conservación de los alimentos, lo que se consigue mediante un tratamiento térmico que destruye los microorganismos.

La esterilización se realiza en los autoclaves, que funcionan igual que una olla a presión, en la que utilizamos el agua como elemento calefactor. En el autoclave, se utiliza la temperatura combinada con el tiempo para conseguir el efecto deseado. Se introducen las latas dentro de un autoclave gigante y se las somete a 120º durante 20 minutos.

Si el tratamiento no es suficiente, se puede producir con el tiempo el "abombamiento" de los botes, por crecimiento de microorganismos.

Cuando abran la conserva, es importante que el alumnado se fije en el líquido de gobierno que cubre el alimento del interior de la lata. Puede ser aceite, como es el caso de la mayoría de las conservas de pescado; agua, sal y ácido cítrico -vinagre- (o un conservante artificial), como es el caso de las conservas vegetales; agua con azúcares, como las conservas de frutas en almíbar.

Como se puede observar, se combinan los efectos de un aditivo (conservante) con el del tratamiento por calor para la conservación de alimentos.

Hay que tener en cuenta a la hora de realizar la explicación en la clase del espacio de cabeza, que es el que queda entre el líquido de gobierno y la lata. Mediante este proceso físico, se consigue que el alimento tenga cierta movilidad dentro de la lata y evitar así problemas tecnológicos.

En muchas conservas se hace el vacío para evitar los problemas que puede producir el aire presente en este espacio de cabeza, como dificultar el calentamiento en la esterilización o las oxidaciones del alimento dentro de la lata. Es interesante que se fijen en el efecto que se produce al abrir una de estas conservas en las que se ha hecho vacío y explicarles que se produce por la ruptura del vacío.

LA LECHE

La leche sufre tratamiento térmico siempre, y éste lo podemos dividir en:

- Pasteurización.
- Esterilización.
- UHT.

La pasteurización es el proceso por el cual a la leche se le aplica un tratamiento térmico que es muy suave. Sólo nos asegura la destrucción de los microorganismos patógenos, pero no sus esporas, por lo que esta leche se encuentra siempre en el frigorífico del supermercado y tiene una caducidad de una semana aproximadamente.

La leche esterilizada convencional es el proceso por el cual se esteriliza el alimento una vez envasado. Con el tratamiento de esterilización se destruye toda la flora existente en la leche, conservándose esta durante mucho tiempo en los lineales del supermercado.

Mediante el proceso UHT primero se esteriliza la leche y luego se envasa asépticamente. Son los conocidos cartones de tetra-brick.

Leche	Temperatura	Tiempo
Pasterización	62ºC	30´
UHT	130º-150ºC	1´´ - 4´´
Esterilizada	110º-130ºC	20´ - 40´

El desnatado de la leche es un proceso sencillo realizado por una centrífuga, la cual separa la nata de la leche por su diferencia de densidad (hay que tener en cuenta que la nata es menos densa que la leche).

De esta manera, a partir de leche entera tenemos dos productos: leche desnatada y nata.

La leche semidesnatada se obtiene añadiendo la cantidad de nata o grasa deseada a la leche desnatada previamente.

ATMÓSFERAS MODIFICADAS

Uno de los productos más atractivos para los adolescentes, son los aperitivos como las patatas fritas y demás snacks. Estos vienen envasados en bolsas metalizadas y opacas, que impiden el paso de la luz retrasando el proceso químico de la oxidación de las grasas del alimento.

Además utilizan las atmósferas modificadas que es una de las tecnologías más modernas en la conservación de alimentos.

Consiste en modificar la composición del aire de estas bolsas, sustituyendo el oxígeno por los otros gases que componen el aire, evitando así la proliferación de microorganismos (por ejemplo, en las bolsas de patatas fritas, el aire que contienen es básicamente nitrógeno).

LA DESHIDRATACIÓN

Es el proceso físico por el cual eliminamos el agua de un alimento, generalmente mediante la aplicación de calor.

Hay que tener cuidado con las condiciones del proceso, porque un calentamiento excesivo provoca una pérdida de nutrientes. Aunque una pequeña pérdida de éstos no se puede evitar.

LA FERMENTACIÓN

Es uno de los fenómenos químicos más interesantes utilizado en la producción de algunos alimentos. Son procesos en los que van a participar microorganismos que se encuentran en el propio producto o que pueden ser añadidos al mismo (como el caso de las levaduras del pan).

Estos microorganismos utilizan el alimento en el que están para transformarlos en otros diferentes con determinadas características: cerveza, queso, yogures...

Las fermentaciones más comunes son:

FERMENTACIÓN	SUSTRATO	PRODUCTO
Alcohólica	Azúcares	Alcohol
Acética	Alcohol	Ácido acético (vinagre)
Láctica	Lactosa	Ácido láctico

LA CONGELACIÓN

Es un proceso físico que consiste en la aplicación de frío intenso. De esta manera se congela el agua de las células del tejido del alimento. Así se consigue detener el metabolismo de las bacterias y la actividad de enzimas que pueden alterar los alimentos.

La cadena de frío no se debe romper nunca. Si descongelamos un alimento, las bacterias y enzimas pueden volver a activarse y esto es peligroso. Además, el alimento perdería textura y sabor.

La temperatura del congelador debe estar por debajo de los 18º C. para evitar la proliferación de microorganismos en los alimentos. Los congeladores domésticos indican su capacidad de congelación en forma de estrellas; cada estrella significa -6º C, haciéndose necesario un equipo de 3 estrellas (-18º C) para garantizar la conservación de los alimentos de manera optima.

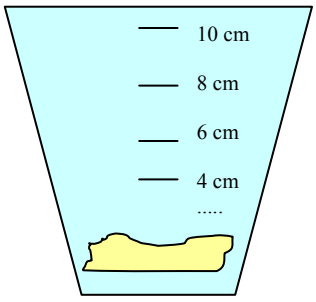
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de los procesos sufridos por los alimentos

Proceso	**Producto 1**	**Producto 2**	**Producto 3**	**Producto 4**	**.....**
Pasteurización					
Esterilización					
UHT					
Fermentación					
Congelación					
Deshidratación					
Acción de ácidos					
Irradiación					
Atm. Modificada					
Desnatado					
Semidesnatado					
Aditivos					

Conclusiones:

FICHA 2: Estudio del proceso de hidratación



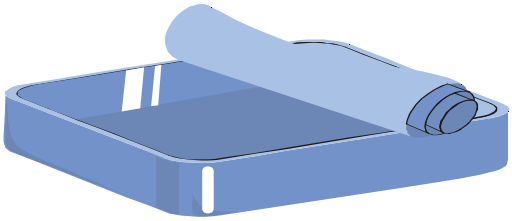
TIEMPO	**OBSERVACIONES**	**DIBUJO**
3 minutos		
6 minutos		
9 minutos		
12 minutos		
15 minutos		

FICHA 3: Estudio de las propiedades físicas de los alimentos y los procesos para mantenerlas

PRODUCTO	OLOR	COLOR	SABOR	¿Para qué proceso sirven los aditivos utilizados?
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

CONSERVAS	
LECHE **PASTERIZACIÓN, ESTERILIZACIÓN**	
ATMOSFERAS MODIFICADAS	
DESHIDRATACIÓN	
FERMENTACIÓN	
CONGELACIÓN	

TALLER 16: ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

1.- INTRODUCCIÓN

El 10 de enero de 2000 se aprobó el Reglamento relativo al etiquetado de los productos alimenticios e ingredientes alimenticios que contienen aditivos y aromas modificados genéticamente o producidos a partir de organismos modificados genéticamente.

De esta forma, la Unión Europea obliga a etiquetar los alimentos cuyos ingredientes (incluso separadamente, o sus aditivos y aromas) contengan según modificación de 2003, más de un 0,9% de organismos modificados genéticamente. Se apoya de esta forma el "principio de precaución" y el "derecho a saber" que tienen los consumidores en materia de seguridad alimentaria. Este tema ha sido muy debatido en el seno del Codex Alimentarius, que es un organismo dependiente de la FAO (Organización para la Alimentación y la Agricultura) y de la OMS (Organización Mundial de la Salud) y que se encarga de definir las normas en política alimentaria.

Los objetivos que se marcan en España para el cultivo de transgénicos (en ensayos autorizados) son los siguientes: tolerancia a los herbicidas (27%), resistencia a virus (18%), resistencia a insectos (14%), retraso de la maduración (11%), expresión enzimática (8%), más tolerancia a herbicidas (7%), androesterilidad (7%), otros objetivos (8%). Se utilizan para estos ensayos 2'3 millones de metros cuadrados de superficie, el equivalente a 400 campos de fútbol. Son experimentos relacionados con el maíz, la remolacha, el algodón, los tomates y otros.

Según el catedrático de Biotecnología Francisco García Olmedo, "una correcta utilización de la ingeniería genética puede ofrecer una mayor resistencia de los alimentos a propiedades tóxicas". Afirma además "el miedo a los transgénicos es infundado" y sigue "La tecnología no es mala sino la utilización que se la dé" y afirma "Lo que no podemos olvidar es que hace 40 años teníamos media hectárea de suelo laborable por persona y ahora tan sólo tenemos un cuarto de hectárea, dentro de 20 años está cifra se habrá reducido a 1500 metros cuadrados. Si queremos seguir comiendo lo mismo que ahora, tendremos que producir más en menos terreno".

Por ser un tema de actualidad, controvertido y que suele inducir a la polémica entre grupos de diferente ideología (ecologistas entre otros), nos parece oportuno ofrecer diferentes opiniones emitidas por personas directamente relacionadas con este tema, y cuya selección intenta sin más inducir una reflexión lo más ajustada posible al avance científico logrado.

Por otra parte, Enric Banda (Secretario General de la Fundación Europea de la Ciencia) ha afirmado en un debate sobre el impacto sanitario y medioambiental de los productos transgénicos que "el riesgo cero no existe" y que "es cuanto menos demagógico afirmar que los alimentos transgénicos van a solucionar el hambre en el mundo, porque es un problema político y no científico" aseguró además "el ciudadano sabe tomar postura. Ni es irracional ni es histérico. Si tiene información precisa, el ciudadano acepta o no las innovaciones" siguió diciendo "es necesario ganarse nuevamente la confianza de la gente y somos nosotros los que tenemos que actuar".

2. OBJETIVOS

- Conocer el mundo de los alimentos transgénicos.
- Ser conscientes de los derechos que la legislación vigente otorga a los consumidores.
- Aprender a analizar las etiquetas.
- Saber analizar las informaciones que aparecen en los medios de comunicación.

Taller destinado al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3.- DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

- Mesas.
- Sillas.
- Supermercado (en caso de muestras).

3.2. Material

- Material escolar (folios, bolígrafos).
- Alimentos transgénicos, etiquetados o no.
- Fichas de trabajo

3.3. Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1. Analizamos las etiquetas

Texto informativo

De acuerdo con las leyes en vigor, los fabricantes de alimentos que utilicen en su composición al menos un 0,9% de un organismo modificado genéticamente tendrán que indicarlo en la etiqueta, con la inscripción de “FABRICADO A PARTIR DE..... MODIFICADOS GENÉTICAMENTE”.

En algunos de los productos que se comercializan se utilizan ingredientes (o aditivos) que han sido elaborados a partir de organismos modificados genéticamente (por ejemplo, la lecitina de soja).

Desarrollo de la actividad

Las propuestas que se plantean a continuación tienen relación con el análisis del etiquetado de algunos productos para comprobar si se están indicando en la etiqueta y cómo pueden ser un buen complemento de un taller de etiquetado.

El proceso de la actividad puede ser como sigue:

- Hacer una recopilación de etiquetas de distintos tipos de productos susceptibles de utilizar organismos modificados genéticamente (algunos tipos de galletas, chocolates, maíz, etc.).

- Conseguir que haya varias etiquetas de marcas distintas de un mismo producto.

- Para comenzar se puede realizar un análisis clásico de las etiquetas y seguidamente destacar la información que se aporta en relación con los transgénicos.

- Hacer un inventario de productos en los que se incluyen ingredientes similares o que pueden teóricamente fabricarse utilizando productos modificados genéticamente.

ACTIVIDAD 2. Debate: Los alimentos transgénicos, ¿son buenos o malos?

Se plantea aquí la realización de un debate por parte del alumnado. Para ello se dividirá la clase en dos grupos, pero si el número de alumnos es muy elevado, se pueden repartir en más grupos.

Existe la posibilidad de trabajar de dos formas diferentes, dependiendo del tiempo que se disponga y la dificultad que se le quiera dar al taller.

La primera opción es que cada grupo confeccione dos listas, una con las ventajas de utilizar organismos modificados genéticamente y otra con las desventajas.

La segunda opción es que cada grupo trabaje con la ficha 3 (ver material del alumnado) donde están recogidos todos los argumentos (a favor y en contra).

Una vez que el alumnado está bien informado, comenzará el debate.

Se seguirá un orden de exposición, defendiendo cada grupo una de las posturas, de manera razonada y convincente.

Sería interesante que el alumnado aportara sus propias ideas al debate, como son: las posibles aplicaciones de la ingeniería genética a otros campos que no se han tenido en cuenta o sus posibles efectos adversos, tanto para el medio ambiente como para los seres vivos.

Además si se tiene tiempo suficiente para realizar el taller, el alumnado obtendría un beneficio pedagógico mayor si cada grupo de debate defiende las dos posturas, a favor y en contra.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Informaciones de interés

En aquellos alimentos e ingredientes alimentarios fabricados total o parcialmente a partir de semillas de soja modificadas genéticamente o de maíz modificado genéticamente, se deberán respetar unos requisitos adicionales en materia de etiquetado:

- Si un alimento que consta de más de un ingrediente, contiene como ingredientes maíz o soja modificados genéticamente, se debe de indicar, inmediatamente después del nombre del ingrediente, y entre paréntesis “fabricado a partir de maíz/soja modificado genéticamente”. Alternativamente, esta mención puede figurar en un lugar muy destacado, debajo de la lista de ingredientes, con una referencia en forma de asterisco en el ingrediente correspondiente. La misma especificación deberá insertarse en aquellos ingredientes que figure en la lista como fabricado a partir de soja o maíz modificados genéticamente.

- En los productos en los que no exista lista de ingredientes, se deberá indicar claramente “fabricado a partir de soja/maíz modificados genéticamente” en el etiquetado del alimento.

- Si un ingrediente, incluido, a su vez, en otro ingrediente, se obtiene a partir de semillas de soja o maíz modificados genéticamente, esta circunstancia deberá indicarse, igualmente, en el etiquetado del producto final, con la misma mención que hemos visto en los apartados anteriores.

A partir de la entrada en vigor del Reglamento CE/50/00, relativo al etiquetado de los productos alimenticios e ingredientes alimentarios que contienen aditivos y aromas modificados genéticamente producidos a partir de organismos modificados genéticamente, inmediatamente después de la indicación del aditivo o aroma del que se trate deben figurar en la lista de ingredientes las palabras “producido a partir de...modificado genéticamente”.

Se podrán también añadir estas palabras de manera bien visible mediante una nota a pie de página de la lista de ingredientes, cuya llamada consista en un asterisco (*) situado en el aditivo o aroma del que se trate. La nota se escribirá en un tamaño de letra como mínimo igual al utilizado en la lista de ingredientes.

Los alimentos o ingredientes alimentarios que contengan organismos modificados genéticamente, o producidos a partir de organismos modificados genéticamente, o consistentes en algas u hongos u obtenidos a partir de éstos, así como alimentos e ingredientes vegetales e ingredientes obtenidos a partir de animales no obtenidos mediante las prácticas tradicionales de multiplicación y selección, deberán además, especificar en su etiquetado los siguientes datos:

- Características o propiedades alimentarias, tales como, la composición, el valor nutritivo o los efectos nutritivos y el uso al que el alimento está destinado.

- La presencia en el alimento o ingrediente de materias que puedan tener consecuencias para la salud de determinados grupos de población.

- La presencia de unos organismos modificados genéticamente mediante técnicas de modificación genética.

- Cuando un Estado miembro tenga motivos fundados para considerar que la utilización de un alimento o ingrediente alimentario, que contenga o esté producido a partir de un organismo modificado genéticamente, pone en peligro la salud humana o el medio ambiente, podrá limitar o suspender la comercialización y utilización de dicho alimento.

MANIPULACIÓN GENÉTICA

Para la comercialización de organismos modificados genéticamente o de productos que los contengan se deberá solicitar una autorización en el Órgano Colegiado, compuesto por los Ministerios de Medio Ambiente, Sanidad y Consumo, de Industria y Energía y de Educación y Cultura.

La comercialización requiere presentar ante el Órgano Colegiado:

- Un estudio técnico que tenga en cuenta la diversidad de lugares de uso del producto, incluida la información sobre posibles efectos del producto sobre el ecosistema.

- Una evaluación de los riesgos para la salud humana y el medio ambiente.

- Las condiciones para la comercialización del producto, incluida las condiciones específicas de uso y manejo y una propuesta de etiquetado y envasado.

- Deberá solicitarse una nueva autorización para aquellos productos que vayan a utilizarse para un uso diferente al inicial, aunque las características sean similares.

4.2. Fichas de apoyo

Ficha 1: Preguntas con respuesta

Cada una de las preguntas y respuestas que se aportan a continuación pueden ser de utilidad para realizar diferentes actividades de aula en relación con el tema que nos ocupa.

Proponemos algunas ideas:

- Ilustrar con dibujos, carteles, etc., la información comprendida en cada pregunta con su respuesta.

- Organizar un debate en el cual cada uno de los participantes asuma el contenido de una de las preguntas con respuesta y utilizarlos en la discusión.

- Buscar más información y elaborar un folleto informativo, un programa de radio o de televisión utilizando esos contenidos,

- Otras propuestas que puedan considerarse interesantes para trabajar estos contenidos.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

¿Qué son los transgénicos?

- Los llamados transgénicos o productos modificados genéticamente, como su propio nombre indica, son productos (generalmente plantas) cuyos genes (ADN) han sido modificados para conseguir productos con algunas características nuevas (resistencia a plagas, mayor crecimiento, que no tenga pepitas, más resistente a las heladas, etc.), lo que aumenta su producción y su rentabilidad económica.

¿Cómo se efectúa la modificación genética?

- Se extraen determinados cromosomas de una célula.
- De ellos, se elige el gen que contiene las características que se quieren conseguir (que no tenga pepitas, por ejemplo) y se aísla.
- El gen ya aislado es transferido a una bacteria.
- La bacteria, con el gen que lleva la nueva información genética, se introduce en una célula (de una semilla de uvas, por ejemplo).
- Las células de la semilla de uvas se multiplican y reproducen, con la nueva información genética que contiene su ADN.
- Las cepas que darán las uvas crecen y se desarrollan con las características que les ha otorgado el nuevo gen inoculado.
- En la vendimia, el aspecto de las uvas será el mismo.
- En la mesa o en el lagar (al transformarse en vino) se notará la diferencia, las uvas no tendrán pepitas, será todo pulpa.

¿Cuáles son las ventajas de los productos transgénicos?

La Sociedad Española de Biotecnología (SEBIOT) afirma:

- *"La mayoría de la comunidad científica está convencida de que los transgénicos no constituyen ningún peligro para la salud y el medio ambiente, y reportan grandes beneficios para la alimentación y la medicina".*

La SEBIOT afirma también que:

- *"El rechazo de las autoridades y ciudadanos de la Unión Europea a este tipo de productos se debe a la desinformación. En los próximos años la biotecnología incidirá en todas las áreas del bienestar y los servicios, así como en la biodiversidad, la salud humana y animal y en la agrobiolía, lo que repercutirá en la calidad de vida".*

Para informar a los ciudadanos, SEBIOT está editando una serie de cuadernos divulgativos con el nombre de "*Biotecnología en pocas palabras*".

El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Centro Nacional de Biotecnología considera que:

- *"La biotecnología es una evolución más en la historia del hombre, debemos recordar que la trangénesis ha aportado medicamentos como la insulina recombinante, la hormona de crecimiento o la vacuna de la hepatitis B y ha desarrollado la terapia genética".*

- *"En pocos años, si no lo están siendo ya, los alimentos transgénicos formarán parte de nuestra vida, este tipo de productos no constituye ningún peligro y ofrecen grandes beneficios para la alimentación humana".*

- *"La biotecnología puede ayudar a resolver problemas de contaminación, con la aplicación de microorganismos bioremediadores y mejorar cuestiones más domésticas. Ya se hacen detergentes para lavadoras más eficaces, en cuya fabricación se introducen enzimas fabricadas con ingeniería genética".*

- *"Existe una enorme desinformación sobre los productos transgénicos".*

¿Cuáles son los problemas de los productos transgénicos?

El Comité Británico para las Nuevos Alimentos y Procesos afirma:

- *"Uno de los principales problemas es, en el caso de algunos tipos de maíz, el desarrollo de una enzima que destruye la ampicilina (antibiótico de la misma familia que la penicilina). El problema está en que la enzima salte del maíz a las bacterias que viven en el intestino de los animales; y de éstos a las personas".*

La organización ecologista Greenpeace atribuye a los productos transgénicos los siguientes problemas:

- *"Afectan a la salud de los consumidores: produciendo alergias, alteraciones nutritivas, inmunodepresión, disminución de defensas frente a agentes bacterianos, producción de estrógenos con alteraciones en el sistema hormonal; contenido de altos niveles de plaguicidas; etc."*

Justifica sus afirmaciones diciendo:

- *"Los genes resistentes a herbicidas permiten que los cultivos soporten dosis más elevadas de plaguicidas, con lo que aumenta el volumen de residuos de éstos en las plantas; se crean nuevas sustancias en las plantas por reacción a estos tóxicos.*

- *Creen que todo ello se hace por ganar más dinero y no para paliar el hambre en el mundo, como afirman sus creadores. Piensan que es necesario realizar avances tecnológicos que no generen problemas más importantes que los que se trata de evitar. Piensan que es necesario que los avances tecnológicos sean más sociales".*

Greenpeace se opone a los productos transgénicos afirmando:

- *"Conseguir un fármaco que combata eficazmente la malaria es un avance tecnológico, pero también lo es fabricar un arma atómica de bolsillo o crear un niño con dos cabezas. Las ONGs defendemos el "avance social", integrando los avances tecnológicos siempre y cuando supongan un beneficio para la sociedad".*

Varias organizaciones ecologistas publicaron (en diciembre de 1998) una versión en español de la revista “The Ecologist” (su versión inglesa fue destruida dos veces), un número polémico que habla de Monsanto (una empresa transnacional agroquímica con sede en EEUU) de la biotecnología y de los productos transgénicos.

- Los agricultores presentan una queja respecto a estos productos relacionada con el precio que han de pagar por las semillas transgénicas. No se les permite *“guardar, ni dar, ni obtener” estas semillas fuera de los establecimientos autorizados para su venta, y bajo condiciones de control”* Greenpeace.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Completar el siguiente cuadro:

ALGUNOS TRANSGÉNICOS EN EXPERIMENTACIÓN		
Producto transgénicos	**Efecto que se persigue**	**Productos derivados**
Petunias		
Algodón		
Maíz		
Girasol		
Alfalfa		
Melón		
Patata		
Remolacha		
Soja		
Tabaco		
Álamo		
Tomate		
Colza		
Pino laricio		
Eucalipto		
Vid		
Calabaza		
Remolacha		
Cerdo		
Lubina		

FICHA 2: Regulación de los productos transgénicos

La Unión Europea puso en marcha en enero de 2000 una reglamentación obligatoria relativa al etiquetado de los productos alimenticios y de los ingredientes alimentarios que contienen aditivos o aromas modificados genéticamente o producidos a partir de organismos modificados genéticamente.

De conformidad con esta legislación, de obligado cumplimiento, todos estos productos deberán llevar la inscripción:

> "producido a partir de XXXXX modificado genéticamente"
>
> (XXXXX = producto, ingrediente o aditivo en cuestión)

La inscripción debe figurar en la lista de ingredientes de la etiqueta, inmediatamente después del ingrediente o aditivo en cuestión o bien mediante una nota a pie de página de la lista de ingredientes, con un asterisco (*) en el lugar correspondiente. El tamaño de la letra será como mínimo el mismo que el de la lista de ingredientes.

En los productos que no llevan lista de ingredientes la inscripción figurarán claramente en la etiqueta del producto.

Quedan exentos de esta obligación aquellos productos que contengan menos del 0,9% de organismos modificados genéticamente. Este porcentaje se refiere al ingrediente, no al total del producto.

Por ejemplo: si un producto contiene varios ingredientes, y uno de ellos (el almidón) está realizado a partir de maíz transgénico, el 0,9% debe contarse del contenido en almidón y no del producto.

Buscar información y completar el siguiente cuadro

Normativa	Contenidos fundamentales	Comentarios

FICHA 3: DEBATE: ALIMENTOS TRANSGÉNICOS; A FAVOR O EN CONTRA

Argumentos a favor de los Organismos Modificados Genéticamente:

Defendidos por las asociaciones a favor de los OMGs, como por ejemplo SEBIOT.

- *Resistencia a las malas condiciones climatológicas y edafológicas:*

Con la aplicación de la ingeniería genética se conseguirá que las plantas generen sus propias defensas contra la acidez del suelo o las elevadas temperaturas.

- *Resistencia a plagas.*

Se ha conseguido que la planta sintetice por sí misma toxinas contra sus enemigos naturales.

- *Mayor resistencia a los herbicidas:*

Los vegetales modificados genéticamente son capaces de inactivar y degradar los herbicidas utilizados comúnmente en los cultivos, evitando que los alimentos lleguen a nuestra mesa con residuos.

- *Retrasar la maduración de los frutos:*

De esta manera los frutos se deterioran más tarde de lo normal, evitando pérdidas.

- *Modificación de materias primas:*

La finalidad de esta modificación es que productos como los aceites minerales o algunos plásticos, sean biodegradables. Aquí tenemos una aplicación ecológica de la ingeniería genética.

- *Eliminación del medio ambiente de sustancias contaminantes:*

Esto se conseguiría por la acción de plantas transgénicas, que capten esos residuos del medio y los transformen en elementos no contaminantes.

Argumentos en contra de los Organismos Modificados Genéticamente:

Defendidos por asociaciones en contra de los OMGs como Greenpeace.

- *Efectos adversos que causan en el ser humano:*

Se han dado casos de alergias, alteraciones nutritivas, disminución de las defensas del organismo, alteraciones del sistema hormonal,.., en personas que han consumido alimentos transgénicos.

- *Aparición de resistencia de las plagas:*

Si las plagas y enfermedades son capaces de mutar y hacerse resistentes a la toxina sintetizada por la planta, la modificación genética no serviría de nada.

- *Aumento de la cantidad de residuos en la planta:*

Si se crean plantas resistentes a los herbicidas, cada vez se necesitará más cantidad de estos para que sean eficientes y por lo tanto, el volumen de residuos que quedará en la planta también será mayor.

- *Intereses económicos generados:*

Las asociaciones que están en contra de los organismos modificados genéticamente, piensan que el principal problema es que existen muchos intereses políticos y económicos para controlar su venta en el mercado.

Por esta razón es muy difícil que se utilicen de manera desinteresada, para eliminar el hambre en el mundo.

- *Sistema agrícola insostenible:*

El sistema agrícola planteado se basa en la disminución de la diversidad y el aumento de monocultivos. Esto es muy peligroso, puesto que ante la aparición de una plaga o enfermedad se perdería toda la producción.

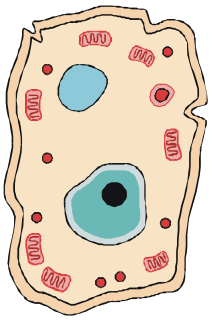
Además se fomenta la creación de nuevos plaguicidas, la monopolización de la alimentación o la alteración de los ecosistemas.

- *Posibilidad de la contaminación genética:*

Esto significa que los genes modificados genéticamente en una planta, pasen a otras plantas, generando un efecto no deseado.

6. MATERIAL GRÁFICO

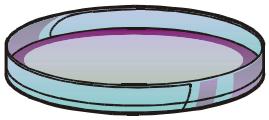
PROCESO DE MODIFICACIÓN GENÉTICA



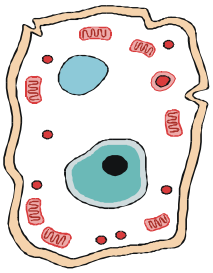
EXTRACCIÓN DE CROMOSOMAS DE LAS CÉLULAS



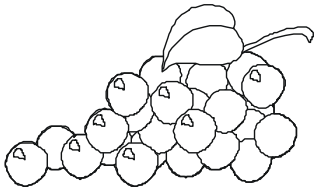
SELECCIONAR GEN QUE POSEA LAS CARATERÍSTICAS DESEADAS



AISLAR ESE GEN



INTRODUCIR GEN EN BACTERIA



INTRODUCIR DICHAS BACTERIAS EN CÉLULAS DE SEMILLAS DE UVAS

TALLER 17: DIETAS ESPECIALES Y ALIMENTOS DEL FUTURO

1. INTRODUCCIÓN

Es evidente que la forma de alimentarse está cambiando y seguramente en los próximos años cambiará aún más. La alimentación de los que ahora son niños es, en la mayoría de los lugares del mundo, muy diferente a la de sus abuelos y abuelas.

La finalidad de este taller es que los chicos que los realicen tengan un primer contacto con las nuevas tecnologías aplicadas a la obtención, producción, transformación y envasado de los alimentos.

Por otro lado, también es importante que conozcan la existencia de productos dietéticos especiales para personas con algún tipo de patología alimentaria y que mediante el estudio del etiquetado de estos productos conozcan lo que caracteriza su composición, cuál es la función que realizan o a quién está destinado.

Este taller está pensado para desarrollarse de dos formas, para realizarse en unas Jornadas o Exposición y otra para desarrollarse en clase. La elección de una u otra opción dependerá de las posibilidades del momento.

2. OBJETIVOS

- Conocer las nuevas formas de producir, transformar y preparar alimentos.
- Familiarizar al alumnado con las nuevas formas de envasado de productos: utilización de los plásticos.
- Aprender cuales son las nuevas tecnologías aplicadas a la alimentación: cocción al vacío, alta presión, calentamiento por inducción, liofilización, irradiación, ...
- Mostrar al alumnado los nuevos productos: alimento biológico, nuevos edulcorantes, alimentos reestructurados,...
- Descubrir cuales son los factores a tener en cuenta para la elaboración y venta de estos productos: calidad de las materias primas, contenido graso, limpieza, ingredientes añadidos, controles,...
- Saber que, como consumidor, debe fijarse muy bien en la etiqueta para conocer la composición de estos alimentos y la mejor forma de prepararlos.
- Dar a conocer el etiquetado nutricional.

Destinado al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la primera actividad, si esta se realiza en el centro escolar no es necesaria una infraestructura especial, si se realiza en una exposición pueden plantearse nuevas necesidades para que tenga una decoración más espectacular.

En la segunda opción consiste en decorar la clase como si fuera la nave espacial, con carteles, cada uno con uno de los productos o procesos que se van a mencionar. Los carteles pueden ser dibujados o bien ser fotografías ampliadas pegadas en cartulina y plastificadas. Por lo tanto no se necesita una infraestructura específica.

En cuanto al resto de actividades no se necesita ninguna infraestructura especial salvo las mesas y las sillas del alumnado para que puedan trabajar cómodamente.

3.2. Material

- Material de estudio: Carteles con los distintos temas a explicar.
- Folios, bolígrafos, lápices de colores.
- Material de estudio: papel bolígrafos, lápices….
- Fichas del alumnado y del profesorado.
- Diversos alimentos para analizar:
    - Un alimento sin glúten.
    - Un alimento para diabéticos.
    - Un alimento para intolerantes a la lactosa.
    - Un alimento de régimen.
- Cartulinas rojas, verdes, amarillas y naranjas.
- Tijeras.
- Tres alimentos distintos para cada grupo. No importan las características de los mismos, únicamente que lleven etiquetado nutricional especifico.
- Diversos productos de carne reestructurada.
- Diversos productos de carne convencional.
- Platos de plástico.
- Cuchillos.
- Servilletas de papel (para que el alumnado se limpie al terminar la práctica).

3.3. Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1: El platillo volante (Opción A)

Se trata de efectuar un viaje a la alimentación del futuro. Para ello nada mejor que un curioso platillo volante, aparcado justo en el medio de la carpa, en el hueco que se encuentra en el interior del recorrido marcado por el túnel.

Exteriormente el espacio tiene aspecto de platillo volante. En su interior, en un espacio circular hay 28 cómodos asientos (situados junto a las paredes de la nave). En el centro hay una mesa luminosa que sale de una gran cabeza que oculta un proyector.

La luz se apaga y comienza la proyección. Se trata de un montaje en el que se van planteando sencillos contenidos sobre los alimentos del futuro.

El montaje tendrá una duración total de 5 minutos: 3 de proyección y dos para entrar y salir del platillo volante.

Terminada la visita a la nave, se atraviesa la vía (¡atención al tren!) para entrar en el apartado siguiente.

Ver en ficha 1: texto de la información que se ofrece en la nave espacial.

ACTIVIDAD 1: El platillo volante (Opción B)

El desarrollo de la actividad consiste en colocar los carteles distribuidos por toda la clase, pero que sean bien visibles a todo el alumnado.

A continuación, las mesas y sillas de la clase se colocarán en círculo lo más pegadas a la pared que se pueda, simulando la estructura del platillo volante.

Cuando esté todo preparado, el profesor se colocará en medio de este círculo y contará el relato de la ficha 1, fijando la atención de los chicos en los carteles colocados en la clase, para ayudarse con la explicación.

Se pueden colocar los siguientes carteles:

- Alimentos transgénicos.
- Alimentos irradiados.
- Envases de plástico.
- Un autoclave.
- Alimento liofilizado.
- Leche en tetra-brik.
- Derivados del surimi.
- Alimentos fabricados con soja.
- Etiqueta completa con información nutricional.
- Bote de algas, levadura….

ACTIVIDAD 2: Alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales

Para el desarrollo de esta actividad será interesante consultar la ficha 2 del material del profesorado. Éste puede servir de base para la explicación de partida.

Para realizar esta actividad la clase se organizará en cuatro grupos. A cada grupo se le entregará uno de los productos dietéticos comprados. Con la ayuda de la ficha nº1 (ver material del alumnado), analizarán el etiquetado de este tipo de productos y estudiarán cual es su funcionalidad.

Posteriormente, pondrán su trabajo en común con el resto de los compañeros y de las compañeras de la clase. Así todos conocerán los alimentos escogidos para el taller y no se limitarán únicamente al que les haya tocado en su grupo.

ACTIVIDAD 3: Dieta hipograsa para regular el colesterol

Se trata de que con el material didáctico que se les ofrece en la ficha 2, fabriquen un semáforo gigante tipo mural, para colocar en clase. Este representará la dieta hipograsa para regular el colesterol.

Con las cartulinas roja, verde y naranja, recortarán tres círculos de igual tamaño.

En el círculo rojo escribirán aquellos alimentos que están prohibidos consumir, en el círculo naranja los que se pueden comer con moderación y en el círculo verde los que se pueden consumir sin problemas.

Para terminar la obra, con la ayuda de las tijeras, darán forma a la cartulina amarilla para obtener la estructura del semáforo.

Una vez hayan juntado todas las piezas tendrán el mural terminado para colocarlo en clase.

ACTIVIDAD 4: Estudio del etiquetado nutricional

El profesorado puede informarse, si lo considera conveniente, antes de comenzar el desarrollo de la actividad, sobre qué es el etiquetado nutricional en el taller 14.

Esta actividad es muy sencilla, se trata de que los chicos conozcan el etiquetado nutricional de determinados productos alimenticios y sepan interpretar lo que éste dice.

Para ello trabajarán en grupos de cinco alumnos. Se les entregará tres productos a cada grupo y deberán rellenar la ficha 3 (ver material del alumnado). Posteriormente comentarán sus conclusiones en clase y resolverán sus dudas con el profesorado.

ACTIVIDAD 5: Estudio de un producto de nueva generación: Carnes reestructuradas

Esta práctica está pensada para desarrollarse en clase. Lo primero será dividir la misma en grupos de cuatro o cinco alumnos (se puede realizar esta actividad aprovechando los grupos realizados en este mismo taller).

A cada grupo se le asignarán dos productos diferentes, uno de carne reestructurada y otro de carne convencional. Lo único importante es que los dos productos sean del mismo tipo, es decir, que las dos sean de vacuno, ave,…..

Con este taller se pretende que hagan un estudio comparativo entre ambos productos.

Para ello se colocarán las piezas de carne, en dos platos de plástico diferentes, identificando claramente cuál es cada uno. Cuando hayan echado el primer vistazo a los productos, se pueden cortar las dos piezas de carne para un análisis más profundo.

Sería interesante que se fijaran en los siguientes aspectos:

- Olor.
- Color.
- Brillo.
- Aspecto.
- Dureza.
- Si en las carnes reestructuradas se detectan los trozos de las distintas piezas.

Para realizar esta actividad se ayudarán de la ficha 4, donde se les proporciona un cuadro con las características sensoriales a las que deben prestar una especial atención.

Al final de la ficha pueden realizar las observaciones que consideren oportunas o lo que más les llame la atención de un determinado producto.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Informaciones de interés

PREPARADOS ALIMENTICIOS PARA REGÍMENES DIETÉTICOS O ESPECIALES

Se considerarán incluidos en este grupo los preparados alimenticios que por su peculiar composición o por el proceso de fabricación se presentan como específicamente adaptados para determinadas circunstancias, situaciones o necesidades fisiológicas, de asimilación o de nutrición de las personas.

¿Qué alimentos podrán utilizar el calificativo de «dietético» o «de régimen»?

Los alimentos dirigidos a determinadas clases de personas que se encuentran en condiciones fisiológicas particulares o cuyos procesos de asimilación o de metabolismo se encuentran alterados y que, por ello, obtienen beneficios especiales de una ingestión controlada de determinadas sustancias de los alimentos.

En este caso, deben quedar muy claros en la etiqueta, los elementos particulares de la composición cualitativa y cuantitativa o el particular proceso de fabricación que dan al producto sus características nutricionales especiales.

Los productos alimenticios que se emplean en dietas de bajo valor energético para reducción de peso son aquellos de formulación especial, que utilizados de acuerdo con las instrucciones del fabricante, sustituyen total o parcialmente la dieta diaria.

Etiquetado

Sé prohíben las denominaciones «recomendada por la clase médica», «medicina», «saludable», «rejuvenecedor», «adelgazante», «sustitutivo de la lactancia materna» y otras que puedan inducir a error.

No inducirán a error o engaño por medio de inscripciones, signos o dibujos que originen:

- Atribución de efectos o propiedades que no posea el producto. Sugerencia de que el producto o preparado posee características particulares, cuando todos los demás productos o preparados similares posean dichas características.

- Confusión con otro producto o preparado.

- No podrá contener indicaciones que atribuyan a los mismos propiedades de prevención, de tratamiento o curación de enfermedades ni evocar tales propiedades.

En la etiqueta deben incluirse todos los requisitos exigibles a los alimentos envasados:

- Denominación del Producto: que permita al comprador conocer su naturaleza real y distinguirlo de los productos con los cuales podría confundirse. Se prohíben los adjetivos calificativos.

- Indicación del estado físico en que se encuentra el producto y el tratamiento específico al que ha sido sometido (en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, «irradiado» o «tratado con radiación ionizante»).

- Ingredientes y aditivos: debe incluirse la lista de todos los ingredientes, en orden decreciente de su contenido.

Cuando el etiquetado de un producto alimenticio destaque, para diferenciarlo de otros de la misma clase, la presencia o el contenido limitado de uno o más ingredientes esenciales para las características de tal producto, o si la denominación de este último comporta el mismo efecto, debe indicarse, según los casos, la cantidad mínima o máxima de utilización de tales ingredientes, expresada de forma porcentual.

Esta indicación figurará inmediatamente al lado de la denominación de venta del producto alimenticio o en la lista de ingredientes en relación con el ingrediente de que se trate.

Los aditivos deberán indicarse obligatoriamente en la etiqueta con el nombre de su categoría (colorante, conservante, antioxidante, etc...), seguido de sus nombres específicos o del número CEE.

- La cantidad neta de los productos alimenticios envasados se expresará: en unidades de volumen para los productos líquidos; en unidades de masa para los demás. Se utilizará, según el caso, el litro, el centilitro, el mililitro, o bien el kilogramo o el gramo.

- Marcado de fechas: en el etiquetado de todo producto alimenticio figurará la fecha de duración mínima o, en su caso, la fecha de caducidad, que se expresará mediante las leyendas.

- Modo de conservación: se indicarán las condiciones especiales de conservación y de utilización.

- Modo de empleo: deberá indicarse de forma que permita un uso apropiado de dicho producto, en el caso de que su omisión no permita hacer uso adecuado del producto alimenticio.

- Indicación del lote: sólo se permite comercializar un producto alimenticio si va acompañado de una identificación que permita identificar el lote de fabricación (salvo las excepciones que contempla la ley).

Irá precedido de la letra L. y será fácilmente legible e indeleble.

Identificación del producto: debe quedar claro su origen o procedencia.

Marca registrada, nombre y razón social y domicilio: Fácilmente legible e identificable.

Propiedades nutritivas: el etiquetado sobre propiedades nutritivas será obligatorio cuando en la etiqueta, la presentación o la publicidad, excluidas las campañas publicitarias relativas a productos genéricos, figure la mención de que el producto posee propiedades nutritivas:

- Por el valor energético que aporta, en proporción reducida o aumentada, o que deja de aportar.

- Por los nutrientes que contiene, en proporción reducida o aumentada, o que no contiene.

Cuando la mención cualitativa o cuantitativa de un nutriente es exigida por una normativa específica no constituye una declaración de propiedades nutritivas.

La información deberá expresarse por 100 g. o por 100 ml. Además dicha información podrá darse por unidad cuantificada en la etiqueta o por porción, siempre y cuando se indique el número de porciones contenidas en el envase.

La información se pondrá en lugar visible, en caracteres claramente legibles e indelebles.

Muchos de los alimentos especiales que se venden como recomendados para «perder peso», son en realidad productos que lo que hacen es, en el mejor de los casos, ayudarnos a engañar el hambre. Ningún alimento adelgaza, o engorda por sí mismo, sino que lo que hace es aumentar o disminuir el peso es el conjunto de la dieta. ¡Sólo adelgaza lo que no se come!

Puede haber alimentos de bajo contenido en calorías, alto contenido en fibra, y un largo etcétera. Si no somos capaces de seguir una alimentación equilibrada, adaptada a nuestras necesidades, podemos estar tentados de utilizarlos. Debemos tener claro que no son la panacea, y que también podemos engordar tomando estos productos. Hay que considerar además los precios prohibitivos que tienen la mayoría de ellos.

Si aún así decidimos comprar algunos de estos productos, debemos fijarnos muy bien en la etiqueta, sobre todo para descubrir qué es lo que hace especial ese producto en concreto.

CARNES REESTRUCTURADAS

El fundamento de esta nueva tecnología, consiste en utilizar carnes de baja calidad o recortes de categoría inferior, para obtener productos de aparente mejor calidad comercial.

En la actualidad existen al menos cuatro técnicas diferentes en esta industria, pero la base es similar en todos los casos: Unir trozos de carne, como las piezas de recortes obtenidos del despiece de las canales, y obtener con ellas un único producto cárnico.

Esto se consigue, sobre todo, por la acción del calcio, que tiene un efecto similar al del cemento en la construcción de edificios. Este calcio se adiciona a la carne en diferentes formas.

Así se revalorizan los distintos tipos de carnes y se presentan nuevas alternativas comerciales.

No debería ser difícil encontrar este tipo de productos en las grandes superficies comerciales. Pero no existe legislación que obligue a los fabricantes a especificar en el etiquetado de qué tipo de carne se trata. Éste, debe cumplir la Norma General de etiquetado de productos alimenticios.

FICHA 1: Texto nave espacial

Presentación:

Saludos galácticos.

Les habla el capitán de la nave espacial ALIMEN SIGLO XXI. Tomen asiento y abróchense los cinturones que vamos a despegar.

Navegaremos por el espacio interestelar de los alimentos del futuro a la velocidad de la luz, para poder descubrir nuevos productos.

Mantendremos una presión en cabina de 12000 bar, con lo que quedará todo el mundo esterilizado como si viajáramos en una olla a presión gigante.

Concentren sus miradas, vean y escuchen. Esperamos que tengan una buena travesía.

El futuro está a la vuelta de la esquina. Las primeras manifestaciones están ya entre nosotros. La forma de vida está cambiando a velocidad de vértigo. Nos alimentamos de forma muy distinta a hace sólo unas décadas.

La especie humana se desarrolla muy rápidamente. El crecimiento demográfico acelerado y el reparto desigual de la riqueza nos plantean un dilema, aparentemente difícil de resolver: ¿podremos conseguir alimentos para toda la humanidad? Al parecer el volumen de producción de alimentos convencionales no permitirá una dieta equilibrada garantizada para todo el mundo.

La respuesta puede estar en el futuro que hemos comenzado. Los alimentos del futuro, tal vez tengan la solución.

Ésta es, al menos, la teoría de algunos investigadores actuales.

La biotecnología, es decir la alteración de los procesos vitales de plantas y animales, podría, según ellos, ser el camino para asegurar una alimentación digna a toda la población mundial y eliminar el hambre.

Los experimentos están en marcha con más de 800 tipos de alimentos distintos.

Mediante la manipulación genética se están consiguiendo:

- Vacas que multiplican por diez su producción normal de leche.

- Tomates gigantes que pueden madurar en la mata (ahora hay que cortarlos verdes) y que se conservan durante mucho tiempo.

- Vegetales tan nutritivos como el huevo y sin colesterol.

- Cerdos que se desarrollan a gran velocidad, con una mínima cantidad de grasa y un considerable ahorro de piensos.

- Cereales que resisten toda clase de plagas y enfermedades.

- Patatas que reducirán la necesidad de siembra de los 2000 Kg. por hectárea de ahora a sólo 1 Kilo por hectárea.

Los milagros que pregona la biotecnología, están en marcha.

El consumidor se pregunta sobre los riesgos sanitarios y medioambientales que puede tener la ingeniería genética y se producen polémicas sobre sus repercusiones morales, económicas y políticas. Pero la biotecnología continúa investigando.

En el futuro, no sólo será distinta la forma de producir los alimentos, sino que también será distinta, lo está siendo ya, la forma de tratarlos, envasarlos y conservarlos.

Los plásticos seguirán reemplazando a otros tipos de envases y cada vez se dedicará menos tiempo a elaborar las comidas.

Los alimentos, tan necesarios para la vida, son también una fuente importante de intoxicaciones y enfermedades ocasionadas por bacterias y otros microorganismos patógenos. A pesar de la higiene y la mejor forma de conservar los alimentos, los estafilococos, la salmonela y el botulismo, siguen siendo fuente de preocupación sanitaria.

La forma de luchar contra la contaminación de los alimentos cobrará en el futuro una nueva dimensión.

Algunos procesos están ya en marcha:

La irradiación de los alimentos es un método de esterilización en frío que conserva los alimentos sin cambiar su aspecto y que controla, las enfermedades producidas por los alimentos (por ejemplo, la salmonela en el pollo, el pavo y otras aves).

La OMS considera que es un método válido para reducir el número de envenenamientos alimentarios. Las organizaciones de consumidores consideran que es muy importante que se estudie en profundidad y se controle la técnica, para garantizar la ausencia de peligros:

Un método espectacular y muy eficaz para la esterilización y conservación de los alimentos es la alta presión.

Modernas instalaciones hidráulicas, a modo de gigantescas ollas a presión tratan los alimentos, mediante cocción al vacío, conservando intacto el sabor, manteniendo las cualidades organolépticas y nutritivas de los productos. Desaparecen los microorganismos sin alterar las vitaminas y el producto resultante no necesita conservación.

Su proceso es el siguiente: el alimento pre-confeccionado se introduce en un envase de plástico, se coloca en un recipiente con agua y se somete a alta presión (entre 4.000 y 12.000 bar); por el principio de Pascal, la presión se transfiere uniformemente a un

intermediario y de ahí al producto para limpiarlo, pasteurizarlo y esterilizarlo. El agua puede alcanzar temperaturas cercanas a los 450º C.

Este y otros métodos aun más sofisticados se desarrollarán en el futuro para que los alimentos sean fuente de vida y no de enfermedad.

Procesos igualmente complejos se realizan en estos momentos. Como ejemplo podríamos citar la liofilización, por medio de la cual se separa el agua de un alimento para obtener una sustancia esponjosa y soluble. ¿Quién no conoce algún producto soluble?

El calentamiento por inducción creando un campo magnético, la utilización de envases asépticos, léase el tetra-brik, u otras técnicas modernas, serán desarrolladas y perfeccionadas en el futuro.

Los alimentos del futuro son, sin duda, un enigma. Pero en nuestra era estamos viviendo ya los albores de una época distinta.

Estamos consumiendo algunos de estos productos: el Surimi, es un ejemplo claro de ello. Se trata de una materia prima que se utiliza para elaborar una gran cantidad de alimentos porque contiene proteínas de alta calidad y pocas calorías. Además se conserva con facilidad y a bajo coste.

En el mercado podemos encontrar algunos productos elaborados con Surimi: lonchas o tronquitos de mar, rollitos, etc.

Se trata de músculo de pescado (generalmente de abadejo o colin de Alaska) picado.

La soja es otro alimento con grandes posibilidades en el futuro. Su semilla es la que contiene mayor cantidad de proteínas de la tierra.

A partir de la soja se puede fabricar carne, leche, café, queso, yogur, etc...

La levadura, las algas verdes, el plancton... , en fin, toda una serie de recursos que serán la base de la alimentación del futuro y que ya comenzamos a utilizar en el presente.

El consumidor debe estar muy atento y fijarse muy bien en la etiqueta, exigiendo información e indicaciones claras sobre las características de los nuevos productos.

En el panorama actual cada vez cobra una mayor importancia el etiquetado nutricional, que poco a poco se va haciendo obligatorio para todos los productos.

Al consumidor le interesa información sobre el valor energético del producto, la cantidad de proteínas que contiene, los hidratos de carbono, la grasa, los ácidos grasos saturados (relacionados con el colesterol), la fibra alimenticia, el sodio.

En fin, no sólo será distinta la alimentación en el futuro, el consumidor también debe ser distinto y estar bien formado e informado para alimentarse correctamente en un mundo en permanente cambio.

La aventura de vivir en el futuro será, sin duda apasionante.

El viaje ha llegado a su fin. Esperamos que nuestro viaje en la nave ALIMEN SIGLO XXI a los alimentos del futuro haya sido sorprendente. Les deseamos un futuro cada vez más feliz.

FICHA 2: Alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales

Información básica

Son aquellos alimentos destinados a una alimentación especial, que han sido elaborados o formulados especialmente para el tratamiento dietético de pacientes bajo supervisión médica.

Son alimentos destinados a satisfacer total o parcialmente las necesidades alimenticias de los pacientes cuya capacidad para ingerir, digerir, absorber, metabolizar o excretar alimentos normales o determinados nutrientes o metabolitos de los mismos sea limitada, deficiente o esté alterada, o bien que necesiten otros nutrientes determinados clínicamente, cuyo tratamiento dietético no pueda efectuarse únicamente modificando la dieta normal, con otros alimentos destinados a una alimentación especial o mediante ambas cosas.

La publicidad de estos alimentos está prohibida, aunque está autorizada la información a profesionales sanitarios.

El etiquetado de los alimentos dietéticos:

Además de todos los datos que deben figurar en el etiquetado de todos los productos, en el de los alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales deben figurar obligatoriamente los siguientes extremos, precedidos por las palabras “aviso importante”:

- Una declaración en la que se diga que el producto debe utilizarse bajo supervisión médica.
- Una declaración en la que se diga si el producto es o no adecuado para ser consumidor como única fuente de alimento.
- Si procede, una declaración en la que se diga que el producto puede perjudicar la salud de las personas que lo consuman sin estar afectadas por alguna de las enfermedades, trastornos o afecciones para los que vaya destinado.
- La declaración “para el tratamiento dietético de...” en la que el espacio en blanco se completará con las enfermedades, trastornos o afecciones para las que vaya destinado.
- Precauciones adecuadas y contraindicaciones (si procede).
- Descripción de propiedades y características explicando la utilidad del producto (en particular en lo referente a los nutrientes añadidos, reducidos, eliminados o modificados).
- Advertencia de que no debe ser administrado por vía parenteral (si procede).
- Instrucciones adecuadas de preparación, uso y almacenamiento.
- Si procede, una declaración en la que se diga que el producto va destinado a un grupo de edad específico.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis del etiquetado de productos dietéticos especiales

Aspectos que se analizan	Productos			
	1	2	3	4
¿Qué funcionalidad tiene?				
¿A quién está destinado?				

“Aviso importante” (si procede)				
Precauciones y contraindicaciones				
Descripción del producto				

Datos que faltan en el etiquetado:……

Producto 1	Productos 2	Producto 3	Producto 4

Cuál de todos los productos analizados te ha llamado más la atención y por qué…….....……

Conclusiones:

FICHA 2: Dieta hipograsa para regular el colesterol

ALIMENTOS QUE SE PUEDEN CONSUMIR

- Leche desnatada.
- Verduras.
- Legumbres.
- Arroz.
- Pescados blancos y azules.
- Pollo.
- Ternera.
- Pavo.
- Perdiz.
- Queso fresco.
- Frutas frescas.
- Zumos.
- Aceites vegetales.

ALIMENTOS DE LOS QUE DEBE LIMITARSE EL CONSUMO

- Carnes rojas (2 a 3 veces por semana como máximo).
- Huevos (2 a 3 veces por semana como máximo).
- Vísceras (riñones, criadillas, hígado y sesos) (1 a 2 veces al mes).

ALIMENTOS PROHIBIDOS

- Carnes grasas y de cerdo, pato, embutidos, charcutería y quesos grasos.
- Fritos, grasa de carne, tocino y mantequilla.
- Leche entera, helados, natas, pastelería y productos que contengan coco.

FICHA 3: Estudio del etiquetado nutricional

Aspectos a mirar en la etiqueta	Productos que se analizan			
Calorías				
Proteínas				
Lípidos				
Hidratos de carbono				
Vitaminas				
Minerales				
Otras Infor-maciones de interés				

- ¿Qué utilidad crees que tiene este tipo de información?
  .....
- Cuando compras un producto ¿Prefieres que lleve este tipo de información o no?
  .....
- Si estás ante dos alimentos de las mismas características y uno posee información nutricional y otro no ¿Cuál de los dos comprarías? ¿Por qué?
  .....

FICHA 4: Estudio comparativo de dos tipos de carnes

Tipo de carne comprada …….....……

	Carne convencional	Carne reestructurada
Olor		
Color		
Aspecto		
Brillo		
Estructura		
Precio		
Precio por kilo		

Observaciones:

- ¿Te importaría consumir esta carne conociendo su forma de obtención? Explica tu respuesta al resto de la clase …….....……
- ¿Crees que este tipo de carne es peor que cualquier carne convencional? …….....
- ¿Qué te parece la relación calidad precio con respecto a las carnes convencionales? .....
- ¿Crees que este tipo de productos está suficientemente explotado? ¿Qué opinión te merecen? .....
- Si se ha avanzado hasta aquí en la tecnología de los alimentos ¿Cuál crees que será el próximo paso? ¿Y el futuro más lejano? ¿Se te ocurre a ti alguna idea sobre un posible alimento del futuro? Podéis plantear un debate en clase …….....…..

6. MATERIAL GRÁFICO

Conseguir diferentes tipos de etiquetas especiales y organizar una exposición para decorar el taller.

TALLER 18: FABRICACIÓN DE ALIMENTOS

1. INTRODUCCIÓN

Los talleres de fabricación de alimentos poseen múltiples ventajas: son muy manipulativos; su desarrollo se presta para aclarar cuestiones sobre higiene; el nivel de participación de los niños es alto, pues estos talleres son muy motivadores; son - la mayoría de ellos - muy sencillos en su desarrollo y no suelen exigir sofisticados ni grandes materiales (excepto los derivados de tener que calentar algún producto).

Anotado esto nos encontramos con dos niveles o formas de llevar adelante el taller. La primera se centra en que los participantes en él, elaboren el producto en cuestión y después lo utilicen como quieran (unos se lo llevan a casa, otros lo comen, otros lo dejan en el taller, etc.). En este caso el taller acaba cuando el producto está terminado (apropiado para Educación Primaria).

Nos encontramos con una segunda forma de llevar a cabo el taller: incluye la anterior; la diferencia estriba en que el objetivo de la producción es vender; es decir, el planteamiento general del taller es que éste sea una especie de fábrica, que aparte de elaborar productos, los distribuya, los publicite, venda, estudie los beneficios y las inversiones, etc. (apropiado para Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, aunque también ha habido experiencias en Educación Infantil).

El llevarlo a cabo, de una forma u otra - aparte de que parezca conveniente o no - puede depender del tiempo y de la estructura en la que se realice el taller.

La exposición de este taller se va a hacer bajo la perspectiva de la fórmula más general. Cada cual puede utilizar una parte de este material, (fórmula uno), o todo, (fórmula dos).

FABRICAMOS PAN

En concreto, el taller de pan es un taller en el que la implicación de quienes participan es grande, al ser un alimento muy común. Como antes se ha comentado, podemos dejar el contenido del taller en la mera fabricación de pan común. Aquí surge un criterio a aplicar en este tipo de talleres: se puede intentar enriquecerlos; siempre que sea posible tener en cuenta otras cuestiones - aparte de la mera técnica de fabricación - el taller va a ser más "rico", tanto desde el punto de vista de la experiencia, como de la educación consumerista. En el caso del pan: en vez de pan común, ¿por qué no pan integral?, (y de paso aprovechar para comentar o investigar con los participantes las ventajas de una alimentación basada en las fibras), ¿por qué no hacer panes con diferentes cargas de sal e intentar luego diferenciarlos?, ¿por qué no aprovechar el tiempo en el que se mete la masa al horno para hacer un análisis comparativo o aprender a diferenciar por la textura y el sabor diferentes tipos de pan?...Como se puede ver podemos completar y enriquecer la mera fabricación del pan con otra serie de interrogantes, actividades, o cuestiones a investigar.

FABRICAMOS YOGURES

Este taller, como más adelante se verá, plantea dificultades en su realización en Exposiciones o Jornadas del Joven Consumidor, debido al tiempo. Sí es idóneo para montarlo en el entorno escolar, donde se puede disponer de sesiones más seguidas. Puede trasformarse en un proyecto: prepararlo en una sesión, envasarlo en otra, se vende al día siguiente, etc.

En el entorno de las Exposiciones podría llevarse a cabo si hubiera posibilidades de repetir al día siguiente la visita de los participantes.

En concreto, la esencia de este taller está en fabricar yogures de la forma más económica posible y menos sofisticada; al igual que el del pan intenta que los niños que participan en él vayan adquiriendo algunas técnicas de autoabastecimiento. Su esquema es el típico de los talleres del grupo: se elaboran yogures naturales para luego venderlos (tener en cuenta las observaciones sobre el tiempo, edad de los participantes, sesiones, etc.). Ello va a exigir al grupo de trabajo una serie de condiciones: búsqueda de materias primas, medios económicos, cómo informar al consumidor tanto de su existencia, como de sus condiciones de caducidad y conservación, qué precio ponerle, en qué condiciones hacer la venta, qué hacer con los beneficios...

Como veremos en el desarrollo, intervienen en el taller aspectos de algunos contenidos de las áreas de aprendizaje (por ejemplo, a la hora de poner una etiqueta a lo fabricado se van a encontrar con que ésta debe tener una forma especial - desarrollo de un tronco de cono -; deben arreglarse para hacerlo a medida.). El taller de producción de yogures plantea algunas cuestiones especiales respecto al resto de talleres de su grupo: hay que extremar las medidas de higiene durante el proceso de elaboración y conservación del producto (ver normas para la manipulación de alimentos, en el material para el profesorado en 4.1.).

Se puede aprovechar este taller para recordar al alumnado que el consumo de los productos lácteos es importante a cualquier edad. Estos nos aportan, entre otros nutrientes, calcio, proteínas y vitaminas (A y B). Como actividad complementaria, los participantes pueden realizar encuestas alimentarias entre sus familiares y amigos sobre los hábitos alimentarios del consumo de productos lácteos, (leche, yogur, queso, cuajada, cremas como las natillas, batidos,.....) variedad, cantidad, en qué comidas los incluyen, etc. Posteriormente se puede comentar los resultados de esas encuestas y plantear un pequeño debate durante la elaboración del yogur.

FABRICAMOS QUESO

De todos es conocida la importancia del queso como derivado lácteo en la alimentación humana. También se oyen frecuentemente los problemas de salud creados por él, sobre todo en estado fresco. Poco a poco se va avanzando en el control, tanto del ganado, como de la calidad de la leche, y de los procesos de fabricación, ya sean artesanos o industriales, que posibilitan el que sean menos frecuentes estos casos.

Existe otro dato a manejar. Somos uno de los países de la CEE en los que se da un menor consumo de queso por persona. Entre las causas que provocan esta situación puede estar la falta de educación alimentaria en este campo.

El taller del queso se plantea como una actividad de cara a potenciar el acercamiento de los niños a este alimento, a través de su elaboración y la comprensión de sus procesos.

Antes de comenzar con el taller propiamente dicho debemos aclarar una serie de cuestiones: se puede hacer queso con cualquier tipo de leche "cruda" (sin pasterizar ni esterilizar), pero esto supone un estricto control sanitario y veterinario del ganado y de la leche que produce. La leche más adecuada para hacer queso es la de cabra u oveja; pero también se puede hacer con la de vaca.

Lo anteriormente expuesto nos conduce - de cara a la organización del taller - a recomendar (casi a exigir) que se emplee leche de vaca pasteurizada. Ello nos va a dar una seguridad absoluta en el campo higiénico y sanitario. No vamos a tener ningún problema por ese lado si la leche que empleamos está pasteurizada. A sabiendas de ser reincidente, en este taller se propone entonces, producir queso de leche pasteurizada de vaca. Todo ello no quita que si estamos en una zona quesera, contemos con la colaboración de algún pastor o granja, que nos garanticen y enseñen el proceso y sus condiciones sanitarias.

Esto provoca que el desarrollo del taller se circunscriba al proceso de elaboración y posterior consumo por parte del grupo que lo ha fabricado. Este es un taller muy apropiado para realizarse tanto en exposiciones como en la escuela. Dejamos a la situación y el criterio de cada uno el distinguir, de entre los distintos aspectos del desarrollo, cuáles son los más indicados para un entorno u otro.

Durante la elaboración del queso, al igual que en el caso de la elaboración de panes, sería interesante realizar una actividad con los alumnos para que aprendan a distinguir algunos tipos comunes de quesos y conozcan las características de los de su Comunidad Autónoma.

FABRICAMOS REPOSTERÍA

Magdalenas, rosquillas, bizcocho al limón, bizcocho integral, bizcocho de pasas y nueces, y pastel de chocolate.

Presentamos ahora un taller que tiene una serie de ventajas respecto de los anteriores, aunque tiene en su contra ser "casi culinario". Entre las ventajas podemos citar el que los productos que en él se fabrican no tienen complicaciones en cuanto a su conservación; son sencillos de elaborar, más baratos que algunos de los anteriores, y pueden realizarse tanto en Exposiciones, como en la escuela, aunque necesitan un horno y algún otro utensilio para freír (ver fichas del material del profesorado). Entre las desventajas podemos citar el que quizás no sean tan espectaculares como los anteriores.

Por lo demás, los objetivos coinciden bastante con los precedentes. Fundamentalmente se trata de potenciar el trabajo cooperativo, conocer el sistema de fabricación, comercialización y venta de productos reproduciendo el esquema producción-consumo en clase (totalmente), o en las Exposiciones (parcialmente); aparte del conocimiento de las técnicas de su elaboración.

Como en todos los talleres de este tipo es importante trabajar con unas buenas condiciones de higiene, y es función de la persona encargada del taller el conseguir que el grupo las asuma.

También se puede completar este taller relacionando la ingesta de dulces en una dieta equilibrada y la higiene dental. Por descontado damos el interés en conseguir que realicen una manipulación segura (libre de accidentes domésticos).

FABRICAMOS DULCES

Aunque este es un taller muy semejante a los anteriores en cuanto a las posibilidades que nos ofrece, se incluye aquí, debido a lo específico del papel de los dulces en la malnutrición de los más pequeños.

No merece la pena realizar este taller si no se plantean en él unos objetivos muy concretos y claros, como pueden ser:

- Conseguir desmitificar los dulces a través de su elaboración.

- Aprovechar su realización para ir situando a los alumnos sobre las consecuencias del abuso en el consumo de golosinas.

- Acercarles al tema de las implicaciones visuales que se dan en todo hecho de nutrición, pero fundamentalmente en los dulces (el mismo producto básico presentado en diferentes formas y colores).

En este caso como en otros, no se trata de plantear posturas maximalistas, sino de acercar a los niños al concepto del equilibrio: en principio, casi nada es malo si se consume moderada y equilibradamente. En definitiva, puede no haber ningún problema en que el alumnado que participan en el taller pruebe o coma al final del mismo los dulces que ha elaborado.

Para que se den cuenta, objetivamente, de cuál es su consumo de dulces y golosinas, pueden fabricar una lista en la que recojan todo este tipo de productos que toman a diario o en una semana y el dinero que se gastan en ellos, y cuántas veces sustituyen el postre de fruta por un dulce (costumbre extendida en restaurantes y comedores públicos).

FABRICAMOS DULCES DE NAVIDAD

Para la realización de este taller se pueden emplear cualquiera de las estructuras de desarrollo descritas en los talleres anteriores dedicados a la fabricación de alimentos: hacer solamente las prácticas y acabar ahí el taller o que los fabriquen para vender...

Por lo tanto es un taller que no tiene más especificidad respecto de los anteriores que la época del año en que puede realizarse y el tipo de productos a elaborar (por otro lado, muy llamativos y apetecibles).

Si el esquema de desarrollo que se emplea es que elaboren los productos y los degusten, este taller nos puede servir para preparar parte de la fiesta de final del trimestre en la escuela.

Como los anteriores, es también un taller apropiado para Exposiciones y Jornadas del Joven Consumidor, en parte de su desarrollo.

2. OBJETIVOS

Considerando la fórmula más amplia del taller y dejando su graduación por etapas al criterio de cada uno, los objetivos a plantearse podrían ser:

PARA TODAS LAS ACTIVIDADES DE FABRICACIÓN

- Acercar al alumnado a la comprensión de los sistemas de fabricación y comercialización.
- Iniciar al alumnado en el trabajo cooperativo.
- Conocer cuáles son los pasos más importantes en el proceso de elaboración de un producto desde las materias primas hasta el consumidor.

FABRICAMOS PAN

- Conocer los diferentes tipos de pan que existen en el mercado, saber diferenciarlos y conocer sus ventajas para la salud.
- Iniciar al alumnado a la reglamentación técnico sanitaria sobre la venta de pan.
- Conocer y utilizar las técnicas propias de la elaboración del pan.
- Conocer los componentes principales del pan.
- Descubrir la procedencia de los diferentes ingredientes.

FABRICAMOS YOGURES

- Acercar al alumnado a la comprensión del yogur como producto que facilita la asimilación de la leche.
- Iniciar al alumnado en el autoabastecimiento.
- Despertar en ellos actitudes positivas de cara a la higiene.
- Facilitar la comprensión del sistema de fabricación, distribución y venta de los alimentos.
- Concienciar al alumnado acerca del derecho de los consumidores a la información y a la salud.

FABRICAMOS QUESO

- Conocer el proceso de elaboración.
- Comprender la importancia de las condiciones higiénicas y sanitarias en el mismo.
- Saber las diferencias básicas entre los quesos.
- Aprender a ser precavidos como consumidores conscientes a la hora de comprarlo en los puntos de venta, sabiendo exigir las condiciones adecuadas en ellos.

Como podemos ver es un taller que puede ser realizado con personas de cualquiera de

las edades; dependiendo de las personas encargadas de llevarlo a cabo, el plantearse en cada caso unos objetivos u otros. Pueden trabajarse en cuatro o cinco grupos de tres o cuatro componentes.

FABRICAMOS REPOSTERÍA

(Condicionados por edades, composición y situación de cada grupo).

- Conocer procesos de elaboración de alimentos diferentes.
- Acercar al alumnado a las normas básicas de higiene en la manipulación de alimentos.
- Saber utilizar correctamente los utensilios de cocina.
- Hacer ver al alumnado la utilidad y posibilidades de los alimentos más comunes (harina, huevos, etc.)
- Comprender el sistema de producción y venta en sus aspectos más básicos.
- Despertar actitudes positivas hacia el trabajo cooperativo.
- Ser consciente de la importancia de que el consumidor de un producto alimenticio reciba informaciones básicas sobre él, su proceso de elaboración, su uso y conservación.

FABRICAMOS DULCES

- Prevenir al alumnado en contra del abuso del consumo de dulces.
- Dar a conocer la base de los dulces: el azúcar, y ponerlos en contacto con alguna de sus consecuencias en el organismo.

Es decir, entran aquí todos los objetivos referentes a despertar actitudes positivas hacia el trabajo en equipo (ver otros talleres del grupo) y a acercar a los participantes a conceptos básicos referidos al sistema de producción-consumo.

Por sus características es un taller a realizar en Educación Infantil, y en menor medida, en Educación Primaria.

FABRICAMOS DULCES DE NAVIDAD

Los objetivos de este taller son plenamente coincidentes con los del anterior, si exceptuamos que a través de él el alumnado que lo realiza puede conocer los componentes fundamentales de los dulces de Navidad.

Puede ser llevado a cabo tanto en edades de Educación Infantil como Educación Primaria y Secundaria Obligatoria, dependiendo, como en otros, de la estructura de desarrollo de la actividad que se planifique.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

FABRICAMOS PAN

3.1 Infraestructura

A diferencia de otros talleres, el del pan (como ocurre con casi todos los de fabricación de alimentos) exige una cierta infraestructura, aunque creemos que no excesivamente complicada y que no debe condicionar el desarrollo y la ejecución del taller:

- Mesas (según en cuántos grupos dividamos a los quince participantes). La superficie de las mesas debe ser de material liso para facilitar el amasado y la higiene.
- Un horno.
- Un hornillo o cocina de gas para calentar agua.
- Un peso (cabe la posibilidad de, a la hora de comprar la harina, traerla ya pesada).
- Alguna cuchara, cuchillos, dos tazas o tazones, una cazuela, dos recipientes de plástico, y los utensilios que se vean convenientes de cocina y de limpieza.

3.2 Material

Como en otros talleres de fabricación de alimentos el material aparece de forma proporcionada:

- 1 kilo de harina integral.
- 50 gramos de levadura.
- 2 cucharadas de sal.
- 1 cucharada de azúcar.
- 3/4 litros de agua.
- Un poco de mantequilla.

Este material suele servir para que un grupo de entre 10 y 15 niños hagan un pequeño pan cada uno.

3.3 Desarrollo de la actividad

Si el taller lo vamos a llevar adelante en Educación Infantil, la experiencia aconseja que sea el profesorado o monitorado quien haga la masa y amase el pan; una vez hecho esto, (más adelante describiremos cuál es el orden de mezcla de los ingredientes) partirá la masa en pequeños trozos para que cada alumno del grupo termine de amasarla y de darle la forma que más le guste (no hace falta señalar aquí las ventajas de esta actividad bajo el punto de vista de la educación manual, psicomotriz y plástica).

En este caso, una vez amasado el pan y dado forma, iría al horno; cuando estuviera cocido y frío, cada alumno se lo comería, o se haría una merienda, o lo llevaría a su casa.

Como ya se ha señalado antes, podemos aprovechar el tiempo mientras el pan está en el horno para jugar a distinguir diferentes tipos de pan, bien por su tacto o por el sabor, etc. Esto se puede hacer de una manera informal o pidiéndoles un poco más de implicación por su parte. Con distintos tipos de panes (común, francés, integral, con salvado, sin sal, rústico y de cereales) y con la ficha 1 de su material de trabajo, pueden aprender a distinguir y analizar los distintos tipos de panes. Simplemente deberán tratar de reconocerlos y anotar las características de cada uno de ellos en la tabla.

Vayamos ahora con la descripción general (fórmula 2). Como la base de esta actividad es que el grupo de niños se plantee qué es una fábrica de pan, el primer paso a dar consistirá en hacerles reflexionar sobre cuáles son los materiales que van a necesitar, sus cantidades, y los medios económicos que necesitan para adquirirlos. Es el momento de plantearles las dos formas de posesión de los medios de producción con las que pueden encontrarse. Una de ellas: el profesor o monitor va a poner el dinero necesario para adquirir todos esos materiales, podría darse la posibilidad de que a cambio de ello - a la hora de devolverle el dinero - les pidiera unos intereses (dependerá del conocimiento que se tiene del grupo y de su propia dinámica para entrar por esta línea o no.)

La otra posibilidad es que sean ellos mismos los que aporten el dinero y compren las materias primas y posteriormente se repartan los beneficios, es decir, que cooperativicen gastos y ganancias. Si es posible dentro de la organización del taller, se repartirá la clase en dos grupos, cada uno de los cuales optará por una de las dos opciones. De esta manera, al finalizar el taller, podrán comparar cuál es la forma de trabajar que aporta más beneficios.

Una vez hayan decidido y discutido cuáles son los materiales que necesitan, cuánto pan van a fabricar y cuáles son los medios económicos y la forma de adquirirlos, sería importante dar un repaso a las condiciones de higiene y sanidad que debe haber en todo el proceso (limpieza de utensilios, manos, conservación de las materias primas, etc.). Y comienza el proceso de fabricación (ver ficha del material del profesor sobre fórmula para fabricar el pan).

Una vez cocido el pan comienza el proceso de comercialización. Nos encontramos aquí con tres cuestiones a plantear a los participantes:

- A cuánto lo vamos a vender.

- A quiénes se lo vamos a vender y dónde.

- Qué es lo que vamos a hacer para que los futuros consumidores de su pan se enteren de que está a la venta.

Mientras todas estas labores se llevan adelante, aparece otra nueva cuestión, que va a ser cómo envasar o envolver el producto, es el momento de resaltar las condiciones higiénicas que debe tener cualquier alimento que se vaya a vender a los consumidores. Seguro que del grupo surgen alternativas, (envolverlo en plástico, poner fechas de fabricación, posibles fechas de caducidad, etc.).

Surgen entonces una serie de actividades relacionadas con la generación del precio final, una campaña de publicidad y el posible cálculo de beneficios que se vaya a tener. Una vez realizada la venta llega el momento de reunirse para ver cuál ha sido el rendimiento económico de ella, los beneficios y qué se va a hacer con éstos (volver a fabricar más pan, hacer una merienda, elaborar otro tipo de productos, etc.).

Como en otros momentos se ha dicho, no es nuestra intención que se tome el desarrollo del taller tal y como aquí se ha descrito. Cualquier aportación surgida de la preocupación por adecuarlo a la propia situación de los niños que vayan a participar en él tiene todas las garantías de ser positiva.

FABRICAMOS YOGURES

3.1 Infraestructura

La típica de talleres de trabajo en grupo; es decir, mesas y sillas, que en este caso deben ser fáciles de limpiar. Aparte de esto:

- Recipientes vacíos de yogur.
- Lejía para su limpieza.
- Papel de aluminio u otro material que sirva para cerrar mínimamente las tarrinas de yogur.
- Papel para hacer las etiquetas.
- Pegamento.
- Termómetro.
- Utensilios de cocina (cucharas, tijeras, cazuela o cazo).

3.2 Material

Para la fórmula uno (ver ficha uno del profesor):

- Leche.
- Material de escritorio.
- Yogur.
- Periódicos.

Para la fórmula dos (ver ficha nº 2 del profesorado):

- Dos latas vacías donde quepa:
    - Un tarro de cristal.
    - Una bombilla.
    - Un casquillo con su enchufe.
    - Agua caliente.
    - Leche.
    - Yogur.

3.3 Desarrollo de la actividad

Como en el caso de otros talleres - una vez que el grupo ha asumido el objetivo del taller - se les propone a los participantes el esquema de trabajo.

a) *Elección del proceso de fabricación* (Fichas 1 y 2 del profesorado). Existen más métodos "caseros" para hacer yogur. Se les puede invitar a que los investiguen y los comprueben.

b) *Búsqueda de materias primas y medios de producción*. Según el proceso que hayan elegido, hay dos opciones: que el material esté ya en el taller comprado por el profesor o monitor, o -si el tiempo da de sí - que sean ellos los que tengan que comprarlos, siendo cada grupo el que se encargue de hacerlo de acuerdo con las cantidades que se haya decidido fabricar. Aquí surge el problema del dinero: la solución más "rica" es aquella que suponga que "cooperativicen" la aportación de dinero, pues así "cooperativizarán" también los beneficios. Otra opción es que el dinero lo ponga el profesor o monitor; en este caso, se propone que al hacerlo les pida, o intereses o porcentaje de los beneficios. En alguna de las experiencias realizadas, en el centro escolar existe un Banco que presta dinero a estos talleres en determinadas condiciones de tiempo e interés y a cambio de un pequeño estudio de viabilidad del taller (según edades), (ver taller del banco).

c) *Medidas de higiene.* Limpieza de manos y uñas; ausencia de heridas en ellas; cuanto menos contacto directo con los productos mejor; limpieza de utensilios (muy importante la limpieza y desinfección de las tarrinas de yogur).

Puede ser interesante que antes de comenzar propiamente la fabricación, discutan y elaboren un código de higiene y sanidad y lo coloquen en grande en un lugar visible para tenerlo siempre presente.

d) *Elaboración.* (Ver fichas 1 y 2 del material del profesorado)

e) *Envasado*. Una vez "cuajado el yogur", (normalmente al día siguiente) deben envasarlo. Se plantean aquí problemas de higiene en los envases, (anteriormente se ha llamado la atención sobre este punto) normalmente una buena limpieza de las tarrinas de yogur y ponerlas después en una disolución de lejía durante un día, aclarándolas convenientemente después, puede darnos tranquilidad en este aspecto.

Otro problema con el envasado es el cierre. Se puede invitar al grupo a que dé diferentes soluciones (papel de aluminio cortado en redondo, PVC, etc.). También en el envase deben ir incluidas una serie de informaciones al consumidor: nombre del producto, marca, fecha de envasado, caducidad o consumo preferente, etc. La persona que dirige el grupo puede proponerles que discutan y reflexionen sobre los datos que deben incluir en el envase, bien los legales (ver taller de etiquetado), o los que ellos consideren convenientes, además de éstos.

Otro punto importante aquí es el de conservar el producto hasta su venta, en un lugar adecuado (frigorífico...).

f) *Asignación de precio*. La complejidad de este apartado está en relación con la edad de los participantes: a mayor edad y dominio matemático, mayor cantidad de datos a tener en cuenta (costo de las materias primas, medios de producción, método empleado, horas de trabajo, ¿a cuánto la hora?, beneficios que se quieran obtener, intereses de préstamos, posibles amortizaciones, etc...).En las experiencias realizadas sí se ha

dado un criterio: que se produzcan unos beneficios justos.

h) *Publicidad.* Se puede ensayar que hagan un intento de venta sin haber hecho publicidad y sin haber avisado a los posibles compradores de que van a vender yogures. Analizar los resultados.

Diseñar después una campaña publicitaria que pudiera tener estos dos objetivos:

1. Avisar a los posibles compradores del sitio, la hora y el producto que se va a vender.

2. Convencerlos de que nuestro producto es mejor que los demás; lo pueden hacer con simples carteles o empleando medios más sofisticados. Para profundizar este apartado ver taller de la agencia de publicidad. Una vez desarrollada la venta podrían comparar si los resultados han sido mejores haciendo publicidad, que sin haberla hecho.

i) *Venta.* Eligen los lugares del centro escolar que crean más idóneos para colocar el "puesto". Deben preveer problemas como cambios, etc... También se pueden plantear o no, el hacer alguna oferta (tres por el precio de dos, pague uno y llévese dos, etc.).

j) *Balance final*. Forman parte de este paso, el ver los resultados de la venta, beneficios, si unos y otros han respondido a lo planificado, si no ha sido así por qué causas; es el momento de que el grupo se plantee qué hacer con los beneficios: reinvertir, repartirlo, hacer una merienda, etc.

Señalar por último que las intervenciones de la persona encargada del taller deben ser realizadas sólo en los casos en que sean necesarias y que siempre que se pueda, aquélla debe huir de intervencionismos fáciles para intentar reconducir el proceso según sus criterios. El que se equivoquen y rectifiquen puede ser más positivo que toda la vistosidad del taller.

FABRICAMOS QUESO

3.1 Infraestructura

No necesita ninguna infraestructura especial más que el tener cerca una toma de agua para las labores de limpieza. El resto son materiales no demasiado raros. La relación es la siguiente, por cada uno de los grupos que hagan el taller:

- Una gasa (de venta en farmacias) de 25 por 25 centímetros.

- Hornillo para calentar la leche.

- Dos platos (pueden ser de los de plástico).

- Un juego de utensilios de mesa (cubiertos).

- Un termómetro.

- Dos cazuelas (que una quepa dentro de la otra para calentar al baño maría). La más pequeña de dos litros.

- Cuatro moldes de hacer queso (pueden servir flaneras agujereadas convenientemente para escurrir).

- Dos pipetas para medir centímetros cúbicos de cuajo y cloruro cálcico.

- Un colador de tamaño medio (metálico).

3.2 Material

Por grupo:

- Dos litros de leche pasteurizada de vaca.

- Ocho centímetros cúbicos de cloruro cálcico.

- Ocho centímetros cúbicos de cuajo.

- Sal.

- Trozos de diferentes tipos de queso adquiridos en el mercado.

3.3 Desarrollo de la actividad

El desarrollo de la actividad es sencillo. Se puede comenzar por preguntar al grupo de participantes si les gusta el queso y cómo creen que se hace. Se les presenta el plan del taller; se reparte el material (repasar medidas de higiene y seguridad), y comienza el proceso (dependiendo de la edad de los participantes será éste más o menos autónomo). (Ver ficha nº 1 del profesorado).

Mientras el queso cuaja, se puede aprovechar para que prueben, comparen, acierten, caten con los ojos cerrados, diferentes tipos de queso (los más comunes de su entorno) así como para comentar lo importante que puede ser este producto para la merienda o postre en las comidas, junto con la fruta. Para ello contarán con cuatro muestras diferentes de queso, (Burgos, Manchego, Cabrales, Desnatado o "Light"), primero deberán tratar de adivinar a qué queso corresponde cada una de las muestras y luego anotarán las características más peculiares de cada uno (olor, color, sabor, textura al morder, cantidad de grasa) rellenando el cuadro que tienen en la ficha 2 de su material. También se puede aprovechar para comentar la reglamentación técnico - sanitaria de la venta del queso (ver material informativo del profesorado).

Una vez terminado el proceso, lo pueden comer (suele salir un poco blando; puede ser interesante - antes del taller - que la persona encargada haga algunas pruebas; la blandura está en relación con la cantidad de grasa de la leche, el cuajo añadido, y la cantidad de cloruro cálcico).

FABRICAMOS REPOSTERÍA

3.1 Infraestructura

- Una sala típica para taller, con mesas fácilmente limpiables y una cocina completa (fuegos y horno).

- Material de limpieza.

- Utensilios de mesa (dos juegos completos por grupo).

- Utensilios de cocina (moldes, cazos, batidoras manuales...).

3.2 Material

(Ver fichas del material del profesorado)

3.3 Descripción de la actividad

Se reproduce aquí el esquema de desarrollo del taller de fabricación de yogures con ligeras variaciones.

a) *Discusión de los procesos de fabricación*. (Ver fichas 1 y 6 del material del profesorado). Se les puede invitar a que investiguen y prueben otros medios de elaboración distintos a los de las fichas que aquí se ofrecen.

b) *Búsqueda de materias primas y medios de producción*. Hay dos opciones, que el material esté ya en el taller, comprado por el profesorado o monitorado, o - si el tiempo da de sí - que sean ellos los que tengan que comprarlo; siendo cada grupo el que se encargue de hacerlo, de acuerdo con las cantidades que se hayan decidido fabricar. Aquí surge el problema del dinero: la solución más rica es aquella que suponga que "cooperativicen" la aportación de dinero, pues así "cooperativizaran" también los beneficios. Otra opción es que el dinero lo ponga el profesor o monitor; en este caso se propone que al hacerlo les pida, o intereses, o porcentaje de los beneficios (todo depende de la edad del alumnado). En alguna de las experiencias realizadas, en el centro escolar existe un "banco" que presta dinero a estos talleres, en determinadas condiciones de tiempo e interés y a cambio de un estudio de viabilidad del taller (también según edades). No olvidar nombrar un grupo de coordinación o gestión económica si la producción es colectiva. Cada grupo puede fabricar un producto de los que aparecen en las fichas.

c) *Medidas de higiene*.

- Limpieza de manos y uñas

- No presentar heridas

- Cuanto menos contacto directo con los productos mejor

- Limpieza de utensilios

- Cuidado con los cortes y quemaduras (mayor intervención del profesor a menor edad de los participantes) (prevenir la posibilidad de reservar la utilización de algunos utensilios peligrosos al monitor).

Puede ser interesante que antes de comenzar propiamente la fabricación discutan y elaboren un código de sanidad y se coloque en grande en un lugar visible para tenerlo siempre presente.

d) *Elaboración* (Ver fichas 1 a 6 del material del profesorado)

e) *Envasado*. Una vez confeccionados los productos, llega el momento de discutir cómo se van a envasar para cumplir varias condiciones:

- Que sean agradables a la vista.

- Que informen claramente sobre qué producto se trata.

- Que cumplan las normas legales sobre etiquetado (ver taller de etiquetado).

- Incluir recomendaciones de uso y conservación.

- Otras que a ellos se les ocurran.

f) *Asignación de precio*. La complejidad de este apartado está en relación con la edad de los participantes: a mayor edad y dominio matemático mayor cantidad de datos a tener en cuenta (costo de las materias primas, medios de producción - según el método empleado -, horas de trabajo - ¿a cuánto la hora? -, beneficios que se quieran obtener, intereses de préstamos, posibles amortizaciones, etc.). En las experiencias realizadas sí se ha dado un criterio: que se produzcan unos beneficios justos.

g) *Publicidad.* Se les puede proponer dos criterios básicos para desarrollar una campaña publicitaria:

1. Avisar a los posibles compradores el sitio, la hora y el producto que se va a vender.

2. Convencerles de que nuestro producto es mejor que los demás; lo pueden hacer con simples carteles o empleando medios más sofisticados. Para profundizar este apartado ver taller de la agencia de publicidad. Existe una posibilidad más que es que la primera vez vendan sin haber hecho publicidad, para luego comparar los resultados y la rentabilidad de una venta y otra.

h) *Venta*. Eligen los lugares del centro escolar que crean más idóneos para colocar el "puesto". Deben tener previstos problemas como cambios, etc. También se pueden plantear o no, el hacer alguna oferta ("tres por el precio de dos", "pague uno y llévese dos", etc.).

i) *Balance final*. Forman parte de este paso, el ver los resultados de la venta, beneficios, si unos y otros han respondido a lo planificado, si no ha sido así por qué causas; es el momento de que el grupo se plantee qué hacer con los beneficios: reinvertir, repartirlo, hacer una merienda, etc.

Señalar por último que las intervenciones de la persona encargada del taller deben ser realizadas sólo en los casos en que sean necesarias y siempre que se pueda, aquélla debe huir de intervencionismos fáciles para intentar reconducir el proceso según sus criterios. El que se equivoquen y rectifiquen puede ser más positivo que toda la vistosidad del taller.

FABRICAMOS DULCES

3.1. Infraestructura

- Mesas de trabajo en grupo.

- Sillas.

- Material de cocina.

- Una toma de agua para la limpieza.

- Cocina o equivalente (hornillos de gas,...).

- Murales con historieta cómic (ver material gráfico).

3.2. Material

(Ver material pedagógico del profesorado)

3.3. Desarrollo de la actividad

El desarrollo del taller puede tener dos partes: en la primera, el alumnado que participe en él jugará con el cómic que se le presenta, rellenando las últimas viñetas vacías del mismo (se incluye en el material pedagógico de apoyo al profesorado). Podemos dar aquí un pequeño repaso a las posibles líneas de respuestas: dolor de tripas, "engordar", caries, "quedarse sin ganas de comer",...

La segunda parte del taller se dedicaría a la elaboración de diversos dulces; a modo de ejemplo, se incluyen en el material pedagógico del profesorado fórmulas de fabricación de caramelos, pirulíes, figuritas,.. Sí pueden venir bien aquí las variadas fórmulas de elaboración de dulces propias de cada comarca, pueblo o zona geográfica.

Durante el proceso de trabajo se puede aprovechar para comentar y repasar los diferentes peligros del consumo abusivo de azúcar (partiendo de sus respuestas al cómic), así como los problemas de higiene, etiquetado y envasado, que presentan estos productos en el momento de la venta en los quioscos. Se pueden ampliar el contenido y las sesiones del taller hasta convertirlo en un proyecto con parecido esquema al de otros talleres de este grupo (ver taller de fabricación de yogures y taller de varios). También puede ser un buen complemento el hacer análisis comparativos de lo fabricado por ellos y otros productos similares que puedan comprar.

FABRICAMOS DULCES DE NAVIDAD

3.1. Infraestructura

La infraestructura típica para fabricación de dulces (ver taller anterior).

3.2. Material

(Ver ficha de apoyo del material del profesorado).

3.3. Desarrollo de la actividad

a) Trabajo con la tira de cómic. Como en el taller anterior (ver número 5), se trata de que completen (según etapas y edades) las partes ciegas del cómic.

b) Elaboración (ver fichas de apoyo del material del profesorado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FABRICAMOS PAN

4.1 Información general

FICHA 1: El pan

Definiciones

Pan: es el producto resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo y de agua potable, con o sin adición de sal comestible, fermentada por especies de microorganismos propios de la fermentación panaria.

Tipos de pan

El pan especial puede recibir las siguientes denominaciones, que se incluyen a título enunciativo y no limitativo, estando prohibida cualquier denominación que induzca a error al consumidor:

- *Pan integral:* es el elaborado con harina integral.

- *Pan con grañones:* es el elaborado con harina integral al que se le han añadido grañones convenientemente tratados

- *Pan de Viena* y pan francés: es el pan de flama elaborado a base de masa blanda, entre cuyos ingredientes deben entrar, además de los básicos, azúcares, leche o ambos a la vez, en la cantidad suficiente para una buena práctica de fabricación

- *Pan tostado:* es el que, después de su cocción, es cortado en rebanadas y sometido a tostación y envasado

- *Biscote:* es el que, después de su cocción en moldes con tapa, es cortado en rebanadas y sometido a tostación y envasado

- *Colines:* son los fabricados con una masa panaria que contiene la cantidad suficiente de grasa para una buena práctica de fabricación, laminada, cortada en cilindros, fermentada y horneada

- *Pan de otro cereal:* es aquel en el que se emplea harina de trigo mezclada con harina de otro cereal en una proporción mínima del 51 por 100 y recibe el nombre de pan de este cereal

- *Pan enriquecido:* es aquel en cuya elaboración se han incorporado harinas enriquecidas o en el que se han empleado sustancias enriquecedoras, según lo dispuesto en la legislación vigente

- *Pan de molde o americano:* es aquel que tiene una ligera corteza blanda y que para su cocción ha sido introducido en molde

- *Pan rallado:* es el producto resultante de la trituración industrial del pan. Está prohibido fabricarlo con restos de pan procedentes de establecimientos de consumo

Por razones de sus ingredientes adicionales, además de su forma externa o el procedimiento de su elaboración son también panes especiales los siguientes: pan bizcochado, pan dulce, pan de frutas, palillos, bastones, pan ácimo y otros.

Condiciones de los establecimientos de venta de pan

- Si el local de venta tiene obrador debe existir separación entre éste y el local de venta, de manera que el público no pueda acceder al local de fabricación.
- La venta de productos sin envasar se efectuará por personal dedicado especialmente a ello. Queda expresamente prohibida la venta de pan sin envasar en las cajas de los autoservicios.
- Esta prohibida la venta de pan sin envasar en los establecimientos donde se vendan productos distintos a los de alimentación, excepto en aquellos locales que tengan áreas especiales para los productos alimenticios.
- Las piezas de pan y panes especiales estarán situadas en anaqueles, estanterías o vitrinas colocadas a una distancia tal que quede fuera del alcance del público.
- Está prohibido el almacenamiento y exposición del pan en mostradores
- Está prohibida la venta de pan común cocido el día anterior.
- Está prohibida la congelación del pan por los distribuidores o expendedores
- Está prohibida la venta ambulante y domiciliaria de pan. Excepcionalmente se permite este tipo de venta desde el vehículo transportador en aquellos núcleos urbanos donde no exista despacho alguno de venta

Envasado y etiquetado

Todos los panes deberán estar obligatoriamente envasados y etiquetados excepto:

- El pan común cuando no se venda en régimen de autoservicio. En caso de que se venda en régimen de autoservicio deberá estar obligatoriamente envasado.
- Los panes especiales pueden estar sin envasar para su distribución y exposición, pero deberán envolverse obligatoriamente antes de su entrega al comprador final.

El etiquetado del pan se ajustará a la norma general de etiquetado (ver taller nº 4)

4.2 Fichas de apoyo

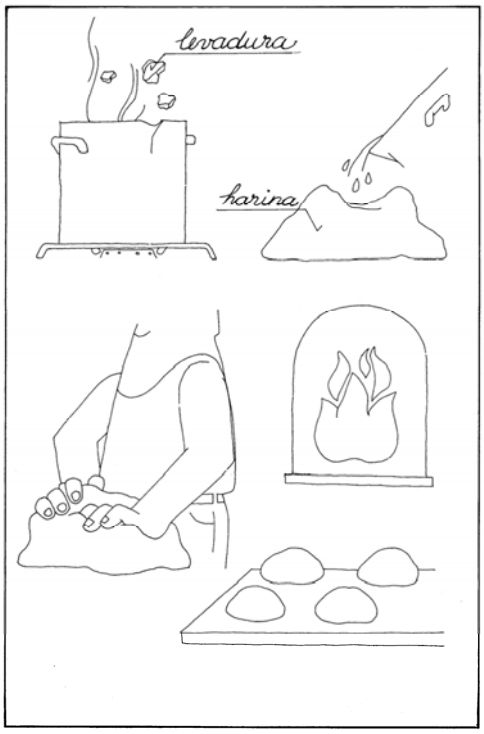
FICHA 1: Elaboración del pan

Se calienta hasta que esté templada ¾ de litro de agua, y en ella se pone la levadura. Tendremos preparada sobre la mesa la harina en la que habremos practicado un hueco en el centro. En ese hueco pondremos el agua con la levadura y trabajaremos la masa lo suficiente como para que "una". Esta masa debe dejarse reposar unos minutos, de forma que pueda actuar convenientemente la levadura; se irá agregando la harina que sea necesaria para conseguir una masa suficientemente cohesionada y se trabajará duramente hasta conseguir que sea como una goma, que se pueda estirar y que no se pegue en

las manos. Pueden utilizarse dos métodos para conseguir esto:

- Uno es golpearla, tirarla fuertemente sobre la mesa, doblarla, volverla a golpear, etc.

- También existen unos rodillos entre los cuales se va pasando la masa por medio de una manivela; evitamos así el esfuerzo que hay que hacer para conseguirlo. Es necesario destacar aquí la importancia de trabajar mucho la masa, pues de lo contrario saldrá un pan bastante duro. Una vez terminado el amasado se parte en trozos (según la orientación del taller), más o menos iguales, y a continuación se mete al horno.



Nota final.- Si es la primera vez que como monitores o profesores vamos a hacer pan conviene ensayar el taller suficientemente. En el caso de que el taller se realice en la escuela, existen probabilidades de que entre los padres y madres del alumnado haya alguno o alguna que sepa hacer pan y que nos pueda echar una mano en el taller.

FABRICAMOS YOGURES

4.1 Información general

Normas de manipulación de alimentos (ver taller 6 sobre higiene y manipulación de alimentos).

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: Fabricación de yogur

Fórmula 1

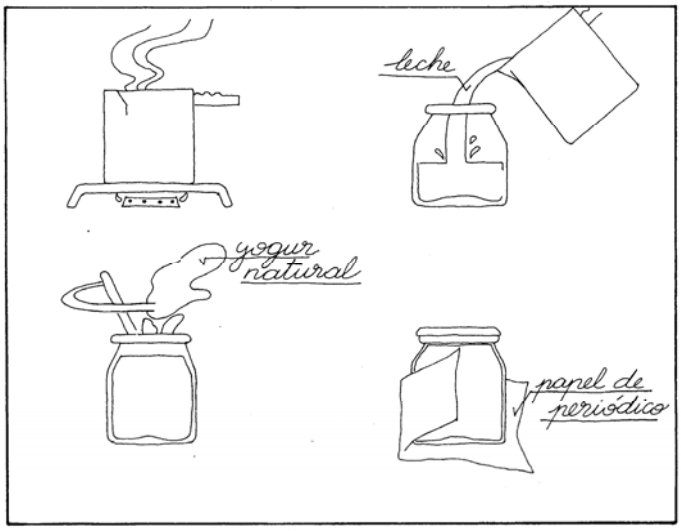
1. Se calienta la leche (esterilizada) en una cazuela hasta alcanzar una temperatura de 45 grados.

2. Se vierte en un recipiente vacío.

3. Se añade el yogur natural. Se remueve bien.

4. Se cierra el recipiente y se va envolviendo con hojas dobles de periódico, unas en sentido longitudinal alternando con otras en transversal. Alrededor de diez envueltas son suficientes para aislarlo convenientemente.

5. A partir de las seis horas estará hecho el yogur (o al día siguiente).



Nota: También se puede utilizar un brik.

FICHA 2: Fabricación de yogur

Fórmula 2

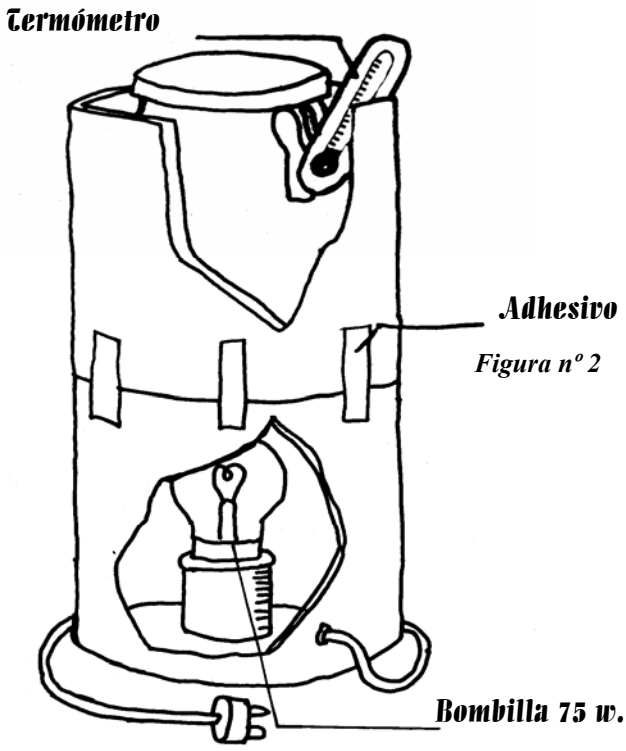


Figura nº 2

- Se hace el montaje como indica la figura nº 2 del material gráfico.

- Teniendo en cuenta el dibujo que se incluye en el material gráfico de este taller, se fabrica una yogurtera. Sólo necesitamos dos latas unidas por la base, una bombilla de 75 watios, cinta adhesiva y un tarro de cristal.

- Se llena el tarro de cristal de leche más unas cucharadas de yogur natural.

- Se introduce el tarro de cristal en la lata superior (debe quedar el nivel de yogur por debajo del nivel del agua).

- El espacio entre la lata y el tarro de cristal se llena de agua entre 43 y 45 grados (es conveniente haber hecho una prueba antes, a ver si el agua se mantiene a esa temperatura, si no cambiar la bombilla (40-80 W). Cuidado con que el agua no entre en el tarro de cristal.

- En 4 ó 5 horas, el yogur estará terminado.

Nota final.- Este taller se realiza sólo para que los participantes sepan cómo hacer yogur inventando la yogurtera y saborear después los resultados. Si se trabaja con alumnos de Educación Infantil pueden utilizarse frutas o mermeladas para evitar algunos rechazos que se pueden producir ante el yogur natural debido a su sabor ácido. Con estos ingredientes el sabor es agradable y no es necesario utilizar azúcar.

FABRICAMOS QUESO

4.1 Información general

Lo que dice la ley sobre el queso:

1. Definiciones

a) Queso: Es el producto fresco o maduro obtenido por separación del suero, después de la coagulación de la leche natural, de la desnatada total o parcialmente, nata, suero de mantequilla o de sus mezclas.

b) Quesos frescos: Sin fermentación, salvo la láctica.

c) Quesos maduros o fermentados: sometidos a procesos de fermentación y transformación.

d) Quesos fundidos: Obtenidos por molturación, mezcla o fusión de uno o varios tipos de quesos, a veces también con mantequilla, nata o leche en polvo.

e) Quesos magros, semigrasos, grasos, extragrasos, doble grasos: dependiendo de la cantidad de grasa en extracto seco; que va desde menos de 20% en los magros, hasta más del 60% en los doble grasos.

Los quesos se pueden clasificar según la forma de fabricación:

- Frescos: quesos tipo Burgos.
- Blandos: queso tipo Camembert.
- Semiduros: queso de Cabrales o el Edam.
- Duros: queso tipo Manchego.

También se pueden clasificar según la cantidad de grasa que tengan:

- Extragrasos: cantidad de grasa > o = al 60%.
- Grasos: cantidad de grasa entre el 45% y el 60%.
- Semigraso: cantidad de grasa entre el 25% y el 45%.
- Semidesnatado: cantidad de grasa entre el 10% y el 25%.
- Desnatado: cantidad de grasa < al 10%.

2. Envasado y etiquetado

Los quesos envasados se presentarán en envases nuevos, confeccionados con materiales que no puedan modificar sus características ni transmitir sabores u olores extraños ni ocasionar alteraciones al producto.

El queso rallado o en polvo sólo podrá venderse en su envase original con el etiquetado reglamentario.

La información del etiquetado de los quesos constará de las siguientes especificaciones:

1. La palabra “queso” y el nombre de la variedad si existiera
2. El nombre de la especie o especies animales de las que procede la leche empleada por orden decreciente de proporciones
3. El porcentaje mínimo en masa/masa del extracto seco lácteo, así como el de grasa láctea sobre dicho extracto
4. Lista de ingredientes. Irá precedida del título “ingredientes” y se mencionarán por orden decreciente de pesos en el momento de su incorporación al proceso de fabricación.
5. Contenido neto al envasar, expresado en gramos o en kilogramos.

6. Marcado de fechas

    a. En los quesos fabricados con leche no pasterizada figurará la fecha de fabricación.

    b. En los quesos frescos figurará la fecha de caducidad. Esta fecha no podrá sobrepasar la de treinta días desde su fabricación.

    c. En los quesos blancos pasterizados se expresará la fecha de duración mínima, que se expresará “Consumir preferentemente antes de …”

7. En los quesos frescos y quesos blancos pasterizados, la indicación “consérvese en frío”.

8. Identificación de la empresa:

    a. Nombre o razón social y la dirección del fabricante o envasador o del importador.

    b. Número de registro sanitario de la empresa

    c. Lote de fabricación

9. Lote de fabricación

10. En el caso de que el queso sea elaborado con leche pasterizada, esto debe indicarse.

11. La indicación de “rallado” o “en polvo” en el caso de presentarse en estas formas.

12. Los rótulos de los embalajes llevarán las siguientes especificaciones:

    .- Denominación del producto o marca
    .- Número y contenido neto de los envases, en su caso
    .- Nombre o razón social o denominación de la empresa
    .- Instrucciones para su conservación caso de ser necesario

13. País de origen

3. Prohibiciones

1) Utilizar para la elaboración de toda clase de queso materias primas que estén adulteradas o alteradas.

2) Emplear leche no pasterizada fuera de la propia industria, para la elaboración de quesos que vayan a expedirse al consumo antes de los sesenta días siguientes a su fabricación.

3) La presencia en el queso de grasa y/o proteínas distintas a las de la propia leche.

4) El empleo de aditivos no autorizados

5) La venta de productos, análogos al queso que puedan producir confusión al consumidor

6) La venta de quesos adulterados, alterados, contaminados o parasitazos

7) La tenencia y venta por el mayorista y detallista de queso rallado o en polvo, a granel.

8) La venta de queso fraccionado siempre que pueda dudarse de la identificación del mismo

9) El ahumado con productos líquidos o condensados

10) Contener indicaciones en el etiquetado y en la publicidad que atribuyan a los quesos una acción terapéutica preventiva o curativa

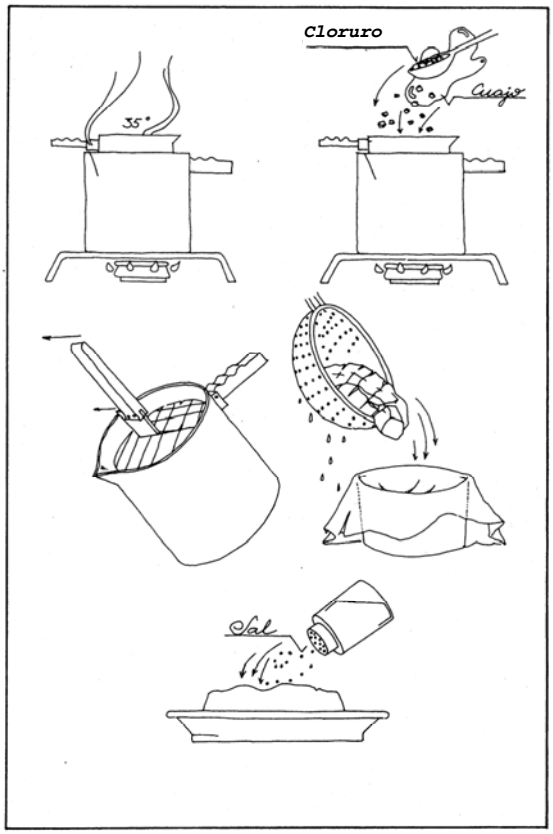
11) Las inscripciones con tintas no autorizadas ni cualquier impresión o grabado en la cara interna del envase que esté en contacto con el queso

12) Enmascarar la información del etiquetado con dibujos o cualquier otro texto

13) La venta de quesos con un extracto seco lácteo inferior al 15 por 100

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: Cómo se hace queso



1. Se colocan dos litros de leche a calentar al baño María hasta 35 grados (remover frecuentemente la leche); se apaga el fuego a los 25 grados y el agua caliente exterior elevará la temperatura 10 grados más.

2. Cuando la leche ha alcanzado los 35 grados se echa el cloruro cálcico y el cuajo.

3. Se remueve todo bien y se deja reposar unos 30 minutos, hasta que la leche haya cuajado (esto se puede comprobar de varias formas: bien metiendo el termómetro (si sale limpio está cuajado); también se puede dejar caer una gota de agua en la superficie (si el agua no desaparece y queda flotando estará cuajado).

4. Cuando "ha cuajado", se realizan unos cortes longitudinales y transversales, formando en la superficie pequeños cuadrados de un centímetro de lado aproximadamente (el suero ha quedado en la parte de abajo de la cazuela y sobre él flota la "leche cuajada").

2. Con el colador se echa el queso a los moldes, dando tiempo para que escurra lo más posible (anteriormente hemos cubierto el interior de los moldes con la gasa) Podemos ayudar a escurrir colocando un molde vacío encima del lleno (ver gráfico).

3. Se deja escurrir un rato y después se saca sobre un plato, se quita la gasa y se añade sal. Según el tamaño de los moldes podemos obtener uno o dos quesos pequeños, que se pueden comer inmediatamente o dejar curar (en este caso dejarlos más tiempo en el molde).

Nota final.- Si el taller se hace en la escuela puede ser completado en alguna otra jornada con la visita a algún pastor que haga quesos artesanos.

FABRICAMOS REPOSTERÍA

4.1 Información general

a) Normas básicas para la correcta manipulación de los alimentos; ver taller de cocina.

b) Etiquetado:

El etiquetado de los productos envasado debe contener las siguientes especificaciones:

1. Denominación del producto
2. Lista de ingredientes
3. Contenido neto
4. Fecha del producto. Los productos que tengan una actividad de agua igual o superior a 0,85 indicarán la fecha de caducidad. En el resto de productos se indicará la fecha de duración mínima.
5. Instrucciones para la conservación
6. Identificación de la empresa
7. Identificación del lote de fabricación

c) El Código Alimentario dice sobre productos de bollería:

1. Definiciones

a) Bollería: Son aquellos elaborados de masa panaria fermentada y cocida a la que se han añadido complementos panarios en cantidades que modifiquen sus características básicas.

b) Masa panaria: Es la masa utilizada para hacer pan. Mezcla de harina de trigo, sal comestible y agua potable, más fermentos y aditivos autorizados.

c) Complementos panarios: Únicamente está autorizado incorporar a la masa panaria en los productos de bollería las siguientes substancias:

- *Germen de trigo seco o húmedo.*
- *Leche o suero lácteo.*
- *Huevos frescos o en polvo.*
- *Harina de leguminosas.*
- *Harina de malta y azúcares comestibles.*
- *Grasas comestibles.*
- *Esencias de limón y naranja.*
- *Cacao, vainilla y otras especias.*

2. Presentación y venta

- Empaquetado, en cuyo caso hay que tener en cuenta el correcto marcado de fechas, ya que estos productos no duran más de 1 año desde su elaboración. Deben llevar por tanto muy clara la fecha y la forma de conservación.

- Si no está empaquetado debe estar expuesto en vitrinas o escaparates, preservados del polvo y de los insectos, y alejados al menos 1 metro de otros productos, y en perfecto estado de limpieza.

- Es obligatorio el uso de pinzas o paletas para servir.

3. Prohibiciones

- Agregar a los productos substancias distintas a las citadas en los puntos 1b y 1c.

- Emplear la leyenda "con huevo, o de huevo" si no llevan al menos 150 gramos de huevo por Kg. de harina.

- Emplear la leyenda "de leche o con leche" si no llevan al menos 50 gramos de leche por Kg. de harina.

4. Defectos, alteraciones, fraudes y adulteraciones

- Desecación de la masa o endurecimiento.

- Impurezas o materias extrañas en la masa (como cristales, trozos de cuerda, insectos, etc.).

- Sabores extraños; endurecimiento.

- Presencia de gérmenes patógenos o contaminantes.

- Utilización de aditivos no autorizados.

- Adición de fécula no declarada.

- Materias primas no autorizadas o en malas condiciones.

- Omisión o trucaje de datos en la etiqueta.

- Venta ambulante.

- Alteración del peso en la venta.

- En general, cualquier incumplimiento de las normas en vigor.

Nota.- Todo lo citado en el punto 4, puede suponer distintos tipos de infracciones, que ocasionen al consumidor problemas de diversa intensidad; desde únicamente la estética incorrecta del producto, pasando por el fraude económico y terminando con los posibles riesgos sanitarios graves o leves. Dependiendo de todo ello se impondrán también sanciones diversas que van desde un apercibimiento hasta el cierre del establecimiento y/o el encarcelamiento del infractor.

4.2 Fichas de apoyo

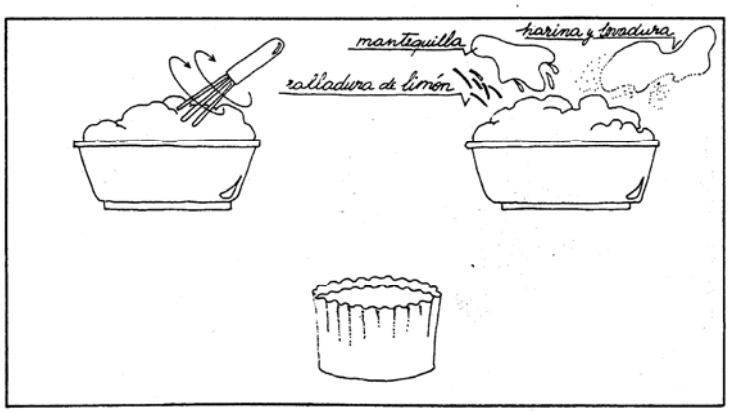
FICHA 1: Magdalenas

Ingredientes:

- Harina con levadura, 150 gr. de harina + 8 gr. de levadura (dos cucharaditas).
- Azúcar, 150 gr.
- Mantequilla/margarina, 150 g.
- Huevos, cuatro unidades.
- Limón, ralladuras.

Proceso:

- Batir los huevos con el azúcar hasta ponerlos bien espumosos.
- Añadir la harina con levadura y revolver bien hasta homogeneizar la masa.
- Añadir la mantequilla previamente algo derretida o blanda.
- Añadir las ralladuras de limón y revolver bien.
- Depositar la masa en los moldes untados con un poco de mantequilla.
- Introducir en horno caliente durante unos 10 minutos.



FICHA 2: Rosquillas

- Preparar un montoncito de harina mezclada con levadura (1/2 kg. de harina + 3 cucharaditas bien llenas de levadura).
- Batir dos huevos con azúcar (dos cucharadas grandes de azúcar por cada huevo).
- Añadir al huevo con azúcar una copita de anís y otra copita de aceite.
- Hacer un pequeño hoyo en el centro de la masa de harina y en él depositar la mezcla de huevo, azúcar, anís y aceite.
- Amasar, como para hacer pan, añadiendo la harina suficiente.
- Freír en aceite no muy caliente.

FICHA 3: Bizcocho al limón

Ingredientes:

- Harina, 250 gr. + una o dos cucharaditas colmadas de levadura.
- Azúcar, 150 gr.
- Mantequilla/margarina, 150 gr.
- 4 huevos.
- Limón, ralladuras.

Proceso:

- Mezclar la harina con la levadura.
- Batir la mantequilla con el azúcar (la mantequilla medio derretida).
- Añadir una por una las yemas de los huevos batiendo mucho la masa.
- Añadir la harina mezclada con levadura, trabajando la masa.
- Añadir las ralladuras de limón.
- Añadir las claras montadas (sin batir).
- Depositar la masa en un recipiente caliente y untado con mantequilla.
- Introducir en el horno a fuego moderado.

FICHA 4: Bizcocho integral

Ingredientes:

- Harina integral, 250 gr. + 2 cucharaditas de levadura.
- Azúcar morena, 250 gr.
- Margarina, 150 gr. o algo más.
- Huevos, cuatro unidades.
- Limón, ralladuras (muy poquito).
- Pasas.

Proceso:

- Batir la margarina con el azúcar (la margarina blanda medio derretida).
- Añadir las cuatro yemas, una por hora, batiendo bien.
- Añadir la harina con levadura trabajando la masa.
- Añadir un poquito de ralladuras de limón y homogeneizar.
- Añadir las claras montadas, removiendo suavemente.
- Añadir las pasas tratando que no vayan al fondo (se las puede untar con un poco de harina, o bien empaparlas previamente en coñac y revolverlas con harina).

FICHA 5: Bizcocho de pasas y nueces

Ingredientes:

- Harina con levadura, 250 gr. + 2 cucharaditas de levadura.
- Azúcar, 150 gr.
- Mantequilla/margarina, 150 gr.
- Huevos, cuatro unidades.
- Pasas y nueces, a voluntad.

Proceso:

- Batir la margarina con el azúcar (la margarina blanda o medio derretida).
- Añadir las cuatro yemas, una por una, batiendo bien.
- Añadir la harina con levadura, trabajando la masa.
- Añadir las claras montadas, removiendo suavemente.
- Añadir las pasas y nueces revolviendo de forma que no vayan al fondo (se las puede untar en harina previamente humedecidas en coñac).

FICHA 6: Pastel de chocolate

Ingredientes:

- Chocolate, 7 barras de una tableta de "chocolate de hacer" (suelen tener ocho barras).
- Mantequilla, 125 gr.
- Azúcar, 100 gr.
- Harina, 100 gr.
- Huevos, cuatro unidades.
- Café, un pellizco.
- Sal, un pellizco.
- Levadura, un poquito.

Proceso:

- Fundir el chocolate con un poco de mantequilla (puede hacerse al baño maría) a fuego medio/bajo. Trabajar bien la mezcla (puede añadirse también un pellizco de café).
- Añadir el azúcar y revolver bien.
- Añadir la harina (con un poquito de levadura, una cucharadita rasa) cucharada a cucharada.
- Añadir luego las cuatro yemas, trabajando la mezcla vigorosamente.
- Montar las claras con un pellizco de sal y mezclarlas con cuidado, sin batir bruscamente, con el resto de la masa.
- Introducir en el horno, a media temperatura, 40 minutos.

FABRICAMOS DULCES

4.1. Información general

De niño gordito a hombre obeso

- ¡Qué hermoso está tu hijo; además, tan gordo, da gusto verlo!.

Este es el comentario frecuente ante un niño con sobrepeso. Usted, madre, debe saber que esa "hermosura" no beneficia a su hijo, sólo le perjudica.

No pretendemos asustarla al decirle que su hijo padece una enfermedad que se llama *"Obesidad*", pero sí queremos que usted tome conciencia de que la obesidad no es necesaria, ni para que su hijo esté hermoso, ni mucho menos equivale a decir que su hijo está sano.

Debemos saber que el niño necesita una alimentación variada para criarse fuerte y alegre, pero una vez conseguido esto, el exceso de alimentación se acumula en forma de grasa ocasionándole *obesidad.* La obesidad se produce al ingerir más calorías de las que necesita.

Alimentando bien a su hijo, (y bien no quiere decir demasiado), usted contribuirá a su buena salud. Con el exceso de alimentación sólo conseguirá un niño gordo, fomentando un hábito que no le beneficiará en el futuro.

A causa de la obesidad, el perfecto equilibrio del esqueleto de su hijo se irá deformando al tener que soportar un sobrepeso permanente. Si usted puede evitarlo, ¿por qué no hacerlo?...

La obesidad infantil predispone a peligros importantes que debemos conocer:

- Está demostrado que la obesidad infantil, en su gran mayoría se continua en la vida adulta, como consecuencia de unos malos hábitos alimentarios adquiridos en la infancia.

- Si su hijo es obeso padecerá con mayor facilidad de pies planos y de deformaciones del esqueleto.

- La obesidad disminuye la capacidad para el ejercicio físico, por lo que su actitud en los juegos infantiles no es la misma que la de un niño normal. Por ello, con frecuencia dejan de participar en los juegos, tan importantes para su salud física y mental. Esta actitud contribuye a un mayor aumento de peso.

- Un niño obeso puede ser objeto de burlas entre sus amigos, desarrollando complejos respecto a los otros niños, en ocasiones muy difíciles de superar.

Por eso le aconsejamos:

1. Si su hijo no es obeso, evite que lo sea en el futuro proporcionándole una alimentación sana y equilibrada. Procure no abusar de las grasas, azúcares, harinas y bebidas refrescantes (colas, refrescos, etc...). Es imprescindible que coma carne, pescado, huevos, leche, frutas y verduras para que crezca sano y fuerte.

2. Siempre que sea posible, use alimentos naturales para preparar la comida de su hijo. Sabemos que los alimentos "listos para el consumo" (platos precocinados, comidas envasadas, etc…) nos ocupan menos tiempo, pero la buena alimentación de su hijo bien merece un esfuerzo.

3. Si su hijo es obeso, no espere a que su sobrepeso sea mayor o a que él, algún día se sienta molesto y acomplejado por ello: *CONSULTE A SU MEDICO*.

Recuerde que:

La publicidad referente a bollería, dulces y bebidas refrescantes está condicionando la alimentación de su hijo y sólo le incita a comer alimentos que en su mayoría, no son aconsejables. Por otra parte, la obesidad y las caries se originan en muchos casos por el consumo excesivo de alimentos dulces.

Vigile la salud de su hijo. Aprenda a alimentarlo y enséñele a alimentarse bien, pues estar gordo no es estar sano.

Lo que dice la ley sobre los caramelos:

1. Definiciones

a) Caramelos: son pastas de azúcar y glucosa, concentradas al calor, endurecidos sin cristalizar al enfriarse, quebradizas y generalmente aromáticas y coloreadas.

b) Caramelos blandos: son aquellos que por contener mantequilla, cacao, grasa comestible y otras sustancias alimenticias, tiene consistencia blanda.

c) Caramelos rellenos: pueden ser de la misma que los anteriores pero rellenos de fruta, mermelada o crema.

2. Presentación y venta

En cuanto al etiquetado se debe ajustar a la norma general, pero con las siguientes salvedades:

- La denominación del producto no es necesaria en caso de ser el envase transparente.

- No precisa marcado de fechas.

- Se puede substituir el peso por el número de unidades; no es necesario ponerlo en envases transparentes que permitan determinar el contenido y que tengan pesos inferiores a 250 gramos.

- Se autoriza la venta a granel siempre que: el etiquetado del envase se conserve hasta el final para que el consumidor pueda verlo.

- Los productos sin envolver deben estar en vitrinas o recipientes protegidos, de forma que el público no pueda tener acceso al producto.

- La venta de estos productos se realizará exclusivamente por el personal del comercio minorista y con los utensilios adecuados.

- En cada vitrina o recipiente que contenga el producto debe figurar un cartel bien visible con los datos que se exigen en la etiqueta: denominación del producto, lista de ingredientes, identificación de la empresa con su domicilio y el registro sanitario de éste.

3. Prohibiciones

- Que el minorista toque los productos de venta a granel, sin envolver, directamente con las manos, sin el instrumental adecuado.
- Que estos productos sin envolver puedan ser tocados por el público (por ejemplo, que se despache el propio consumidor).
- Utilizar sustancias distintas a las indicadas en las definiciones o adulteradas.

4. Defectos, alteraciones, fraudes y adulteraciones

- Textura granulosa, cristalización de la sacarosa o exceso de ésta.
- Producto pegajoso, o humedecido.
- Pérdida de dureza o consistencia, revenido o ablandado.
- Color o sabor defectuoso.
- Presencia de gérmenes patógenos, así como mohos y levaduras.
- Deficiencias higiénico - sanitarias en la presentación, manipulación y venta (que los caramelos estén en contacto con otros productos, por ejemplo).
- Productos sin envasar o etiquetar o con envoltura anónima.
- La utilización de papeles de plomo o papeles impresos de forma que su tinta entre en contacto con el interior.
- Elaboración de productos no autorizados o empleando aditivos prohibidos.
- La venta de productos defectuosos o con impurezas.
- Etiquetado incorrecto o que sus indicaciones no correspondan a lo que contiene en realidad el producto.
- En general, cualquier incumplimiento de las normas establecidas.

Algunos riesgos de la obesidad infantil

1. Un niño gordito será con toda seguridad un hombre obeso o una mujer obesa.
2. Padece con facilidad de pies planos y deformaciones en el esqueleto.
3. Disminución de la capacidad para el ejercicio físico. Aumento de peso.
4. Menor participación en los juegos, importantes para su salud física y mental.

5. A veces, desarrollo de complejos, en ocasiones difíciles de superar.

6. Mayor predisposición a las enfermedades del corazón.

Para evitar la obesidad es importante:

- Alimentación sana y equilibrada.
- No abusar de las grasas, azúcares, harinas y bebidas refrescantes.
- Consumir alimentos naturales.
- Consultar al médico en casos de posible obesidad.

Algunas consideraciones sobre el azúcar y los dulces

- Si el azúcar se pega y reposa sobre los dientes, es muy seguro que aparecen las caries.

- Es necesario lavarse siempre los dientes después de comer, sobre todo si se trata de dulces o caramelos.

- El azúcar y dulces, se transforman en grasa que se acumula debajo de la piel - si se consume en exceso - y produce obesidad.

- El ejercicio es bueno para eliminar la grasa.

- Los peligros del azúcar son: la caries, la obesidad y las enfermedades de las arterias y el corazón, fundamentalmente.

- El azúcar en cantidades razonables es indispensable para la vida. Casi todos los alimentos contienen un poco de azúcar y eso es suficiente.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Pirulíes

Ingredientes:

- Azúcar.
- Un vaso de agua.
- Papel.
- Palillos.
- Rejillas de laboratorio o bien botellas vacías.

Preparación:

Tener preparadas tantos cucuruchos de papel como pirulís se pretendan fabricar.

Mojar el azúcar ligeramente y ponerlo al fuego para hacer el caramelo en un recipiente.

Cuando el azúcar está disuelto, verter el contenido repartiéndolo entre los cucuruchos que tenemos preparados. Antes de que se endurezca, poner unos palillos para poder sujetar después los pirulíes.

FICHA 2: Caramelos de almendras

Ingredientes:

- Azúcar.
- Chocolate con leche.
- Almendras peladas.

Preparación:

Disolver el agua en la forma indicada en la ficha 1. Preparar una bandeja con trozos de chocolate y trozos de almendras repartidos por ella; verter azúcar líquido y dejar enfriar.

Desmoldar y buscar un método adecuado para cortarlo en trozos.

FICHA 3: Figuritas de caramelo

Ingredientes:

- Azúcar.
- Moldes.

Preparación:

Disolver el azúcar en un recipiente hasta que el caramelo se licúe. Después tener preparados los moldes de repostería (que se pueden encontrar en el mercado) y verter sobre ellos el azúcar líquido.

Una vez frío, desmoldear, obteniendo así las figuritas de caramelo.

FABRICAMOS DULCES DE NAVIDAD

4.1. Información general

4.1.1. *Lo que dice la ley sobre el turrón*:

1. Definiciones:

a) Turrón: Masa obtenida por amasado de almendras peladas, crudas o tostadas y miel, sometido a un proceso de cocción. En ella puede agregarse clara de huevo (o albúmina) las almendras pueden substituirse por piñones, avellanas, cacahuetes, nueces, yema de huevo, coco y frutas confitadas. La miel puede substituirse por azúcar y glucosa.

b) Calidades: Atendiendo a los porcentajes mínimos de almendra (o almendra con otras sustancias).

	Suprema (%)	Extra (%)	Estándar (%)	Popular (%)
Blando……....	64	50	44	30
Duro……	60	46	40	34
Coco……...	45	38	25	9
Yema……..	45	38	25	9
De mazapán……..	45	38	25	9

c) Turrones con fécula: aquellos turrones a los que se les ha incorporado harinas o féculas alimenticias en proporción máxima de un 15 % de extracto seco.

2. Presentación y venta:

- Deben venderse debidamente envasados o envueltos.
- Se puede utilizar papel de aluminio, celofán, compuestos macromoleculares o cualquier otro material y estuches de cartón, madera, etc...
- Deben presentarse en tabletas de 300, 200, 150 y 100 gr. Están prohibidos otros tamaños intermedios, pero no superiores a 300 ni inferiores a 100.
- Las letras de las indicaciones de la etiqueta deben ser de un tamaño superior a 5 o 6 mm.
- Si se ha sustituido la almendra por algún otro producto, junto a la palabra turrón aparecerá el nombre del ingrediente.
- Protegerlos contra agentes contaminantes.

3. Prohibiciones:

- Se prohibe utilizar edulcorantes artificiales y esencias o aditivos no permitidos.
- Sustancias extrañas a la denominación del producto.
- Utilizar estuches de volumen superior a 450 cm^3 para tabletas de 300 gr. o cuya cara superior exceda de 225 cm^2.
- En estuches para dos o más tabletas de peso total 300 gr. el volumen máximo autorizado es de 550 cm^3 y su cara principal de 225 cm^2.
- Elaborar tabletas con pesos diferentes a los autorizados.

4. Defectos, alteraciones, fraudes y adulteraciones:

- Enranciamiento, derretido o revenido.
- Presencia de materias extrañas.
- Defectos de consistencia, olor o sabor.
- Presencia de gérmenes patógenos.
- Utilización de sustancias y aditivos no autorizados.
- Etiquetado incorrecto o que no corresponde a lo que hay en el interior (importante la fecha de caducidad).
- Utilización de estuches de tamaños superiores a los autorizados.
- En general, cualquier incumplimiento de las normas establecidas.

4.1.2*. Lo que la ley dice del mazapán:*

1. Definiciones:

a) Mazapán: Masa obtenida por cocción de una mezcla de almendras crudas, peladas y molidas con azúcar y glucosa, sin adición de fécula.

b) Mazapán con fécula: Es el elaborado a partir del anterior y con la adición de harinas o féculas alimenticias, su contenido en almidón no sobrepasará del 15 % expresado en extracto seco.

c) Marquesas: Es una especie de mazapán que lleva además huevos enteros y almidón de trigo, con batido y cocción. El contenido en almidón no excederá el 8,5 % expresado en extracto seco.

2. *Presentación y venta:*

- Deben venderse debidamente envasados o envueltos.
- Se puede utilizar papel de aluminio, celofán, compuestos macromoleculares o cualquier otro material y estuches de cartón, madera, etc...
- Deben presentarse en tabletas de 300, 200, 150 y 100 gr. Están prohibidos otros tamaños intermedios, pero sí superiores a 300 e inferiores a 100.
- Las letras de las indicaciones de la etiqueta deben ser de un tamaño superior a 5 o 6 mm.
- Si se ha sustituido la almendra por algún otro producto, junto a la palabra turrón aparecerá el nombre del ingrediente.
- Protegerlos contra agentes contaminantes.

3. Prohibiciones:

- Se prohibe utilizar edulcorantes artificiales y esencias o aditivos no permitidos.
- Sustancias extrañas a la denominación del producto.
- Utilizar estuches de volumen superior a 450 cm^3 para tabletas de 300 gr. o cuya cara superior exceda de 225 cm^2.
- En estuches para dos o más tabletas de peso total 300 gr. el volumen máximo autorizado es de 550 cm^3 y su cara principal de 225 cm^2.
- Elaborar tabletas con pesos diferentes a los autorizados.

4. Defectos, alteraciones, fraudes y adulteraciones:

- Enranciamiento, derretido o revenido.
- Presencia de materias extrañas.

- Defectos de consistencia, olor o sabor.

- Presencia de gérmenes patógenos.

- Utilización de sustancias y aditivos no autorizados.

- Etiquetado incorrecto o que no corresponde a lo que hay en el interior (importante la fecha de caducidad).

- Utilización de estuches de tamaños superiores a los autorizados.

- En general, cualquier incumplimiento de las normas establecidas.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Turrón

Ingredientes:

- Almendras: 1/2 kg.
- Clara de huevo: Cuatro.
- Azúcar molida: 400 gr.
- Miel : 100 gr.

Preparación:

Si las almendras se han comprado sin pelar, hay que escaldarlas; para ello se pone agua abundante al fuego y cuando cuece se echan las almendras un segundo y se retiran; pelar lo antes posible.

Si el azúcar que hemos comprado no es "glass" puede molerse en un molinillo de moler el café.

Turrón duro:

Batir a punto de nieve los huevos, mezclar la miel y el azúcar y añadir a esta mezcla las claras batidas; unir removiendo lentamente. Agregar las almendras enteras o cortadas en trozos.

Poner la mezcla en moldes y meter al horno durante media hora, dependiendo de cómo sea el horno puede ser más o menos tiempo.

Turrón blando:

El proceso es similar, sólo que las almendras deben molerse junto con el azúcar y puede sustituirse una clara de huevo por una cucharada de agua.

FICHA 2: Mazapanes

Ingredientes:

- Almendras: 600 gr.
- Azúcar: 400 gr.
- Obleas de barquillo: una caja.

Preparación:

Si las almendras están sin pelar someterlas al proceso descrito en la ficha 1. Si el azúcar no es "glass", molerlo.

Proceso:

Moler las almendras hasta que queden totalmente finas; unir el azúcar y las almendras amasando con las manos. Tenemos que conseguir que la almendra suelte toda su grasa para que se una bien con el azúcar, de esta forma conseguiremos una masa compacta.

Dar forma a los mazapanes y colocarlos en el horno sobre obleas de barquillo o simplemente de otra forma para que no se peguen.

FICHA 3: Bombones de nueces o de almendras

Ingredientes:

- Chocolate sucedáneo con leche: 300 gr.
- Manteca de cerdo: 150 gr.
- Nueces: 200 gr.
- Almendras: 100 gr.

Preparación:

- Disolver al baño María la manteca de cerdo y encima echar el chocolate en trozos grandes, remover hasta que se disuelva también al baño María.

- Tendremos preparados unos moldes (pueden servir los envases de plástico donde vienen los huevos, bien lavados), en los que habremos puesto trozos de nueces o de almendras.

- Verter encima el líquido disuelto al baño María, cuando aún está caliente.

- Dejar enfriar (en el frigorífico es más rápido).

- Sacar de los moldes presionando ligeramente.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Si el alumnado tuviera la edad conveniente, podría preparársele una ficha de elaboración de forma que fuera autónomo en el proceso.

<u>Ficha 1</u>: Tipos de pan.

A continuación vas a ver una serie de panes diferentes. Intenta reconocerlos y después anota las características que más te llamen la atención de cada uno de ellos en el lugar correspondiente del cuadro. Si quieres puedes probarlos para ver las diferencias de textura y sabor.

Nombre del alumno.....

Tipo de pan	Común	Francés	Integral	Rústico	Sin sal	Con salvado	Con cereales
Características de cada tipo de pan que se analiza							

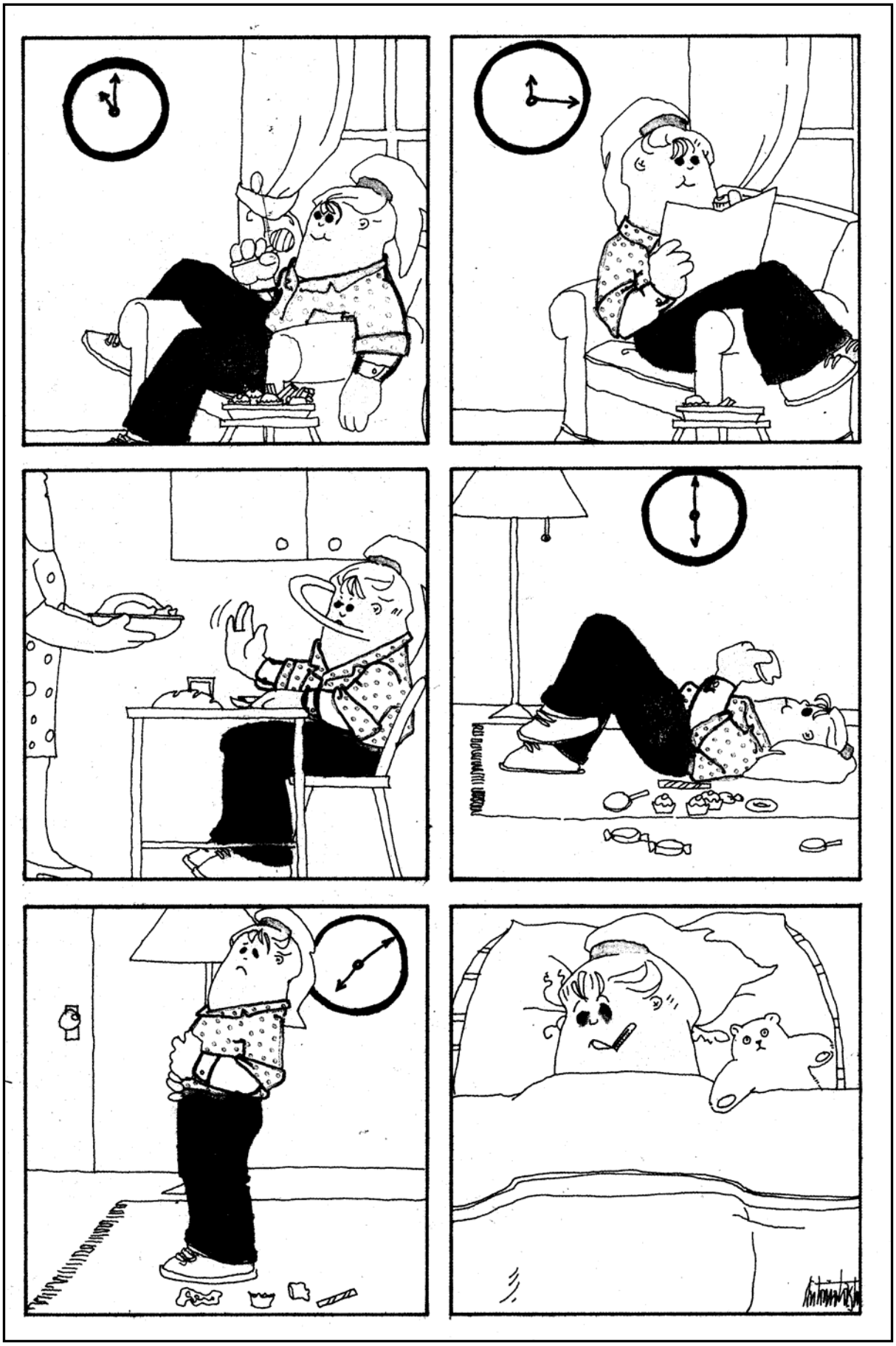
. ¿Cuál de todos te ha gustado más?.....

. ¿Por qué?.....

<u>Ficha 2:</u> Tipos comunes de queso

	Queso 1	Queso 2	Queso 3	Queso 4
Tipo de queso				
Características: - **Color**				
- **Olor**				
- **Sabor**				
- **Textura**				
- **Grasa**				

6. MATERIAL GRÁFICO



TALLER 19: ANALIZAMOS LOS ALIMENTOS

1. INTRODUCCIÓN

Entre las variadas formas a las que se puede recurrir para acercar a los chicos a los alimentos, se encuentra el poner los medios para que los manipulen: los talleres de cocina, de fabricación, de análisis comparativos, son otras tantas posibilidades para acercar a los chicos al campo de la nutrición.

El sentido de una buena parte de los talleres de este grupo, se basa en informarles sobre las diferentes posibilidades que se les presentan de cara a una alimentación equilibrada; para que luego ellos y ellas decidan, de acuerdo con sus criterios de responsabilidad.

Ocurre, a veces, que a la hora de realizar alguno de estos talleres se echan en falta técnicas concretas de trabajo, que faciliten la actividad autónoma del grupo participante, dándole diferentes posibilidades de analizar o comparar alguno de los alimentos. Esta es la base del objetivo de haber incluido en el grupo de alimentación varios talleres sobre análisis de alimentos en el laboratorio: el dar algunas posibilidades de trabajo, investigación, recogida de datos, etc., que abran las expectativas de los participantes y que les permitan tener un mayor abanico de puntos a comparar o analizar; de forma que la decisión que tengan que tomar, sea lo más acertada posible, tanto en la aplicación de criterios, como en los datos científicos recogidos.

Por otro lado, puede ser conveniente señalar, - aún pareciendo una contradicción con lo anterior - que lo importante en este grupo de talleres de alimentación, - "analizamos los alimentos" - no es tanto la exactitud absoluta en los resultados de las prácticas, sino que el alumnado que las realiza, se acerque al espíritu científico, que "invente" formas de analizar los alimentos, que asuma un cierto método, y que comprendan la importancia del análisis de los alimentos en el laboratorio, de cara a garantizarnos a los consumidores las condiciones de una buena nutrición.

Van a aparecer, tanto en este taller, como en los siguientes, diversas prácticas de laboratorio, agrupadas casi aleatoriamente, y que pueden dar lugar a diversos talleres; el que aquí se presenten así, no significa que la división hecha sea inamovible: las necesidades y criterios de cada uno provocarán diferentes agrupaciones de prácticas, para llevar el taller de la forma más conveniente. Otro aspecto a señalar, relacionado con esto: como en muchos otros talleres el ambiente en que se realice condicionará su validez; como se podrá ver más adelante, se incluyen prácticas de laboratorio que sólo pueden ser realizadas en la escuela, fundamentalmente por el tiempo que se necesita para hacerlas completamente (desecaciones, preparaciones de varios días,...) En cuanto a su ejecución se pueden plantear dos opciones: que sea el monitorado quien haga las prácticas delante de los chicos participantes, o que lo tenga todo dispuesto (material, fichas de trabajo, etc.,) para que sean éstos quienes trabajen autónomamente. Para elegir una u otra forma, pueden darse condicionantes: material, edad, costumbre de trabajar en el laboratorio de los participantes, etc.,.

Aunque podría afirmarse que la calidad y rentabilidad del taller será mayor, cuanta más autonomía haya en el trabajo; aunque esto pueda plantear problemas de seguridad, vistosidad, tiempo y deterioro del material, entre otros. Tal y como se plantean aquí las diferentes prácticas no tienen más objetivo que hacerlas, adquiriendo su sentido total

cuando se emplean como herramientas con un fin concreto: descubrir adulteraciones en algunos productos, infracciones, comparar distintas marcas, etc. Puede aparecer otro problema: el del material. A excepción de los productos químicos, el material que se propone puede ser sustituido por cualquier otro que cumpla funciones parecidas (no entra dentro de los objetivos del taller formar técnicos de laboratorio). Por otro lado, en las prácticas sólo se hacen análisis cualitativos y en ningún caso cuantitativos. Los resultados no tienen precisión científica, sino "a grosso modo" y en algún caso "endebles".

Se plantean cinco bloques de actividades dentro del mismo taller:

PRIMER BLOQUE DE ACTIVIDADES

Se proponen tres experiencias que son: la identificación de proteínas, la cantidad de agua en el vino, (como veremos de dos formas) y el reconocimiento del almidón.

SEGUNDO BLOQUE DE ACTIVIDADES

En este segundo bloque de análisis de alimentos se presentan cuatro prácticas: cómo medir la acidez de algunos alimentos, cómo medir la cantidad de agua por desecación, cuál es la acción de la saliva en los alimentos y cómo conocer la frescura de los huevos.

Es un trabajo interesante que se puede llevar a cabo una vez aprendida la técnica básica correspondiente, aparte de dar más posibilidades tanto de trabajo autónomo (pues se domina la técnica) como de planteamiento de posibles hipótesis por parte de los chicos que lo realicen.

TERCER BLOQUE DE ACTIVIDADES

A diferencia de los anteriores, este bloque se centra sobre un solo producto: la leche. En experiencias escolares realizadas, el contenido de este taller ha sido utilizado para hacer análisis comparativos entre la leche procedente de las centrales lecheras (que ha sido tratada industrialmente), y la cruda (la que se consume sin ningún tratamiento industrial), con el fin de hacer desaparecer ciertos mitos sobre la cantidad de agua, grasa, componentes, etc., que a veces circulan a favor de la segunda.

CUARTO BLOQUE DE ACTIVIDADES

Los talleres de los bloques anteriores no han tenido más pretensión que servir para el aprendizaje de una serie de técnicas y métodos sencillos de investigación de alguno de los alimentos o sus componentes. Sin embargo, en este bloque y en los siguientes se presentan una serie de experiencias - aún dentro de la orientación anterior - más dirigidas a descubrir infracciones o adulteraciones en algunos alimentos. Ante este problema existen multitud de criterios: desde quien denomina adulteración a cualquier cambio en el alimento o añadido químico, hasta quiénes elevan ese listón sólo a los casos muy claros y llamativos. Incluimos aquí la opinión - como tal debe ser tomada - de Enric Gracia, doctor en Biología, aparecida en su libro: "Experimentos caseros para descubrir adulteraciones" de la Editorial Acuario:

"No faltará quien subraye que algunas de estas adulteraciones están autorizadas por la ley y que ello implica una automática pérdida de su carácter vicioso. Así, lo que era falsificación ha pasado a ser un simple eslabón en el proceso de fabricación.

“Quizá, jurídicamente haya que admitir dicho razonamiento; pero hay otros puntos de vista que a pesar de la legalidad, la razón desaparece. Los del consumidor consciente, escamado y desconfiado frente a la continua erosión de calidad que todos apreciamos en los productos alimenticios.

“Pero, ante que la ley autorice la inclusión de determinadas proporciones de ciertos colorantes, conservantes y otros aditivos, en algunos alimentos, nuestro criterio es que son preferibles los alimentos sin aditivos, a los que los contienen, por muy en regla que éstos estén con leyes y reglamentos. Estas garantizan quizás, la sanidad del producto; pero no se preocupan de su sabor, olor, consistencia, etc., es decir, de su calidad. Y así, superados ya los ciclos naturales de producción, llegan a nuestras mesas tomates insulsos, fruta sin perfume ni sabor, legumbres sin gusto, huevos de mediana edad, etc., o lo que es peor; jamón dulce que parece de plástico, embutidos fabricados con féculas y colorantes, pero sin carne de cerdo, etc. Ciñéndonos a los casos en los que las leyes y reglamentos autorizan determinadas adulteraciones en los alimentos, creemos que la postura de toda persona sensata, capaz de un mínimo sentido crítico y de una cierta independencia de criterio frente a las presiones publicitarias, debe ser de sano escepticismo. En primer lugar, porque muchas veces las leyes y reglamentos en cuestión han sido hábilmente sugeridas - cuando no redactadas - por los propios industriales interesados. En segundo lugar, porque si bien se presume de conocer la inocuidad de ciertas pequeñas dosis de adulterantes legalizados, se desconocen sus efectos acumulativos a largo plazo. En tercer lugar, porque casi todas las pruebas sobre dicha inocuidad se realizan en animales de laboratorio, no en seres humanos. En cuarto lugar, porque en países en los que este tipo de regulaciones existen ya desde hace largos años, de pronto se prohiben por peligrosos para la salud, unos aditivos que hasta ayer eran oficialmente inofensivos. Recuérdese el caso de los ciclamatos en los Estados Unidos, por ejemplo, entre otros."

Como se puede observar, hay opiniones para todos los gustos. Por otro lado, no es objetivo de este taller convertir en sospechoso a cualquier alimento, ni definir qué es y qué no es una adulteración. Se quiere poner sobre la mesa no ya un concepto definido de adulteración, sino una aproximación a posibles infracciones que a veces se cometen. Respecto a su realización, el taller puede servir más para comparar cualitativamente alimentos de distintas marcas, o para - en el caso de que aparezcan datos muy llamativos - profundizar en algún tipo de infracción.

Las prácticas que se presentan tienen como objetivos: medir la cantidad de agua que hay en diferentes jamones de York, y la presencia de bisulfitos y nitritos, en algunos alimentos.

QUINTO BLOQUE DE ACTIVIDADES

Este bloque responde a los mismos planteamientos que los anteriores, tanto en su infraestructura y objetivos, como en su desarrollo. Se incluyen experiencias relacionadas con el análisis de la presencia de féculas en los embutidos y de ácido bórico en el pescado y marisco; hay que señalar aquí que la presencia del ácido bórico en el pescado y en el marisco está prohibida por la ley, y por lo tanto, sí entra dentro de las adulteraciones.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo dicho anteriormente, se centran en:

- Conocer algunos métodos de investigación de la composición de los alimentos, así como alguno de sus elementos.
- Ser capaz de ajustarse a un método de investigación concreto.
- Acercar al alumnado a conceptos como la acidez y su papel en la conservación de los alimentos.
- Conocer técnicas sencillas de laboratorio.
- Apreciar la importancia de la saliva en una buena digestión de los alimentos.
- Iniciar al alumnado en la investigación por comparación.
- Conocer y desmitificar los problemas que puede causar el consumo de leche fresca sin cocer previamente.
- Ser capaz de comparar los datos que aparecen en la etiqueta sobre composición del alimento, y los resultados obtenidos en las pruebas que ellos realizan.
- Comprender el significado de adulteración y de infracción.

Este taller debido a las propias características del trabajo a realizar, es apropiado casi exclusivamente para Educación Secundaria, aunque puede incluirse también en la Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Si el taller se realiza como parte de la actividad escolar, el laboratorio es el lugar idóneo. (cercanía del material, condiciones ambientales, etc.). Por otro lado, la propia aula puede ser un buen sustituto de la instalación anterior (previendo aspectos como la comodidad en el trabajo, la limpieza, la seguridad, etc.). Si se realiza en Exposiciones o Jornadas del Joven Consumidor, el esfuerzo puede ir encaminado a reproducir en el taller condiciones como:

- Una sala de dimensiones adecuadas.
- Mesas amplias (una por grupo, más una para el material) y sillas.
- Material de limpieza.
- Otros materiales (ver ficha correspondiente a cada práctica).

Facilitar el trabajo autónomo de los participantes; tener en cuenta las condiciones de seguridad, a la hora de manejar, sobre todo, los materiales de laboratorio y los productos químicos.

Todo ello instalado con un criterio importante: que permita una movilidad, dentro del taller, holgada y con buenas condiciones de luz.

3.2 Material

(Ver las correspondientes fichas).

3.3 Desarrollo de la actividad

(En cuanto al contenido, ver las fichas de cada una de ellas). Respecto a la forma de desarrollar el taller, nos remitimos a lo dicho anteriormente: la persona encargada tiene que dinamizar al máximo el trabajo autónomo (según criterios de edad y con absoluto cuidado en las medidas de seguridad), el planteamiento de hipótesis, la capacidad de seguir un método, el control de variables, la expresión de resultados, etc.

Dos últimas anotaciones:

1. Es positivo hacer previamente las experiencias por parte del monitor o profesor.

2. A veces, se pueden provocar ciertos cambios en las condiciones de los productos, de cara a que los resultados sean más llamativos, sobre todo en el caso de análisis que intentan ser comparativos.

4. MATERIAL DE APOYO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Identificación de proteínas

Material:

- Dos huevos.
- Tubo de ensayo.
- Hidróxido sódico.
- Sulfato cúprico.
- Cuenta gotas.

Fundamento:

La mezcla de hidróxido sódico y sulfato cúprico da color violeta en presencia de las proteínas.

Desarrollo:

- En un tubo de ensayo se colocan 3 cm^3 de clara de huevo.

- Se le añaden 3 cm^3 de hidróxido sódico y tres o cuatro gotas de sulfato cúprico.

- Observar el resultado y anotar las conclusiones.

- Se puede proponer después, que batan la yema del huevo que ha sobrado y que repitan los mismos pasos anteriores.

- Otra propuesta puede ser de comparación: que hagan lo mismo con un huevo completo sin separar la clara de la yema, y que se observe si se han producido diferencias en el color de la reacción.

- Una vez que se domina la práctica se puede repetir con otros alimentos el mismo

proceso, productos cárnicos, por ejemplo.

- Al final pueden anotar y ordenar los resultados en una tabla como la que se encuentra a continuación. Pueden realizar una comparación con los cuadros de composición de alimentos.

Nota final.- Si se repite este procedimiento en otros alimentos proteicos, la reacción sólo se verá claramente si la presencia de proteínas es mayoritaria. Tener en cuenta la decoloración del alimento o la corrección en función de su color.

	Clara de huevo	**Yema batida**	**Huevo completo**	**Otros alimentos...**
Observaciones				

FICHA 2: Estudio de la cantidad de agua que hay en el vino (destilación)

Material:

- Un refrigerador (para condensar vapores).
- Lamparilla o mechero de gas.
- Soportes.
- Matraz.
- Tubos de vidrio y goma con sus correspondientes corchos.
- Probeta y vaso de precipitados.
- Vino.

Desarrollo:

- Se coloca en un matraz 100 ml. de vino.

- Se prepara todo para destilar como se suele hacer en los laboratorios escolares y se destila.

- Se pueden hacer gráficos de temperaturas por minutos o treinta segundos.

- Cuando ya no hay destilación se apaga.

- Se les puede proponer diversas cuestiones:

¿Cuánto mide el líquido destilado?

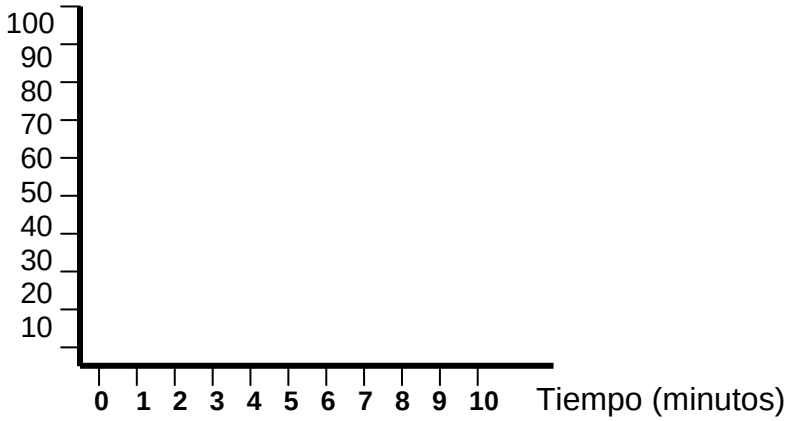
¿Qué tanto por ciento significa del vino que se ha colocado al comienzo?

¿A qué sabe lo que se ha destilado?

¿Es ácido o básico?

¿De qué producto se trata?

Volumen destilado (ml.)



Una variante en esta práctica es repetir todo el proceso con diferentes tipos de vino. También se pueden comparar los resultados que se den con los de la práctica siguiente (ver ficha 3).

Observaciones:

- Cuidado con la viveza del fuego.

- Si se van a hacer destilaciones para comparar cantidades de agua de diferentes vinos, se debe intentar que las condiciones sean las mismas: cantidad de fuego, distancia entre el matraz y la llama, etc.

FICHA 3: Cantidad de agua en el vino (método de la gota)

Material:

- Servilletas de papel.
- Trozo de cartulina.
- Cuentagotas.
- Vino.

Desarrollo:

- Recortar un trozo de una servilleta de papel de una sola capa de 5 o 6 cm. de lado, aproximadamente.

- Colocar el trozo de servilleta sobre un trozo de cartulina de parecido tamaño.

- Con un cuentagotas echar dos gotas de vino en la servilleta.

- Esperar a que la mancha de vino se seque.

- Cuando esto ocurra aparecerán en la mancha dos niveles (corona circular): el círculo central será de vino, y el exterior será el provocado por el agua que ese vino tenía.

- Si se aplica el mismo método con otros vinos para compararlos, hay que tener mucho cuidado en repetir las pruebas con las mismas condiciones: el mismo cuentagotas, la misma cantidad de gotas, el mismo tipo de servilletas, etc.; si se hace así, se pueden tener datos sobre cuál es el que tiene más agua.

- Se pueden comparar los resultados de esta práctica, con los de la anterior (ver ficha 2).

Observación:

Para el secado de la mancha puede ser suficiente de cinco a siete minutos.

FICHA 4: Reconocimiento del almidón

Material:

- Tubo de ensayo.
- Pinza para tubo de ensayo.
- Arroz
- Yodo.
- Agua.
- Pan, azúcar, harina, puré de patatas, sopa, etc.

Fundamento:

- La tintura de yodo reacciona con el almidón dando un característico color azul. La intensidad de este color es proporcional a la cantidad de almidón presente.

Desarrollo:

- Coger un tubo de ensayo con una pinza y colocar en él un poco de agua.

- Se le añaden unos granos de arroz, (si previamente se ha machacado, mejor); se les deja un tiempo y se añade unas gotas de yodo. Inmediatamente el yodo reacciona y detecta la presencia o no de almidón. En el caso del arroz la reacción será clara.

- Si existe almidón el color que aparece será azul oscuro-negro.

- Se puede ir repitiendo la prueba con diferentes alimentos.

- La misma prueba puede ser utilizada para detectar el almidón en algunos alimentos. Si éste no aparece en su composición en la etiqueta, y se detecta, podemos estar ante una infracción o una adulteración.

- Se deben fijar en si la cantidad de almidón declarada en los diferentes productos analizados, coincide con la intensidad de la reacción colorimétrica observada.

  También pueden ordenar los alimentos, en sentido creciente o decreciente, según la reacción colorimétrica observada.

FICHA 5: Acidez de algunos alimentos

Material:

- Tubos de ensayo (tantos como bebidas se quieran analizar).
- Papel indicador de pH (o líquido indicador).
- Folios.
- Leche, yogur, vino, vinagre, refresco de cola, zumo de naranja, y de manzana, etc.

Desarrollo:

- Se preparan cada uno de los líquidos en diferentes tubos de ensayo.
- Se moja en ellos el papel indicador de pH.
- Sobre un folio blanco se colocan las diferentes mediciones y se procede a ordenarlas por intensidad de color.
- Ello dará lugar a poder clasificar esos alimentos por su grado de acidez.

Nota.- Habría que tener en cuenta que la acidez es un signo de conservación de los alimentos.

Se puede repetir la prueba con tantos productos como se quieran, invitando, antes de realizarla, al grupo de chicos a lanzar hipótesis sobre el grado de acidez de los alimentos que hayan escogido.

FICHA 6: Cantidad de agua en los alimentos (desecación)

Material:

- Balanza que pese con bastante precisión (las de los laboratorios escolares pueden valer).
- Recipientes de material apropiado para colocar y meter los alimentos en horno (tantos como productos queramos desecar).
- Material de escritorio.
- Se puede utilizar una gama de alimentos que tengan distintas cantidades de agua (pan tostado, queso fresco, zanahoria, salchicha, carne, mermelada).

Desarrollo:

- Se toman 50 gr. de diferentes alimentos.
- Se colocan sobre los correspondientes recipientes.
- Si se dispone de un horno, se introducen en él, y en un tiempo prudencial se habrán desecado.
- Si no disponemos de horno se puede hacer la desecación al aire. (Es un problema de tiempo; lo cual provocaría que no se pudiera hacer en Exposiciones, pues para desecar al aire es necesario emplear varios días).

- Una vez desecados los alimentos se vuelven a pesar y la diferencia entre las dos mediciones, será el agua perdida. Pueden ordenar los distintos alimentos en una escala, según la cantidad de agua que tengan.

- Es una buena experiencia para trabajarla dentro de los análisis comparativos: teniendo en cuenta que, aunque la presencia de agua en algunos alimentos entra dentro de lo normal, en otros es una infracción. Otra comparación interesante, que se podría hacer empleando la misma técnica, es comprobar si la diferencia entre los alimentos normales y los alimentos "light" está en la cantidad de agua que tienen.

	Pan tostado	**Zanahoria**	**Salchicha**	**Carne**	**Queso fresco**	**Mermelada**
Cantidad de agua						

FICHA 7: La acción de la saliva en algunos alimentos

Esta experiencia tiene el sentido de intentar acercarles a una de las partes del proceso de ingestión y digestión de los alimentos y de comentar con ellos la importancia de una buena masticación y ensalivación.

Material:

- Almidón.
- Tintura de yodo.
- Dos frascos.
- Cuentagotas.
- Un plato de plástico o de cualquier material no absorbente (es mejor si es blanco o de cristal transparente)
- Dos tubos de ensayo.

Desarrollo:

- Se colocan cinco o seis gotas de tintura de yodo sobre los platos y se numeran.

- Se mezcla un poco de almidón con agua en cualquiera de los recipientes, hasta conseguir turbiedad en la mezcla.

- Se va depositando una gota de ese preparado sobre la gota de yodo numero 1. En otro frasco se junta saliva y se echa en ella un poco de la disolución de almidón anterior. Se agita (mejor mantenerlo a 37^{o} C).

- Se coge una gota de este preparado y se pone sobre la segunda gota de yodo. A partir de ahora, cada diez minutos se sigue cogiendo una gota de la segunda preparación, y se va colocando en las correlativas de iodo (irá produciéndose una progresiva desaparición del azul, debido a que la ptialina de la saliva ha ido convirtiendo el almidón en azúcar; de forma que, la cantidad de almidón del segundo preparado, ha ido disminuyendo progresivamente por la acción de aquélla).

Se puede aprovechar la parte final de la experiencia para comentar con los que participan en ella la importancia de una buena masticación y ensalivación de los alimentos de cara a su mejor aprovechamiento por parte de nuestro cuerpo.

FICHA 8: Cómo reconocer la frescura de los huevos (I)

Material:

- Dos o tres huevos de diferentes tiendas y colores.
- Sal.
- Rotuladores.
- Balde o barreño para agua.

Desarrollo:

- Marcar, de forma que no desaparezca esa marca cuando los metamos en el agua, cada uno de los huevos con signos sobre su procedencia o el grupo al que pertenecen.

- Llenar el balde hasta la mitad con agua.

- Calentar 3/4 de litro de agua en un cazo aparte y añadirle un par de puñados de sal. Poner los huevos en el balde, que en principio se hundirán, y luego echar poco a poco el agua con sal.

- Se añade, después, agua del grifo poco a poco, hasta que los huevos vayan hundiéndose. Al final quedarán los huevos flotando a diferentes niveles. La primera conclusión es que los primeros que se hunden son los más frescos, debido a que tienen menor cámara de aire. Se puede interpretar los resultados de esta práctica de otra forma: si los huevos que están hundidos del todo están en forma horizontal es que son muy frescos: si aún estando en el fondo los huevos, tienen una inclinación de alrededor de 45^{o}, se les puede asignar un tiempo de una semana. Si se mantienen en el fondo pero de forma vertical, se les puede asignar un tiempo de dos semanas.

- A medida que se sitúen los huevos en diferentes niveles, ya sin tocar el fondo, se le puede asignar tiempos superiores a los indicados, y si aparece en la superficie flotando totalmente alguno de los huevos, se puede aventurar que es rechazable su consumo.

- Si se repitiera la prueba para comparar con otros huevos adquiridos en distintos lugares, es conveniente que el grupo apunte muy bien las condiciones en que ha realizado la primera experiencia, para poder controlar las variables en sucesivas prácticas que hiciera.

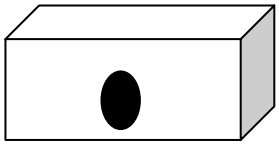
FICHA 9: Cómo reconocer la frescura de los huevos (II)

Materiales:

- Madera o cartón para fabricar una caja especial para analizar la frescura de los huevos.
- Una bombilla.
- Huevos.

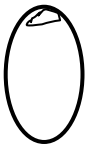
Desarrollo:

- Lo primero que necesitamos es conseguir la caja o fabricarla. Es muy sencilla, sólo se necesita un rectángulo de madera, con una bombilla dentro y un agujero en uno de los laterales, del tamaño de un huevo medio.

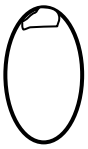


- Cada huevo que vayamos a analizar se colocará delante del agujero creado con su forma característica. Con la luz encendida, se observará la cámara de aire del mismo.

- Si la cámara de aire es muy grande, el huevo no está fresco.



Huevo muy fresco



Huevo fresco



Huevo poco fresco

FICHA 10: Los huevos

1) Huevos envasados

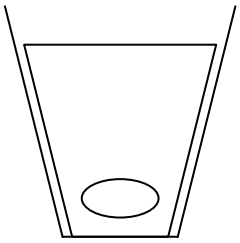
El envase debe indicar:
- Número de Registro Sanitario.
- Clase (peso en gr.) y categoría.
- Marca o nombre, y domicilio del centro clasificador.
- Fecha o semana de envasado.
- Si se trata de huevos refrigerados han de llevar impreso en la cáscara un triángulo de 1 cm. de lado.

2) Huevos envasados y precintados

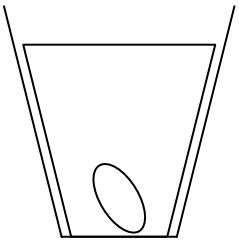
Deben llevar además un precinto que garantiza que sólo se venderán durante la semana posterior a su envasado. Estos huevos nunca han sido refrigerados.

3) A granel

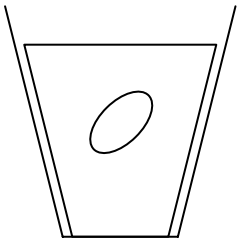
El detallista está obligado a tener un cartel de 10X10 cm. que indique el número de la semana de envasado con los días en que ésta comienza y acaba. Debe constar junto a la mercancía expuesta un cartel con el precio, la categoría y la clase.



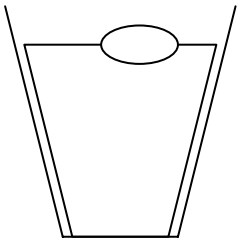
Huevo fresco



Huevo de varios días



Huevo de varias semanas



Huevos no frescos

Consejos:

- El color de la cáscara no tiene que ver con la calidad, depende de la raza de la gallina.
- El color de la yema tampoco nos indica la calidad, depende de la alimentación.
- Los huevos sucios deben rechazarse ya que al ser la cáscara porosa, el huevo podría contaminarse.
- Los huevos hay que conservarlos en el frigorífico y consumirlos preferentemente en dos semanas. Cuanto antes se consuman, más calidad tendrán.
- Para saber si un huevo es fresco, ponerlo en un recipiente con 1/2 l. de agua y dos cucharadas soperas rasas de sal:

    Huevos frescos:

    - Se hunden al sumergirse en agua y sal.
    - Al abrirlos, la yema permanece en el centro de la clara.
    - La yema es de mayor altura.
    - Una vez cocidos la yema permanece centrada.

    Huevos poco frescos:

    - Flotan al sumergirlos en agua y sal.
    - La yema se desplaza hacia un lado.
    - La yema se adelgaza y se aplana.

FICHA 11: Comparación de la cantidad de agua en distintas clases de leche (destilación de leche de caserío y de central lechera)

Material:

- Refrigerador.
- Algo para calentar la leche (lamparilla de alcohol o mechero de gas).
- Soportes.
- Matraz.
- Tubos de vidrio y goma.
- Vaso de precipitados.
- Leche recién ordeñada, sin cocer.
- Leche tratada industrialmente.

Desarrollo:

Se colocan en un matraz 100 mililitros de leche de caserío, se prepara todo para destilar y se destila. Podemos hacer un gráfico de temperaturas por cada minuto. Cuando se acabe la destilación se puede plantear al grupo cuestiones como las siguientes:

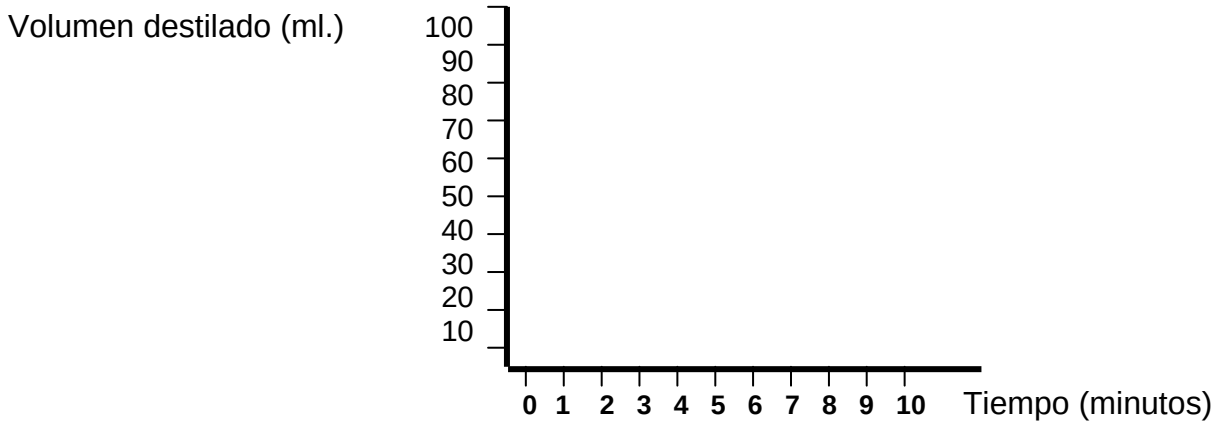
- ¿Cuánto mide el líquido destilado?
- ¿Qué tanto por ciento significa de la leche que se ha usado?
- ¿A qué sabe el líquido destilado?
- ¿Es ácido o es básico?
- ¿Qué piensan que es?

Luego se repite el trabajo con la leche de la central lechera y se hace un cuadro comparativo con los nuevos resultados, y se sacan conclusiones respecto a las diferencias que se puedan apreciar.

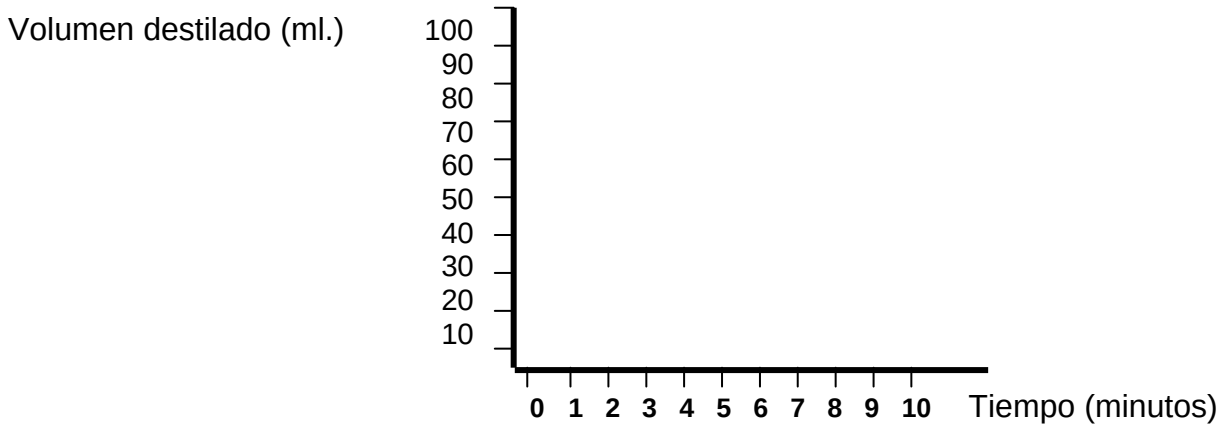
Se pueden usar gráficas como las de la ficha 2 y compararlas entre sí o usar una sola gráfica, escribiendo los resultados en colores distintos para no equivocarse. Quizás así les resulte más fácil el análisis comparativo.

Notas.- Cuidado con la viveza del fuego, pues hace que la leche suba y se estropee el trabajo. Si se emplean diferentes tipos de leche, hacer lo mismo con cada una: la misma cantidad de fuego, parecido tiempo, etc.

Leche recién ordeñada



Leche industrial:



FICHA 12: La leche

1. No compre leche a granel.

2. Presérvela de la luz que le resta poder vitamínico y puede darle un gusto anormal.

3. Desde el momento en que se envasa y se trata con calor la leche ya no es "fresca". No confunda la leche pasteurizada con la leche "fresca".

4. La leche envasada no necesita hervirse.

5. Cualquier envase de leche, una vez abierto, se ha de conservar en frío.

6. Para escoger el tipo de leche se ha de tener en cuenta que:

La leche esterilizada:

- Si lleva la denominación UHT, su gusto y valor nutritivo es intermedio entre la pasteurizada y la simplemente esterilizada.

- Puede conservarse varios meses a temperatura ambiente. Una vez abierto el envase, debe guardarse en el frigorífico y consumirse, como máximo, en los tres días siguientes.

- Lleva fecha de consumo preferente.

La leche pasteurizada o higienizada:

- Es la de mejor gusto y valor nutritivo.

- Es la de menor conservación: ha de estar siempre en la nevera incluso con el envase cerrado.

- Lleva fecha de caducidad.

FICHA 13: Comparación de la cantidad de grasa en diferentes tipos de leche

Se trata de estudiar la cantidad de grasa que se puede obtener de los diferentes tipos de leche.

Material:

- Microscopio.
- Porta.
- Tubo de ensayo y tapón.
- Medio litro de leche de caserío (sin cocer).
- Medio litro de leche tratada industrialmente.

Proceso:

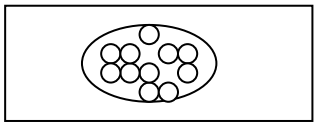
- Coloca una gota de leche de cada clase en dos portas y obsérvalas al microscopio. Describe lo que ves y sus diferencias.

- Deja reposar en un recipiente cualquiera medio litro de leche durante 24 horas, de las

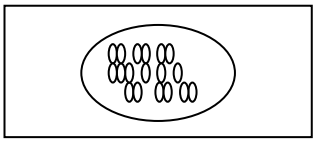
dos clases.

- Coge con una cucharilla o un cuentagotas, la parte superior de la leche reposada.
- Ponlo en un tubo de ensayo y agítalo fuertemente. ¿Hay alguna diferencia en lo obtenido en los dos tubos de ensayo?
- La leche cruda, sin homogeneizar, presenta unos grasos más grandes, que la leche tratada industrialmente.

Leche cruda



Leche industrial



FICHA 14: Algunos componentes de la leche

Se trata, sin más, de identificar por reacción algunos componentes de la leche.

Material:

- Leche descremada.
- Tubos de ensayo.
- Labogás o mechero.
- Matraz.
- Papel de filtro.
- Acido nítrico (solución al 20%).
- Vinagre.
- Reactivo Benedict.
- Nitrato de plata (¡cuidado con la piel!).

Proceso:

- Hierve la leche descremada unos minutos y déjala enfriar.
- Recoge la fina película que se forma en la superficie en un tubo de ensayo y trátalo con unas gotas de ácido nítrico (2 cl^3).
- Describe lo que ocurre (es una reacción propia de la albúmina).
- Recoge la información que puedas sobre este compuesto de la leche.
- A la leche que ha quedado, añádele unos mililitros de vinagre.
- Describe lo que ocurre.
- Fíltralo y haz si quieres la prueba del ácido nítrico sobre lo que ha quedado en el filtro. Se trata de la caseína. Recoge también información sobre ella.
- El líquido de color amarillento que queda es el suero.
- Pon un poco de suero en un tubo de ensayo y añade unas gotas de Reactivo de *Benedict*. Describe qué ocurre. Es una reacción propia de la presencia de azúcar, en este caso, de lactosa. El color rojo o naranja indica abundancia de azúcares reductores.
- Disuelve un poco de sal de cocina en un tubo con agua y añade un poco de nitrato de

plata (¡cuidado con la piel!).

- Describe lo que ocurre.
- Haz lo mismo con el suero. ¿Ves alguna relación?, ¿cuál?, ¿podrías sacar alguna deducción?.

La albúmina y la caseína son dos proteínas de la leche, siendo esta última la mayoritaria. Estas proteínas se unen dando una estructura típica de la leche, que son las micelas de caseína y además son responsables, junto con la grasa, del color blanco de la leche.

FICHA 15: Cómo medir la cantidad de agua en el jamón dulce

Material:

- Lonchas de jamón de diferentes piezas.
- Balanza de suficiente precisión (las de los laboratorios escolares pueden ser válidas, si están en las debidas condiciones de operatividad).
- Vasos de cristal.
- Un cuchillo.
- Material de escritorio.
- Cartulina.
- Una bandeja.

Desarrollo:

- Se cortan y se pesan, valiéndose de los vasos, lonchas de cada una de las piezas del jamón, y de forma visibles se colocan al lado de los trozos redondos de jamón, su precio y categoría (York, paleta, etcétera).
- Se coloca la bandeja en un sitio apartado durante unos días, hasta su total desecación. Se puede acelerar el proceso por medio de un horno, lo que nos puede permitir hacer este taller en las exposiciones.
- Una vez desecadas las muestras se vuelven a pesar y la diferencia en peso será la cantidad de agua.

FICHA 16: Reconocimiento de la lactosa

Material:

- Lactosa o glucosa (lo más fácil de conseguir).
- Reactivo de Fehling A.
- Reactivo de Fehling B.
- Tubos de ensayo.
- Mechero.
- Leche.
- Pipetas.

Fundamento :

- La lactosa es un hidrato de carbono, que se caracteriza por ser el azúcar de la leche, es decir, aparece únicamente en este alimento (y sus derivados). El promedio es de unos 5 gramos de lactosa por 100 gramos de leche.
- El catión cúprico (Cu2+) del reactivo Fehling reacciona con los glúcidos reductores pasando a óxido cuproso, que es un precipitado color rojo ladrillo.

1 **2**





Fehling negativo (azul)

Fehling positivo (rojo)

1. No contiene azúcares reductores.
2. Sí que hay azúcares reductores (los azúcares reductores son los monosacáridos y algunos disacáridos).

Desarrollo:

- Disuelve 5 gramos de lactosa o glucosa en 100 cl^3 de agua (a poder ser destilada).
- Pon en un tubo de ensayo Fehling A y B a partes iguales y añade 2 cl^3 de la disolución que has hecho antes.
- Ponlo a hervir.
- Describe qué ocurre. Es el signo de la presencia de glucosa o lactosa.

FICHA 17: Los bisulfitos en la carne

Nota.- El bisulfito sódico es un producto líquido que se emplea para mejorar el aspecto de la carne. El efecto que produce es darle un color rojo vivo. Para más información ver en el taller nº 11 “Aditivos”, la información general dentro del material del profesorado.

Material:

- Un plato sopero.
- Pinzas metálicas.
- Una cuchara.
- Agua destilada.
- Material para detectar bisulfitos en medios acuosos (a modo de orientación, los laboratorios de la casa Merck disponen de ese material.).

Desarrollo:

- Se coloca un trozo de carne (50 a 75 gr.) en un plato y se cubre con agua destilada; se mantiene así de 3 a 5 minutos, y se retira el trozo de carne.
- Se limpia bien la cuchara con agua destilada y se coge una muestra del líquido donde ha estado sumergida la carne.
- Se toma una tira de papel indicador de presencia de bisulfitos y se introduce medio minuto en el líquido de la cuchara.
- Después proceder como marcan las instrucciones del producto (la referencia del

producto de Merck es el Merckoquant 10013).

- Otra de las posibilidades de esta práctica es que el monitorado o profesorado haya preparado previamente carne con una buena dosis de bisulfito, de forma que la experiencia sea mucho más llamativa y contrastada.

FICHA 18: Presencia de nitritos en la carne

Material:

- Jamón o carne.
- Vasos.
- Platos.
- Material de cocina.
- Agua destilada.
- Material de escritorio.
- Indicador de la presencia de nitritos.
- Balanza.
- Probeta.

Fundamento:

- Los nitritos se usan como conservantes en carnes y embutidos. Permiten mantener la coloración de la carne.

Desarrollo:

- Se compran diversos tipos de jamón o de carne; se toma la misma cantidad de cada uno de ellos, bien ayudándose con la balanza o con un vaso para cortar lonchas del mismo peso o tamaño.
- Se colocan los trozos en platos muy limpios y enjuagados, se cubren con agua destilada (muy importante que se emplee la misma cantidad de agua); se mantiene en esa situación durante media hora.
- Se sacan los trozos de jamón o de carne del líquido y se toma el papel indicador para la presencia de nitritos (como en el caso anterior, en la casa Merk se puede encontrar) y se procede como indica el producto adquirido.
- Se puede aplicar esta técnica a otro tipo de productos con lo cual el espectro de experiencias se amplía: por ejemplo, hamburguesas, salchichas, etc.

FICHA 19: Las féculas en los embutidos

Material:

- Tintura de yodo.
- Jamón.
- Cuchara y platos.
- Material de escritorio.
- Lejía.
- Vasos pequeños.

Desarrollo:

- Se coloca un poco del producto - la misma cantidad en todos los casos -, en un recipiente.
- Se cubren cada una de las muestras con lejía; se tiene así durante tres días, hasta que los productos se hayan decolorado (si se hace en Exposiciones, el monitor puede haber realizado estos trabajos previamente y comenzar el taller, a partir de aquí).
- Se enjuagan con abundante agua las muestras hasta que desaparezca toda la lejía.
- Se vuelven a colocar ahora en tintura de yodo y se deja alrededor de 5 minutos.
- Si hay féculas en los productos, aparecerán pequeños puntos negros en su superficie. Se puede realizar con jamón, salchichón, chorizo, queso, etcétera.

Existe otra opción en este taller que consiste en añadir directamente en la última parte de la práctica, la misma cantidad de gotas de yodo sobre cada trozo de producto, (por ejemplo 3 o 4 gotas) y observar las diferencias que se produzcan.

Antes de comenzar el taller, puede ser otra variante interesante, el ver la reacción del yodo directamente (por ejemplo, sobre un trozo de patata), y comparar este dato con los posibles resultados de la experiencia completa.

FICHA 20: Los embutidos

Deben estar protegidos por vitrinas y con el precio de venta a la vista del comprador. Han de servirse al consumidor sin tocarlos con las manos. Su peso ha de ser el solicitado sin que se contabilice el del papel de envolver, que siempre es gratuito.

Antes de comprar un embutido debe usted comprobar:

1. Que lleve:
   - Número de registro sanitario,
   - Lote de fabricación,
   - Nombre y dirección del fabricante.
2. Que esté dentro del período apto para el consumo que vendrá indicado en la etiqueta con la expresión: "consumir preferentemente antes de..."
3. Que lleve escrita la lista de ingredientes y aditivos y que indique el peso neto del contenido (en Kg. o en gr.)
4. Circunstancias de manejo y conservación del producto, si procede. Que indique: "conservar en frío", siempre que de esto dependa la conservación mínima del apartado 2.
5. El color de fondo de la etiqueta indica la calidad del embutido:
   - Rojo para la categoría Extra.
   - Verde para la categoría Primera.
   - Amarilla para la categoría Segunda.
   - Blanca para la categoría Tercera.

FICHA 21: El ácido bórico en el pescado

Material:

- Agua destilada.
- Platos.
- Termómetros.
- Material de cocina.
- Material de escritorio.
- Papel de cúrcuma (se puede adquirir en las casas de material de laboratorio).
- Trozos de pescado y marisco.

Desarrollo:

- Se coloca el pescado en platos limpios y perfectamente enjuagados con agua destilada.
- Se cubre el pescado con agua destilada y se tiene en esa situación durante 10 minutos. Con una cuchara muy limpia (agua destilada) se recogen muestras del líquido y se calientan hasta unos 50 grados centígrados.
- Inmediatamente después se sumerge el papel de cúrcuma en el líquido caliente. Si el papel enrojece fuertemente, es un indicador de la presencia de ácido bórico, aunque no nos dirá la cantidad del mismo que existe.
- Si se detectara la presencia de ácido bórico en algunos de los pescados, se le podría proponer al grupo qué hacer de cara a aclarar esa situación e incluso llegar a denunciarla.

FICHA 22: Las bacterias del yogur

Material:

- Yogur natural
- Microscopio
- Porta y cubre o dos portas
- Cuentagotas
- Mechero
- Alcohol de 70º
- Agua destilada
- Azul de metileno

Desarrollo:

- Se coloca un poco de yogur en el porta y se extiende con un cubre u otro porta.
- Se coge el porta y se le aplica calor con el mechero. ¡Cuidado con no quemarlo! Si lo haces no podrás observar nada.
- Se añaden un par de gotas de alcohol y se deja al aire hasta que esté seco.
- Se añade una o dos gotas de azul de metileno y se deja secar al aire.
- Se coloca debajo del grifo hasta que no quede colorante y después se limpia con agua destilada.
- A continuación se seca con la llama del mechero y se observa a microscopio.
- Deben describir y dibujar qué es lo que ven.

FICHA 23: El pelado de vegetales

Material:

- Peras.
- Cuchillos.
- Un peso.
- Guantes de plástico (como los que se utilizan para fregar).
- Sosa al 20%.
- Un cazo.
- Una fuente de calor, como un hornillo.
- Papel indicador de pH.

Nota: En la elaboración industrial de algunas conservas, se utilizan distintos métodos para su preparación. Puede servir como ejemplo ilustrativo para el alumnado, las peras en almíbar. Se puede hacer reflexionar a los alumnos, si alguna vez han pensado por qué esas peras tienen una forma tan perfecta. Normalmente, estas frutas al igual que otros vegetales, son pelados con sosa y no con cuchillo. Con esta actividad el alumnado va a descubrir que a la hora de escoger uno de los dos métodos de pelado, suelen primar las ganancias antes que cualquier otro criterio.

Desarrollo:

- Lo primero que harán será pelar dos peras y anotar su peso.
- Una de ellas se pelará con cuchillo y se volverá a anotar su peso. De esta manera se sabrá la cantidad de materia prima perdida al pelar.
- La otra pera se pelará usando la sosa. Para ello es muy importante evitar las quemaduras, así que usar siempre los guantes de plástico.

- Se coloca una mezcla de agua y sosa al 20% en un cazo y se calienta hasta los 50º más o menos.
- Luego se introduce la pera, siempre con guantes y se deja unos 5 minutos.
- Se saca del recipiente y se eliminan los restos de sosa debajo del grifo. En este momento se puede ayudar a eliminar la piel desprendida frotando con los guantes.
- Se coloca el papel indicador de pH sobre la superficie de la pera para saber si se ha eliminado la sosa. Recordad que la sosa es alcalina.
- Por último se pesa la pera, se calcula la pérdida de peso y se compara con lo perdido en el método de pelado.
- Se puede repetir el experimento con distintos tiempos de permanencia de las peras en sosa. Si lo dejamos poco tiempo la piel no se desprenderá, pero si lo dejamos demasiado perderemos piel y carne. ¿Con cuál de los dos métodos se pierde menos materia prima? ¿Cuál es el tiempo ideal de todos los que has probado? Si tú fueras un empresario del sector de la alimentación y te dedicaras a vender peras con almíbar en conserva ¿Cómo pelarías las peras, con sosa o con cuchillo?

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

(Ver fichas de apoyo del punto anterior)

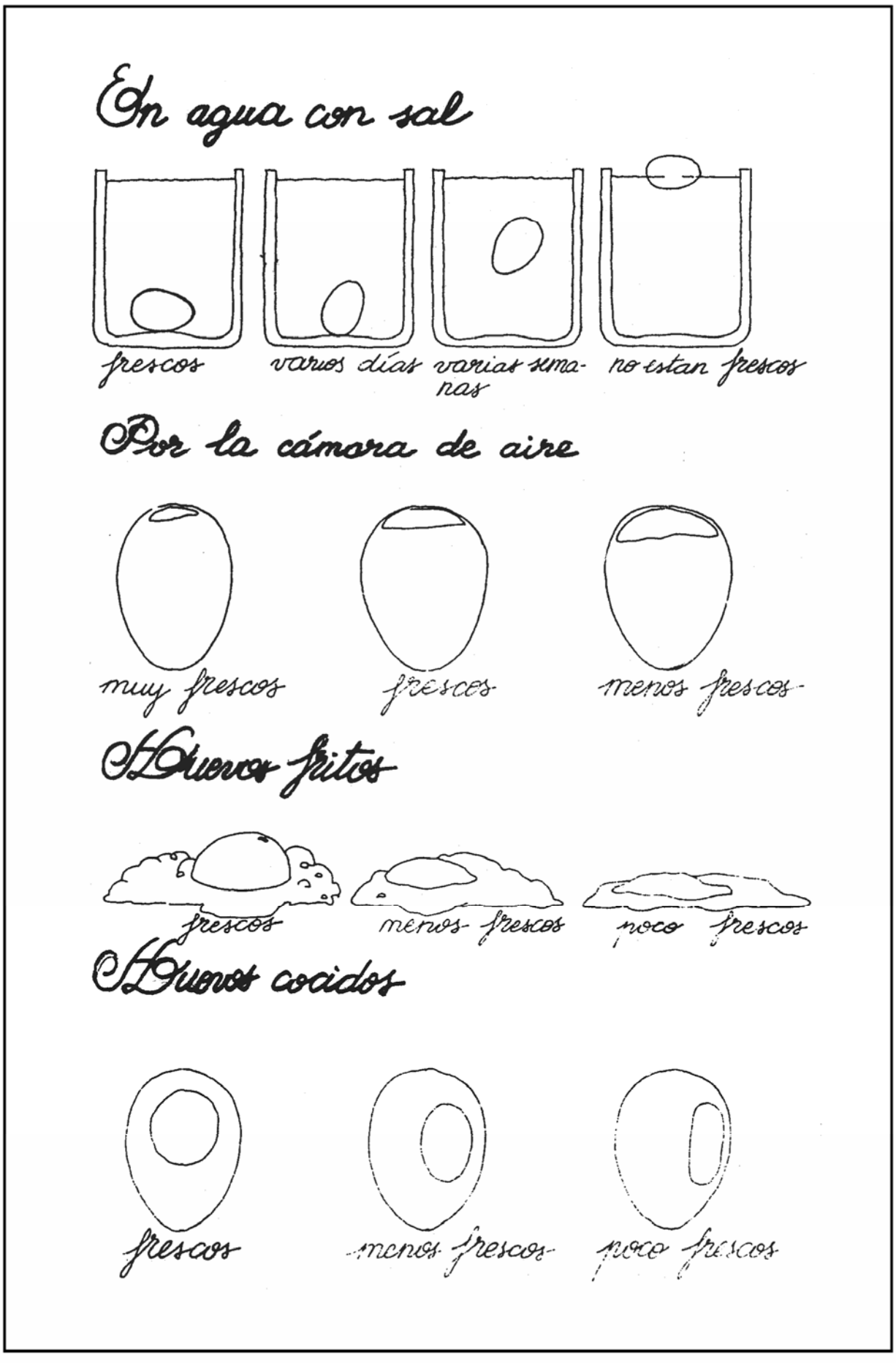
La siguiente información se ha copiado textualmente del libro "Experimentos caseros para descubrir adulteraciones", de Enric Gracia.

Cartilla del consumidor

1. Es preferible no salar la carne hasta el final de la cocción a fin de no extraer el líquido interno de la misma.
2. La superficie de un jamón de alta calidad no precisa de productos conservantes como el pimentón y el ácido bórico.
3. El jamón de cerdo ibérico tiene la pezuña negra o grisácea, muy oscura. La pata debe estar depilada y cuanto más fina sea mejor.
4. El nitrito sódico (E-250), cuyo uso está prohibido en Noruega y otros países, ya que puede facilitar la aparición de ciertos cánceres, se encuentra en la mayoría de jamones y salchichas. La vitamina C es un antídoto de los nitritos, por lo que es recomendable la ingestión de naranja o su zumo conjuntamente con los mismos.
5. La mantequilla se descompone a 120/130 grados, por lo que debe evitarse su uso para freír, o sustituirla por margarinas.
6. No es recomendable el aceite de soja, para freír, ya que contiene demasiado ácido linoleico.
7. Debido al alto contenido en grasa que se observa en los alimentos fritos - lo cual los convierte en indigestos - no es recomendable utilizar este tipo de cocción más de una vez por semana.
8. Un langostino fresco tiene el ojo brillante y no coloreado; su cefalotórax no está nunca ennegrecido y la carne existente entre dicho cefalotórax y el abdomen no presenta nunca coloración verdosa.
9. La carne del atún fresco es normalmente rojiza.
10. La pota y el volador - dos peces de menor categoría - convenientemente blanqueados, son vendidos muchas veces como calamares.

11. Buena parte de los calamares frescos que se ofrecen a la venta han sido descongelados antes de llegar al mostrador.
12. Para devolver la densidad y el color natural a la leche parcialmente desprovista de su grasa, a veces se le añade almidón o harina. El almidón forma pequeños grumos que se depositan en las paredes del vaso; y la harina se observa en forma de sedimento.
13. La leche entera es de 36 gramos de materia grasa por litro; la utilizada industrialmente para la fabricación de yogures es de 13 gramos por litro.
14. La concentración de sal en las conservas de tomate triturado frito, etc., es generalmente muy alta para compensar el exceso de azúcar con el que se disminuye el bajo contenido en tomate.
15. Generalmente, cuanto más centrada está la yema en un huevo cocido, más fresco es el mismo.
16. Al romper la cáscara de un huevo fresco la yema aparecerá alta y de reducido diámetro y la clara muy concentrada a su alrededor.
17. Hay a la venta, al alcance de cualquier granjero, hasta 6 tipos de pigmentos que añadidos a los piensos para las gallinas proporcionan a las cáscaras de los huevos distintas tonalidades, desde la más clara a la más oscura.
18. Añadiendo pimentón a los piensos de las gallinas los huevos tienen la yema de color más anaranjado.
19. Las judías verdes frescas son duras, no blandas ni flexibles y al romperlas debe aparecer una gota de agua en la rotura.
20. Las puntas negras de las alcachofas indican que son demasiado maduras o han sido conservadas durante demasiado tiempo.
21. Muchas veces las lechugas y las escarolas no superan los controles fronterizos por la excesiva concentración de pesticidas y fungicidas que contienen. Hay que lavarlas siempre repetidamente con agua muy abundante.
22. Ciertos colorantes alimenticios no prohibidos (E-110, E-120, E-124) pueden provocar alergias o sensibilizaciones cruzados con medicamentos como la aspirina.
23. Es recomendable hervir las patatas con piel, ya que se pelan más fácilmente una vez hervidas, y se conservan mejor el gusto y las vitaminas. Hay que eliminar siempre los puntos verdes, que contienen sustancias tóxicas.
24. En cuanto a su contenido en proteínas animales, son parecidos 100 gramos de carne, 100 gramos de pescado, dos huevos y medio, medio litro de leche entera o descremada y 80 gramos de queso Gruyère.
25. Conviene acostumbrarse a leer con atención, detalle y sentido crítico las etiquetas de los productos alimenticios.
26. Prevenir es mejor que curar.

6. **MATERIAL GRÁFICO**



TALLER 20: LO NATURAL Y LO ARTIFICIAL

1. INTRODUCCIÓN

Parece ser que una de las consecuencias que la progresiva industrialización del campo de la alimentación está trayendo consigo es la utilización creciente de saborizantes que pueden enmascarar, los sabores reales de los alimentos. Se hacen afirmaciones como que en éstos momentos hay niños que sólo conocen el sabor "industrial" de la naranja, o del plátano, o de...

Si algo hay de preocupante en estas situaciones no sería el desconocimiento de ciertos sabores naturales por parte de los niños, sino la sustitución del consumo de frutas frescas por productos con "sabor a" o sucedáneos en mayor o menor grado de los vegetales naturales.

Queremos plantear aquí otra cuestión: la sociedad de consumo cuenta entre sus ventajas la de hacer la vida más cómoda a los consumidores evitándoles ciertos trabajos y esfuerzos; pero la otra cara de la moneda nos dice que ello condiciona, crea condicionamientos; se pierde el sentido del esfuerzo, del "hazlo tú mismo"; llevando - quizás - esto al extremo, nos podemos encontrar con que es muy costoso exprimir una naranja en un exprimidor no eléctrico; es mucho más cómodo abrir una botella o un "abrefácil" y...

Debemos recordar también el renacer de las comidas y bebidas “como hechas en casa” en el planteamiento renovado de la restauración y el auge de utilizar el tiempo de ocio para meternos en la cocina y preparar para consumo propio o para compartir con amigos y amigas las cosas de siempre hechas en casa.

Zumos de naranja

Cada vez más, los zumos industriales en general y los de naranja en particular se parecen más a los que de forma natural se hicieron siempre en el hogar. Sin embargo, que el alumnado sea capaz de fabricarlos y de comparar éstos con los industriales es una actividad muy útil para su formación consumerista.

Yogures

Este taller tiene el mismo esquema que el de los zumos; varía en él el material; el resto: edades del alumnado, objetivos y el propio desarrollo del taller son parecidos. Por ello, se remite a lo dicho en la introducción del taller de zumos.

Sí señalar aquí algunas cuestiones más. La importancia de la leche y sus derivados en la alimentación infantil. La conveniencia de ir reemplazando la leche por otros productos derivados con las proteínas de la leche coaguladas, con el fin de paliar las dificultades de asimilación que tienen los adultos de éste producto. La intención es que los alumnos conozcan las formas artesanas o domésticas de preparar algunos productos de consumo habitual. Sí es lícito apostar por una mayor tendencia al consumo de productos naturales siempre y cuando se haga con las debidas garantías higiénicas y sanitarias.

2. OBJETIVOS

Zumos de naranja

Los objetivos de este taller son consecuencia directa de lo comentado en la introducción.

- Conseguir que los alumnos tomen o retomen contacto con los zumos naturales como:
    - Alternativa al consumo de refrescos industriales o bebidas alcohólicas
    - Vehículos de vitaminas para el organismo
    - Proceso creativo a la hora de “inventar” refrescos sanos que compartir con sus amigos
- Capacitar al alumnado para que pueda realizar zumos por medios sencillos.
- Intentar descondicionar o desmantelar ciertas posturas que adoptan los niños hacia la fruta (como veremos en el desarrollo del taller, se les plantea al principio qué es lo que prefieren para luego probar con los ojos cerrados y decidir cuál es el producto que les gusta más y cuál es el natural).

El propio planteamiento de objetivos nos lleva a recomendar el taller para niños de Educación Infantil; el realizarlo en Educación Primaria dependerá de la situación de cada grupo y del conocimiento que de él tenga el profesorado o monitorado. En este taller, como en otros, el trabajo en grupo puede ser el más recomendable.

Yogures

Como en el taller de zumos, los objetivos de éste se dirigen a:

- Acercar al alumnado a lo natural, a lo hecho por ellos mismos. Todo ello no significa que se rechace de plano lo ofrecido por la industria; se trata más bien de ir sentando actitudes de equilibrio entre - como el título del taller lo indica - lo natural y lo artificial. Se plantea otro objetivo en el taller respecto a ir asentando conceptos en los niños en relación con cuestiones técnicas (como por ejemplo, que denominen a cada producto por su nombre concreto: "yogures con sabor a ..." y no "yogures de...").
- Dotar al alumnado de una cierta "creatividad culinaria" es otro de los objetivos que se plantea el taller (¿cómo puedo hacer gratos alimentos ácidos por medios nutricionalmente idóneos...?).

Como en el caso de los zumos, el taller se puede dirigir a edades de Educación Infantil, según condiciones, a Educación Primaria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

ZUMOS DE NARANJA

3.1. Infraestructura

La necesaria para facilitar le trabajo en grupos, en concreto:

- Cinco mesas
- Una pizarra o equivalente.
- Toma de agua cercana al taller.

3.2. Material

- Naranjas.
- Refrescos en polvo para ser mezclados con agua.
- Zumos comerciales.
- Néctares comerciales.
- Sacarina, si se quiere endulzar.
- Material de escritorio.
- Vasos.
- Cuchillos.
- Exprimidores.
- Coladores.
- Servilletas.
- Trapos.
- Estropajos.
- Detergente para la limpieza.
- Platos.
- Jarras.
- Bolsas de basura.

3.3. Desarrollo de la actividad

La primera acción del monitor se dirige a orientar y explicar a los niños lo que van a hacer. Existe un punto al principio que debe ser señalado: el cuidado con las medidas de higiene (limpieza de manos, nadie bebe del vaso de otros y los utensilios con los que se trabaja deben estar limpios); son cuestiones éstas que hay que cuidar a lo largo del taller.

Se reparte el material a los grupos; el necesario para hacer un refresco de naranja en polvo, y un zumo natural de la misma fruta. Después de haberlo confeccionado se les pide que digan quiénes prefieren el artificial y quiénes el natural. Se contabilizan resultados.

A continuación cuelan el zumo natural y prueban los dos productos tapándose los ojos: tienen que decir cuál de las dos bebidas les gusta más, y cuál creen que es la natural (la primera o la segunda que han tomado); pueden repetir la prueba si no se deciden.

Se plantea aquí una cuestión a destacar: las naranjas deben ser las idóneas para hacer zumo y deben estar muy maduras; si no el taller puede peligrar. Las experiencias tenidas con este taller demuestran que son muy pocos los casos en que no les guste el zumo natural (¡cuidado con lo señalado antes con la idoneidad de las naranjas!). Esto puede ser algo a plantear en la pequeña puesta en común. Discutir las diferentes situaciones.

Si los niños que participan son de finales de Educación Infantil podemos, antes de comenzar, hacer una lectura de las etiquetas del refresco artificial y hacerles ver que no contiene naranja, sino saborizantes y colorantes.

Para ver el efecto de los aditivos se puede hacer un análisis de la frescura de los zumos, comparando cuanto tiempo tardan en oxidarse. A los zumos industriales está permitido añadirles ácido ascórbico (vitamina C), por su función antioxidante. Si dejan dos vasos de zumo, uno natural y otro artificial, sin tapar desde el comienzo del taller, al finalizar el mismo (cuanto más tiempo pase mejor) podrán observar las diferencias. Deberán fijarse en el aspecto que presentan ambos, compararlos y comentarlo con los compañeros.

La adición de estos aditivos y el proceso de pasterización a la que son sometidos los zumos industriales, es lo que diferencia el período de conservación entre unos y otros y lo natural de lo artificial.

El análisis del etiquetado de los zumos también es importante, puesto que es obligatorio declarar su origen. La mayoría de los zumos que se venden en nuestro mercado, han sido elaborados en otros países, deshidratados y algunas veces congelados para el largo viaje.

Una vez llegan a su destino, son rehidratados y puestos a la venta. Lo habitual es que la reseña:" procedente de zumo concentrado", aparezca en pequeñito en un lugar que no capte la atención del consumidor a primer golpe de vista, pero la verdad es que debería ocupar un lugar bien visible.

Si está a su alcance pueden fijarse en la diferencia de etiquetado entre varias marcas diferentes, ya sea en el mercado, en una Feria de Muestras o en clase. Después harán una puesta en común de lo que han observado y decidirán cual es el etiquetado más claro y completo de todos.

También puede tener el taller una variante, según el tiempo de que dispongamos, que consiste en "jugar" a distinguir los néctares de los zumos, de los jugos, etc,. así como intentar encontrar sus diferencias a través de la lectura de su composición en la etiqueta.

Es importante que aprendan a distinguir un zumo de un néctar. El hecho de que organolépticamente sean muy similares, puede inducir al fraude, pero la composición del néctar es diferente a la del zumo.

Se puede completar también el taller si en el material incluimos una licuadora y "jugamos" con las manzanas o cualquier otra fruta que pueda ser licuada y que tenga en el mercado su equivalente.

YOGURES

3.1. Infraestructura

La típica de los talleres de trabajo en grupo respecto a mesas y sillas.

Es conveniente, como en el caso de los zumos, que cerca o en el propio taller haya un punto de agua.

3.2. Material

- Batidoras.
- Vasos.
- Cuchillos.
- Servilletas.
- Trapos.
- Estropajos.
- Detergentes para la limpieza.
- Platos.
- Un recipiente para lavar la fruta.
- Material de escritorio.
- Bolsas de basura.
- Una pizarra o equivalente.
- Yogures naturales.
- Fresas maduras.
- Plátanos maduros.
- Yogur con sabor a fresa comprado en el comercio.
- Yogur con sabor a plátano comprado en el comercio.
- Sacarina, si se quiere endulzar el yogur.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se puede comenzar el taller con una lectura de las etiquetas de los yogures "con sabor a..." fresa y plátano, haciendo ver a los niños que participan en él que en su composición no hay ni fresas, ni plátanos; explicándoles si procede, lo incorrecto de llamarles "yogur de fresa" o "yogur de plátano".

Se les explica entonces el objetivo del taller: van a fabricarse su propio yogur de fresa o de plátano (que elijan) y en este caso "de verdad". Es importante también que se aproveche este momento para remarcarles las condiciones de higiene y seguridad: cada uno come con su cuchara de su yogur, limpieza de manos y uñas, la batidora la utiliza el monitor (o por lo menos acompaña a su utilización por parte de los más mayorcitos), el cuchillo corta de verdad, etc. Una vez distribuido el material, será función del monitor que todo vaya bien: trocear las fresas (una o dos por yogur puede ser suficiente según su tamaño) o los plátanos (aproximadamente medio plátano por yogur es suficiente), se baten (es conveniente hacerlo en los propios recipientes de las batidoras empleando un yogur para cada grupo de tres componentes); en otro recipiente se baten; para uniformarlos se hace lo mismo con los industriales; se distribuyen en vasos vacíos (pueden valer los de los mismos yogures convenientemente limpios) y se procede a la prueba con los ojos cerrados.

Como en el caso de los zumos, tienen que adivinar cuál es el natural y cuál el artificial, y decir cuál les gusta más. También - como en el taller de los zumos - deberemos cuidar la calidad de la fruta.

Si hubiera tiempo - y según la edad de los participantes - se pueden añadir al taller variaciones: comparar los dos tipos de yogures trabajados, con los yogures "con trozos de..."; hacer encuestas a otros niños sobre qué tipo de yogur les gusta más (el que ellos han fabricado en el taller o el comprado, etc.); cómo se deben conservar los yogures, etcétera.

Una última cuestión: si este taller se hace en ambiente escolar, puede ser interesante preparar los yogures naturales el día anterior (ver taller de fabricación de yogures).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Informaciones de interés: ZUMOS

1.- Definiciones

a) Zumo de fruta.
Producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por el frío, de una o varias especies, que posea el color, el aroma y el sabor característicos de los zumos de la fruta de la que procede. Se podrá reincorporar al zumo el aroma, la pulpa y las celdillas que haya perdido con la extracción. No se tiene como zumo de frutas el zumo de tomate.

b) Zumo de frutas a base de concentrado
Producto obtenido mediante la incorporación al zumo de frutas concentrado de la cantidad de agua extraída al zumo en el proceso de concentración y la restitución de los aromas, y en su caso, la pulpa y celdillas perdidas del zumo, pero recuperados en el proceso de producción del zumo de frutas o de zumo de frutas de la misma especie. El agua añadida deberá presentar unas características apropiadas de pureza

c) Zumo de frutas concentrado
Producto obtenido a partir de zumo de frutas de una o varias especies por eliminación física de una parte determinada del agua. Cuando este producto esté destinado al consumo directo dicha eliminación será de al menos un 50 %.

d) Zumo de frutas deshidratado o en polvo: Producto obtenido a partir de zumo de frutas o de una o varias especies por eliminación física de la práctica totalidad del agua.

e) Néctar de frutas
Producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido por adición de agua y de azúcares, miel o edulcorantes(no superior al 20% del peso del producto acabado) a zumos, puré de frutas o a una mezcla de estos productos.

2. Ingredientes

Solo podrán utilizarse para elaborar estos productos las siguientes materias:

- Fruta
- Puré de frutas
- Puré de frutas concentrado
- Azúcares (no más de 150 gr por litro)
- Miel
- Zumo de limón o agentes acidificantes (está prohibida su adición si es coincidente con la de azúcares)
- Pulpa o celdillas

- Vitaminas y minerales
- Anhídrido carbónico
- Tratamientos autorizados:

  SO_2 para zumos de uva siempre que la cantidad final no supere los 10 mg/l, enzimas pectolíticas, enzimas proteolíticas, enzimas amiolíticas, gelatina alimentaria, taninos, bentonita, sílica gel, carbón vegetal, coadyuvantes de filtración químicamente inertes y agentes de precipitación, coadyuvantes de absorción químicamente inertes .

3.- Etiquetado

En el etiquetado deberán figurar las siguientes indicaciones:

- Denominación de venta del producto;
  - Cuando el producto proceda de una sola especie de fruta, la palabra "fruta" se sustituirá por el nombre de ésta.
  - Si el producto está elaborado con 2 frutas (salvo el limón), éstas deberán indicarse en orden decreciente según volumen y si está elaborado con 3 o más deberá indicarse con la expresión "varias frutas" u otra similar.
  - Deberá indicarse expresamente:
  - El añadido de azúcar, pulpa o celdillas.
  - La utilización de productos a base de concentrado (En el mismo campo visual que la denominación de venta).
  - En el caso del néctar de frutas se deberá incluir la indicación del contenido mínimo de zumo de frutas, de puré de frutas o de la mezcla de éstos mediante el término "mínimo...%" (En el mismo campo visual que la denominación de venta)
  - En el etiquetado de zumos no destinados al consumidor final se deberá mencionar la presencia y la cantidad de azúcares añadidos o de zumo de limón o agentes acidificantes u otros ingredientes añadidos.
- Lista de ingredientes
- Cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes.
- Peso neto
- Fecha de duración mínima o de caducidad
- Condiciones de conservación y de utilización
- Identificación de la empresa: Nombre, razón social o denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la UE y, en todo caso su domicilio.
- Lote
- Lugar de origen o procedencia

Informaciones de interés: YOGURES

1.- Definición

Se entiende por yogur el producto de leche coagulada obtenida por fermentación láctica mediante la acción de “Lactobacillus bulgaricus” y “Streptococcus thermophilus” a partir de leche pasterizada, leche concentrada pasterizada, leche total o parcialmente desnatada pasterizada, leche concentrada pasterizada total o parcialmente desnatada, con o sin adición de nata pasterizada, leche en polvo entera, semidesnata o desnatada.

2.- Tipos de yogur

- Yogur natural
- Yogur azucarado
- Yogur edulcorado
- Yogur con fruta, zumos y/u otros productos naturales
- Yogur aromatizado
- Yogur pasteurizado

3.- Composición

El contenido mínimo de materia grasa de los yogures, en su parte láctea, será de 2 por 100 m/m, salvo para los yogures “semidesnatados”, en los que será inferior a 2 y superior a 0,5 por 100 M7M, y para los yogures “desnatados”, en los que será inferior a 0,5 por 100 m/m.

Todos los yogures tendrán, en su parte láctea, un contenido mínimo de extracto seco magro de 8,5 por 100 m/m.

Para los yogures con frutas, zumos y/u otros productos naturales la cantidad mínima de yogur en el producto terminado será del 70 por 100 m/m.

Para los yogures aromatizados la cantidad mínima de yogur en el producto terminado será del 80 por 100 m/m.

4.- Higiene

El yogur, desde el momento de su fabricación hasta su adquisición por el consumidor, se mantendrá a temperaturas comprendidas entre 1ºC y 8ºC.

El yogur deberá ser vendido al consumidor, como máximo, dentro de los veintiocho días siguientes, contados a partir de su fabricación.

Estos requisitos no serán exigibles a los yogures pasteurizados después de la fermentación.

5.- Envasado

Los diversos tipos de yogures se presentarán al consumidor debidamente envasados en recipientes cerrados.

Los envases tendrán un contenido mínimo de 125 gramos.

6.- Etiquetado y presentación

El etiquetado de yogures se regirá por la norma general de etiquetado (ver taller nº 4).

La fecha de duración mínima se expresará mediante la leyenda “Fecha de Caducidad”, seguida del día, mes y, eventualmente, el año, en este orden o bien de una indicación clara del lugar del etiquetado donde figura. En los yogures pasteurizados después de la fermentación se indicará la fecha de consumo preferente.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Utilizar el material del profesorado.

6. MATERIAL GRÁFICO





¿Lo natural?

¿Lo artificial?

TALLER 21: COMPRAR EN UNA GRAN SUPERFICIE

1. INTRODUCCIÓN

Las formas de comercialización de los productos, en nuestro país, cambiaron significativamente en la última mitad del siglo XX. Los primeros hipermercados se inauguraron en España en el año 1973. Su evolución fue vertiginosa y ya en 1982 se alcanzó la cifra de 269 hipermercados, localizados sobre todo en zonas industriales y, principalmente en las afueras de las ciudades. Según datos de Jones Lang LaSalle el 31 de marzo de 2001 la cifra de centros comerciales era de 413, con más de 23.000 locales y 440.000 plazas de aparcamientos. Sólo en el año 2000 se abrieron 23 nuevos centros en todo el país y se ampliaron 7 de los ya existentes. Y, según los analistas, estas cifras seguirán creciendo en los próximos 5 años con la inauguración de 240 centros más.

Según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), el año 2000 se han alcanzado cifras record en cuanto a afluencia de consumidores a las grandes superficies donde se contabilizaban ventas por valor de 23.400 millones de euros, lo que representa el 19% del comercio minorista y un incremento del 6% con respecto a 1999.

El éxito de venta de un producto depende en gran medida de la correcta aplicación de las técnicas de venta adecuadas. Los expertos en merchandising investigan de forma constante y basan sus estrategias en el estudio del comportamiento que el consumidor adopta en cada tipo de compra.

Por ejemplo, bajar los precios de un producto muy conocido puede hacer que las ventas aumenten en un 500%. Los olores, los colores, personas comiendo como reclamo que incita los deseos de comprar, grandes precios, expositores llamativos, mascotas, ofertas, temperatura adecuada, música ambiental adecuada para alargar el tiempo medio de estancia de cada persona (que se sitúa en torno a 60 minutos)... No hay ventanas, ni relojes, todo se concentra en comprar.

Los hipermercados británicos han introducido los “Pedicab” un tipo de tractor con remolque también llamado “bicicarros” que hace más cómoda la compra.

Todo ello hace que el consumidor actual pase buena parte de su tiempo de ocio comprando en estas catedrales del consumo. Cientos de estímulos, minuciosamente estudiados, llaman la atención del consumidor e incrementan las ventas y con ello los beneficios.

Se incluyen aquí unos fragmentos de un interesante relato corto de Manuel Vicent “Grandes Almacenes” escrito en 1997 a propósito de las grandes superficies de ocio consumista en las que uno sabe cuando entra pero no sabe cuando va a salir.

“Sólo quería comprar unas camisetas para sus hijos y había elegido estos grandes almacenes porque allí se podía dejar el coche en el sótano sin pagar aparcamiento. Entró por el túnel a las nueve de la mañana. (...)

Los grandes almacenes modernos están construidos con una estrategia de ratonera. Tienen una entrada muy fácil (...). Pero tan pronto el pequeño roedor ha caído dentro el laberinto se complica cada vez más (...) Podría considerarse un hecho anecdótico que aquella mujer no encontrase la salida, aunque los casos como el suyo han sido calculados

científicamente. Está probado por los psicólogos del consumo que si alguien, ya sea rata, hormiga o ciudadano medio, se entretiene quince minutos buscando una escapatoria siempre acaba comprando alguna cosa más. (...).

Allí dentro había de todo: peluquerías, retretes, guardería infantil, restaurantes con platos combinados (...) En este edificio sin ventanas, de aspecto gris, sólo entraban y salían mercancías. (...) En medio de ese tráfico los clientes sólo debían emitir el acto volitivo de comprar (...) nunca abandonaban su sitio. Permanecían siempre en el interior de ese bloque, ajenos a toda esperanza. (...)

- *Quiero salir a la calle - gritó la mujer.*

- *¿A qué calle?*

La mujer comenzó a arañar la luna (de un escaparate) dando alaridos desmesurados para llamar la atención de la gente de fuera. Pero la gente pensó que se trataba de un reclamo publicitario. Y algunos peatones desocupados decidieron entran en el gran almacén".

Este taller pretende dar respuesta a las cuestiones que plantean a los consumidores las nuevas formas de comercialización y venta de productos. Dar respuesta al reto que surge de la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación en la venta de productos. Estas técnicas han evolucionado considerablemente en los últimos 20 años.

El supermercado y, sobre todo la gran superficie de venta, ofrece múltiples posibilidades para el trabajo consumerista.

La forma de colocar los productos en un supermercado de hace 20 años ha cambiado sustancialmente a la forma de colocarlos en la actualidad, este cambio ha sido progresivo pero se ha manifestado evidente en los últimos 3 o 4 años. Se han incrementado los espacios anejos al supermercado tomando más importancia que éste. Por otra parte, dentro del propio supermercado la norma clásica de colocar los lineales ha sufrido pequeñas y en ocasiones grandes modificaciones. Para comprobar esta evolución y poder hacer un análisis comparativo, mantenemos la información que se recoge en el material para el profesorado, de forma que éste pueda ofrecérsela al alumnado (al principio o al final de la investigación) y de esta forma poder establecer comparaciones.

Lo que pretendemos en este taller, no es que nos enseñen el supermercado o la gran superficie quienes lo gestionan, sino descubrirlo nosotros y verlo con nuestros propios ojos. Esto no está reñido con que al final de nuestra visita de investigación podamos hablar con el encargado o encargada, que puede darnos su visión (lo que nos aportará un interesante punto de contraste y elemento de discusión posterior). Además así tendremos la ocasión de preguntarle aquellos datos que nos interesa conocer.

La actividad pretende también acercarse a toda la filosofía comercial puesta en escena en un marco asequible para nosotros, donde poder trabajar en la interpretación de una serie de códigos y comportamientos del consumidor.

2. OBJETIVOS

- Descubrir y conocer algunas técnicas de “merchandising” que se utilizan en la gran superficie.

- Conocer e identificar las zonas estratégicas de una superficie comercial (un lineal, una cabecera de góndola, los puntos fríos y los puntos calientes, etc.).

- Ser capaz de comparar las técnicas de merchandising que se utilizan en la actualidad en las grandes superficies y las que se utilizaban en el año 1982.

- Conocer las técnicas más comunes con que se manifiesta la publicidad en el punto de venta.

- Conocer las antiguas y las nuevas modalidades de ofertas y seducciones que provocan la compra por impulso.

- Analizar factores como: la música, las cajas registradoras, el propio carrito, el suelo del supermercado...

- Conocer cómo actúa el consumidor a la hora de comprar (si lleva lista, si únicamente compra lo que llevaba en ella, si adquiere productos en grandes cantidades, etc.,...).

- Ser capaz de elaborar el plano de una gran superficie, ubicando en él las diferentes superficies de venta, los productos que se ofertan, su variedad y rotación.

Este taller puede dirigirse a alumnos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Personas Adultas. El trabajo se puede llevar adelante en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Si las grandes superficies que se van a visitar no están en el mismo lugar donde está situado el centro escolar o donde se realizan las Jornadas de Consumo, se precisa un medio de transporte para que el grupo pueda desplazarse a ellas.

3.2. Material

- Fichas del alumnado y del profesorado.

- Cuadernos (o tablillas con pinzas para tomar notas cómodamente).

- Folios y bolígrafos.

- Un cassette con magnetofón para encuestas (no imprescindible).

3.3. Desarrollo de la actividad

Esta actividad puede tener una duración variada, dependiendo de lo que se pretenda profundizar en el tema. Por ejemplo: si se visitan tres grandes superficies, sólo la duración

de éstas visitas será de todo el día, a lo que hay que añadir el tiempo de preparación y el de puesta en común de resultados (en este caso, la duración de la actividad será de dos días); si sólo se visita una gran superficie la actividad puede durar un día y si se coloca un supermercado en clase o en el lugar en que se realiza la actividad ésta puede durar dos horas.

En todo caso, dentro de esta descripción vamos a distinguir tres momentos:

a) Preparación de la visita en clase

Se organiza la clase en cuatro o cinco grupos de trabajo, que pueden elaborar sus propias fichas de investigación para la visita (no obstante, en el apartado 5 proponemos posibles fichas para el alumnado, cuyo carácter se puede tomar como meramente orientativo). Los aspectos que nos interesa conocer son precisamente los cuatro elementos que integran el bloque “Comprar en el siglo XXI”.

- Los que venden.
- Los que compran.
- Los propios productos.
- El edificio y su distribución.

De cada uno de estos puntos se puede ir sacando una serie de datos o facetas que nos interesa analizar. Si el profesorado les ha comentado antes aspectos curiosos del supermercado en otros tiempos (ver material pedagógico del profesorado), mucho mejor, y si el alumnado ha realizado previamente los talleres del bloque “Comprar en el siglo XXI”, el análisis puede resultar más completo y la actividad más ágil. Además, en el momento de realizar la actividad se pueden obtener informaciones acerca de las nuevas técnicas de venta que se utilizan para poder tener información actualizada.

Antes de salir para el supermercado hay una premisa que se debe cumplir básicamente: que cada grupo tenga - a través de la discusión en clase, de la puesta en común de los trabajos previos y los esquemas de investigación - muy clara cuál es su parcela de trabajo dentro de la gran superficie, con el fin de evitar posibles interferencias; para ello, es muy importante que cada grupo lleve sus fichas de investigación (es decir, las que el grupo se compromete a rellenar); lo cual no es óbice para que, además de la ficha que le corresponde investigar, cada grupo investigue el resto.

Queremos decir con esto que podría darse el caso (si el taller se lleva a cabo en un ambiente escolar normal) de que toda la clase investigara todos los aspectos.

b) Trabajo en el supermercado o en una gran superficie

Se van a describir aquí los posibles trabajos que podrían desarrollarse dentro de las grandes superficies de venta, partiendo de la base de que cada grupo se puede encargar de uno de ellos. Debemos tener en cuenta, por lo tanto, lo señalado en el párrafo anterior.

El primer grupo (que llamaremos 1º, *grupo de encuestas*) podría encargarse de realizar las fichas números 2, 3 y 4 del material didáctico del alumnado, que corresponden, respectivamente, a:

- *Encuestas a realizar a los consumidores que entran en la gran superficie*: indudablemente nos interesa conocer si han elaborado una lista de compra, la periodicidad con

que acuden a esta gran superficie, si realizan la compra en el supermercado de la misma, etc. (para más detalles, véase la ficha correspondiente).

- *Encuesta a los consumidores que salen de la gran superficie*: donde nos interesará, sobre todo, conocer si han seguido su lista de compra, si han comprado más de lo que pensaban, cuánto tiempo han pasado allí, etc.

- *Encuesta a los trabajadores y trabajadoras de la gran superficie, tanto de las tiendas como del supermercado*: en la que además de las opiniones con relación a la venta, nos interesa analizar la forma en que tratan a los consumidores, su atuendo e higiene y percibir los detalles que nos puedan demostrar su preparación técnica en la atención al consumidor.

- *Encuesta al administrador o encargado del supermercado*: En esta encuesta incluimos aspectos como la cantidad de puntos de venta que hay en la gran superficie, el número de referencias distintas que tienen, los productos que hay situados en el supermercado, si realizan controles de calidad, tipos de inspecciones que tienen, si tienen muchas reclamaciones, entre otras cosas.

Otros dos grupos pueden encargarse de lo que podemos llamar, *grupo 2º:* el *plano de la gran superficie y grupo 3º el plano del supermercado*.

El grupo 2º trabajará sobre un plano de la gran superficie sobre el que puedan situar las diferentes tiendas, restaurantes, áreas de recreo, supermercados, etc. que se encuentran dentro del área comercial. Esta información será de interés para conocer qué tipo de productos, bienes y servicios se ofrecen en cada gran superficie investigada.

El grupo de trabajo 3º trabajará con un plano del supermercado en el que puedan marcar la colocación de los distintos lineales y secciones que lo integran, anotando en cada uno de ellos qué tipo de productos hay y estudiando aspectos relacionados como: su distancia desde la puerta, si son productos de primera necesidad los que se colocan a la entrada, si cualquier persona que entre en el supermercado debe pasar por el lugar donde se colocan los productos de primera necesidad o debe buscarlos, que se coloca en los puntos intermedios; recorrido entre los productos de primera necesidad y la entrada o salida del supermercado, etc.

Este grupo puede trabajar también por medio de signos convencionales (color, señales, etc...) cuáles son los puntos calientes y los puntos fríos del supermercado y los métodos empleados por la entidad para "calentarlos".

Un 4º grupo se puede encargar de estudiar todo lo relacionado con las ofertas y la publicidad dentro del supermercado. Aspectos como las cabeceras de góndola, los carteles de oferta, de información de precios (para completar estos aspectos se puede consultar las fichas 6 y 7 del material didáctico del alumnado).

El último grupo (5º) se encargaría de estudiar otros aspectos curiosos del supermercado, como son: las cabeceras de góndola y su función, sus diferencias, si están dedicadas a hombres o mujeres, si están atendidas y alquiladas por empresas, cuál es la maniobrabilidad de los carros, hacia dónde se dirige el consumidor al entrar en el supermercado, (si se observa una tendencia en los consumidores que entran en el local), analizar la música y ver el número de cajas registradoras que hay, las que están funcionando o no y si existe alguna diferencia en esto respecto de las horas.

Aparte de lo señalado hasta ahora, en cualquiera de los grupos se pueden tener en

cuenta otros aspectos como: las condiciones de seguridad del edificio, cuestiones sanitarias o higiénicas (si los productos están conservados tal y como marca la ley, la limpieza que existe en el supermercado, si se permite fumar o no, si no está prohibida la entrada de animales, el comportamiento del consumidor respecto de estas cuestiones, etc.,...).

c) Después de la visita al supermercado o a la gran superficie

La puesta en común entre los grupos, el completar los datos, el analizar, el discutir, son labores que entran dentro de la actividad a realizar en clase después de la visita al supermercado.

Es importante que de todos estos trabajos salgan posturas concretas y determinaciones a tomar; a modo de orientación: escribir a la propia dirección del supermercado contándole las conclusiones a las que el grupo ha llegado... Si las situaciones parciales descubiertas son denunciables, ver los cauces que existen para ello, etc.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

La publicidad en el punto de venta

Se incluye a continuación una información que ya aparecía en la versión anterior de este material (que era un artículo del año 1982). A pesar del tiempo transcurrido puede ser curioso conocer las técnicas que se utilizaban hace años y poder descubrir la evolución de las técnicas que se utilizan en las grandes superficies al pasar de milenio. Esta información puede completarse con la que se pueda obtener a través de Internet en el momento de realizar la actividad.

Dos historias para comenzar

Primera. Érase una vez una tienda. Vendía desde velas a alpargatas, pasando por bacalao a remojo, garbanzos, alubias del país, azúcar, piruletas... Todos a granel.

La iluminación provenía de una bombilla, de aquéllas con boina, colgando del techo mediante un cable trenzado e interminable.

Disponía la tienda de un gran mostrador de madera ancho, anchísimo, largo, larguísimo, de muy poco espacio para los compradores y compradoras. Una gran estantería - también de madera - tras el mostrador y una gran trastienda - almacén a la que se accedía por una abertura con arco en lo alto y cortina descolorida. Tras el mostrador estaba don Cosme, dueño de la tienda, ataviado con una bata gris y un lápiz amarillo encajado a presión sobre la oreja derecha.

Atendía a la clientela, proclamaba la bondad de su género, tomaba de la estantería de atrás lo que le pedían, lo depositaba en el mostrador, hacía la cuenta sobre papel de estraza y luego envolvía con el mismo papel el trozo de membrillo.

Cobraba, daba los cambios y, de vez en cuando, atendía a un representante que venía a ofrecerle aceitunas negras, última cosecha.

Segunda. Una persona que había asistido a un ciclo de conferencias sobre "La influen-

cia que la Publicidad en Televisión ejerce sobre los hábitos de compra" se adentró, cierto viernes por la tarde, en un supermercado de buen tamaño.

Esta persona había tomado apuntes meticulosos en todas las conferencias y se prometió a ella misma “no dejarse arrastrar a la tentación; nada de dejarme influir por la publicidad, nada", se decía. "Ahora, aquí, en el supermercado nada ni nadie me influye, soy libre", repetía.

Hizo la compra con entera libertad y cuando acabó su recorrido por el supermercado se dirigió a la caja. Había calculado gastar unos veinticuatro euros y cuatro céntimos. Mientras la cajera pasaba los artículos por la cinta del artefacto y tecleaba con insólita precisión, precio tras precio, pensó por un momento que quizá se había pasado.

La cajera le entregó el ticket al tiempo que le decía: son treinta y cinco euros.

Traemos aquí estas dos historias para ilustrar un hecho: *las técnicas de venta al detalle han sufrido una auténtica revolución en los últimos veinticinco años*[1].

El cambio radical se produce con la introducción del autoservicio (el cliente es quien toma la mercancía sin pedírsela a nadie) en unas nuevas tiendas que se llaman supermercados y más recientemente en hipermercados.

Precisamente es en esta circunstancia cuando nacen y se desarrollan un conjunto de técnicas que tienen como objetivo sustituir las palabras, los argumentos, las sugerencias de don Cosme.

A ese conjunto de técnicas se les ha venido a llamar publicidad en el punto de venta y/o “merchandising”.

Exposición de los artículos

Lo teóricos ortodoxos distinguen - y tienen razón - entre ambas cuestiones. Pero como no se pretende aquí sentar cátedra de ortodoxia y, sin embargo, sí responder a la pregunta clave de qué le ha ocurrido a la persona de la segunda historia dentro del supermercado, ésta nos va a trazar una línea divisoria entre publicidad en el punto de venta y “merchandising”.

Pero como tampoco se trata de pasarse de heterodoxia vayamos con algunas definiciones.

La publicidad en el punto de venta es un conjunto de soportes – distintos del propio producto - que tratan de poner en comunicación al cliente con el producto, haciendo éste más apetecible.

La publicidad en el punto de venta utiliza carteles, muebles especiales, ambientaciones, megafonía interior, etc...

El merchandising (palabra que viene de "mercancía", en francés "merchandise") es, según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, "una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandi-

1 Tener en cuenta que este artículo está escrito en el año 1982

sing tiende a sustituir la presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación, etc. "

Como puede verse, la publicidad en el punto de venta y el merchandising son dos momentos de un mismo impulso, de ése que se trata de suscitar en el consumidor y que le lleva a alargar la mano, agarrar un producto y depositarlo en el carro de la compra.

Ambas técnicas buscan la obtención de la máxima rentabilidad en las ventas que se realizan en el establecimiento.

Carteles con precio

Para no adentrarnos por caminos de tecnicismos, vamos a tratar de aterrizar en algunos casos concretos, en algunas técnicas que el consumidor normalmente puede observar en cualquier establecimiento. Por ejemplo, *el cartel*; más concretamente, *el cartel con precio*.

Ese papel que se cuelga, en el que se ha escrito el precio de un producto, es un elemento de capital importancia a la hora de suscitar el deseo de compra. A veces despierta sensaciones de urgencia e incluso de necesidad hábilmente disfrazadas de *oportunidad* aunque de eso se trate.

Muchas personas han invertido materia gris estudiando diferentes tipologías de carteles y las respuestas que despiertan en los consumidores.

Ambiente para la compra

Otra técnica muy empleada por la publicidad en el punto de venta es lo que se llama *promoción animada*. Lo explicaremos con un ejemplo. Cuando se trataba de introducir la naranja marroquí en el mercado francés, los responsables de la campaña de marketing recurrieron a la presencia de grupos folklóricos marroquíes en los hipermercados. Al tiempo que cantaban y danzaban, ofrecían al público bolsas de naranjas. Cuentan que fue un éxito.

Incluso el *olfato* puede convertirse en un aliado de la publicidad en el punto de venta. Basta con tostar unos granos de café verde frente a una gran montaña de paquetes de café para que el aroma que desprenden incite a la compra.

También se emplea cada vez más la *demostración y/o degustación* según el producto de que se trate; un horno, un limpia-moquetas, unas salchichas.

En el fondo *se trata de acercar al máximo el producto al consumidor para que éste conozca, en vivo y en directo, sus características.*

Naturalmente, tras la prueba se ofrece el producto para que se adquiera.

Pero quizás, lo más importante de un supermercado es esa ley que dice *lo que no se ve, difícilmente se compra*.

O lo que es lo mismo, aquello que se ve es posible que acabe en el carro de compra.

Algo de esto le pasó a la persona protagonista de la segunda historia con la que comenzamos este artículo. Seguramente vio mucho y por ello compró de más.

Pasear por la tienda

La cuestión es esta: ¿Cómo se consigue que la persona que entra en una gran superficie vea lo más posible y sienta ganas de comprar aquello que no entraba en sus cálculos?

Aquí entra de lleno el “merchandising”. En primer lugar habrá que definir el *circuito óptimo*. Es decir, por dónde debe pasar el consumidor para que, a ser posible, lo vea todo.

Hay una serie de normas claves. La primera consiste en colocar *las secciones de productos más perecederos (los frescos) lo más lejos posible de la entrada*. Así la carnicería, la charcutería, la frutería, la pescadería, se sitúan siempre al fondo del establecimiento.

La segunda consiste en *distribuir estratégicamente aquellos productos de primera necesidad* de manera que para hacerse con ellos se tenga que recorrer el mayor número posible de pasillos y de metros de establecimiento.

Así se distribuyen el aceite, la sal, el azúcar, el vino común, la leche, el detergente, la lejía, el pan, etcétera, a lo largo y ancho de la tienda para conseguir que, mientras se va de un sitio a otro, se vean el resto de productos y alguno de ellos se incorpore - sin saber muy bien por qué - al carrito de la compra.

Se debe perseguir como objeto básico establecer un flujo de circulación de la clientela, que además de resultar cómodo no oponga obstáculos a la regla de oro de la circulación; se debe intentar que el cliente o la cliente recorra el mayor número de lineales posibles a poder ser todos los de la tienda y ello multiplica las posibilidades de compra.

Se deben facilitar las ventas por impulso que suelen corresponder a productos de alto margen, esto servirá para graduar los focos de interés a lo largo del recorrido.

Los estudios realizados sobre las compras que se realizan en las grandes superficies concluyen que una parte sustancial de lo que se adquiere no tiene como base la necesidad. Y la decisión de compra se ha tomado en el instante de ver el producto. Es lo que se llama la *compra irreflexiva o venta por impulso.*

El ”merchandising” estudia detalladamente - pasillo a pasillo, estantería por estantería, balda (o altura) por balda -, *el lugar más adecuado para colocar cada producto y la forma más eficaz de exponerlo a la vista del posible comprador.*

Por ejemplo, se sabe que es más fácil adquirir *un producto que esté a la altura de los ojos y al alcance fácil de la mano* que otro situado muy alto o a ras del suelo.

Esto depende naturalmente del tamaño del comprador o de la compradora. No es broma. Obsérvese, por ejemplo, cómo se sitúan en las zonas bajas de las estanterías los productos dirigidos al consumo infantil (caramelos, chucherías diversas).

¿Significa todo lo anterior, y mucho más que se puede decir, que el consumidor está manipulado por las modernas técnicas de venta?.

Significa, que la superficie de ventas no es neutral, que las incitaciones al consumo no provienen únicamente de la tele, las vallas o la radio, sino también del propio establecimiento comercial.

En cualquier caso, se desprende de todo lo anterior que los consumidores deben acceder a los establecimientos con el mínimo de conocimientos necesarios para comprar lo que necesitan.

Y no es tan difícil.

Aunque somos más partidarios de la formación de los consumidores - y con este ánimo escribimos - que de las recetas mágicas, en este caso no resistimos la tentación de facilitar una muy eficaz.

Consiste, sencillamente, en que antes de ir a la compra se dedique unos minutos a confeccionar la *lista de compra.*

En ella se apuntan los artículos que se necesita adquirir. Luego se deja un apartado para las ofertas interesantes (que puede haberlas) y, si se quiere, se anota una cantidad fija para caprichos del momento (que humanos somos, al fin y al cabo...).

Con ello se consigue ganar tiempo a la hora de comprar, evitamos los sustos como los de la historia inicial o esas escenas tan divertidas que se producen cuando al llegar a casa, tras comprar de memoria (sin lista), descargamos las bolsas llenas de pepinillos, avellanas, patatas fritas, chocolate relleno, espárragos de oferta, etc., y observamos, con harto dolor de corazón, que son las dos de la tarde... y se nos ha olvidado el vinagre.

Atención personal

Los y las gerentes de hipermercados se han percatado de que muchos y muchas clientes necesitan encontrarse en alguna parte de su frenético recorrido por los pasillos a alguien que les atienda, alguien que les recuerde al tendero de las pequeñas tiendas de ultramarinos. Por eso, en vez de venderlo todo empaquetado, que lo podrían hacer con prácticamente cualquier producto, han ido colocando dependientes y dependientas en lugares estratégicos como la frutería, la sección de quesos y embutidos, las carnes, los pescados. Humanizan así el local y consiguen además resaltar la sensación de que los alimentos son más frescos.

Colocación

Para despertar el impulso de compra en las personas que se despachan a sí mismas, los artículos se colocan de tal forma que los ojos de los clientes tropiecen con aquellos de los que podrían prescindir.

Ganchos

Secciones como las de huevos, leche y carnicería atraen en una gran superficie al mayor número de clientes; de ahí que se las considere un gancho sustancial.

Colores

Jugar con las formas geométricas y los colores es un buen gancho para atraer la mirada del cliente, y sobre todo de los niños.

A la hora de disponer los alimentos, las combinaciones cromáticas buscan la estética y la sorpresa.

Cambios

Esta técnica consiste en cambiar el lugar de las mercancías cada cierto tiempo. Y es que no es bueno que el consumidor se aprenda donde están las cosas y siga recorridos fijos sin ver todo lo que ofrece un hipermercado. El cambio de lugar le obliga a adentrarse en nuevos pasillos con sorpresas y ofertas.

FICHA 1: Dimensiones de superficies de venta

Hipermercado: 2.500 m^2

Supermercado: 400 m^2 – 2500 m^2

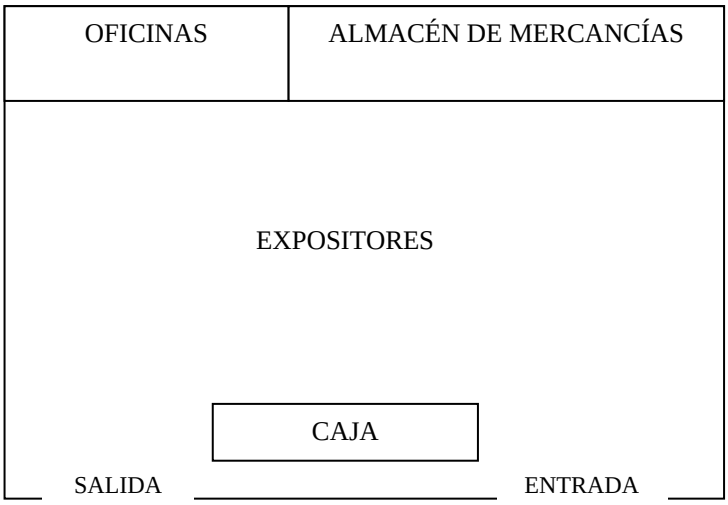
Superservicios: 120 m^2 – 400 m^2

Autoservicios: 40 m^2 – 120 m^2

Para más información, ver material gráfico.



Modelo típico de distribución de departamentos en un comercio tradicional.



Modelo típico de distribución de departamentos en un autoservicio.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Modelo de encuesta a los consumidores que entran en una gran superficie

Posibles preguntas y posibles datos a obtener de las personas que entran en una gran superficie de venta.

Observación:

¿Normalmente, vienen a comprar en grupo familiar o en solitario?

¿Cuántos hombres y cuantas mujeres entran durante 10 minutos?

¿Son jóvenes, de mediana edad, o mayores?

Preguntas a efectuar a, al menos, 10 personas por cada encuestador o encuestadora del grupo. Sería bueno tener al menos 100 respuestas:

¿Viene a pasar el rato o a comprar?

¿Cuántas veces viene a comprar al mes?

¿Trae una lista elaborada previamente en casa para hacer la compra?

¿Tiene calculado un presupuesto aproximado para realizar la compra?

¿Cuáles son las causas por las que viene a comprar a esta gran superficie?

¿En qué tiendas de esta gran superficie piensa entrar?

¿Va a comprar en el supermercado de esta gran superficie?

¿Qué servicios tiene pensado utilizar en esta gran superficie (por ejemplo: restaurante, cine,...)?

Otras observaciones: la claridad de sus repuestas, la rotundidad o si no lo tiene claro y contesta un poco lo primero que se le ocurre.

FICHA 2: Encuesta a los consumidores que salen de la gran superficie o supermercado

Posibles preguntas y posibles datos a obtener de las personas que salen de una gran superficie

Observación:

¿Ha venido a comprar en grupo familiar o en solitario?

¿Cuántos hombres y cuantas mujeres salen durante 10 minutos?

¿Son jóvenes, de mediana edad o mayores?

Preguntas:

¿Cuántas veces viene a comprar al mes?

¿Ha venido a comprar con una lista de compra elaborada en casa?

¿Ha comprado más de lo que pensaba antes de entrar en esta gran superficie?

Si lleva lista de compra: ¿ha comprado los productos que tenía en la lista, algunos menos o algunos más?

¿Qué motivaciones ha tenido para comprar más cosas de las que pensaba?

¿Ha comprado algún producto en oferta y por qué?

¿Cuánto tiempo ha permanecido en esta gran superficie?

¿Cuántas tiendas o espacios diferentes de venta ha visitado?

¿Qué servicios ha utilizado (restaurante, cine, ...)?

¿Lleva usted las compras o se las llevan a casa?

Otras observaciones: el cansancio, el número de paquetes que llevan, otras (que el observador considere de interés)

FICHA 3: Encuesta a los trabajadores y a las trabajadoras del supermercado o gran superficie

Posible modelo de ficha de encuesta a las personas (hombres y mujeres) que trabajan en diferentes tiendas de la gran superficie, en especial en el supermercado.

Observaciones:

Sección en la que trabaja el entrevistado.

Si es una persona de edad mediana, joven o mayor.

Una breve descripción de su atuendo.

Fuma o no fuma.

Si manipula alimentos, si lo hace con protección en las manos.

Está maquillada[2] (observar si los hombres están maquillados o sólo están maquilladas las mujeres)

Preguntas:

Si se trata de un trabajador o trabajadora que tiene trato con los y las clientes, podéis dedicar un momento a observar como es ese trato y calificarlo de la forma que vosotros veáis más conveniente. Luego podéis hacerle la encuesta a base de estas preguntas, o, como antes se os ha señalado, con otras que a vosotros se os ocurran; siempre teniendo en cuenta que la encuesta debe ser corta, de respuesta rápida y, por supuesto, intentando interferir lo menos posible en el propio trabajo que en ese momento estén desarrollando.

Pregunta 1

¿Cuál es lo que más les gusta y lo que menos de trabajar en ese supermercado?

Pregunta 2

¿Son muy exigentes los consumidores?

Pregunta 3

¿Tienen muchas reclamaciones? (en caso afirmativo, preguntar de qué tipo suelen ser, ¿se resuelven rápidamente?, ¿a favor o en contra del supermercado?)

2 En algunas grandes superficies les piden a las dependientas que se retoquen el maquillaje cada cierto tiempo.

FICHA 4: Encuesta al administrador o persona encargada de la gran superficie o supermercado

En la entrevista con el administrador o persona encargada, os encontraréis que estará muy interesada en contaros y daros una serie de datos básicos sobre el supermercado. Sería bueno que hagáis un pequeño resumen de lo que os diga.

Preguntas que podrían formar parte de la encuesta que vosotros le hagáis son:

¿Cuántas tiendas y servicios diferentes se prestan al consumidor en esta gran superficie?

¿Cuántas referencias de productos distintos se manejan en la gran superficie en su conjunto y en el supermercado en particular?

¿Cuál es la rotación media de los productos?

¿Por qué han construido en este emplazamiento la gran superficie?

Dentro de esta gran superficie ¿Por qué se ha emplazado el supermercado precisamente donde está situado en ese lugar y no en otro?

¿Tienen en esta gran superficie departamento de información y atención al consumidor?

¿Reciben muchas quejas o sugerencias - y si lo hacen - por qué vías?, ¿cómo se resuelven?

¿Cuáles son los campos publicitarios a los que fundamentalmente se dedican?

Nuevas preguntas: Aparte de estas preguntas, seguro que a vosotros se os ocurren muchas otras referentes a:

Si tienen contacto con los consumidores.

Si tienen beneficios.

El tiempo que lleva la gran superficie funcionando.

La cantidad de personas que trabajan allí.

Si tienen personal fijo y personal eventual por horas.

Por qué en el supermercado no abren todas las cajas durante todo el día.

Y otras muchas cuestiones que a vosotros se os ocurrirán.

FICHA 5: Plano de la gran superficie y del supermercado

El trabajo que se propone en esta ficha consiste en que realicéis un plano de la gran superficie y/o del supermercado que hay en ella; situando las diferentes tiendas y/o secciones, destacando las dependencias que os parezcan más importantes. Importante: todo ello se podría realizar con referencia a la puerta de entrada.

Si el profesorado os ha proporcionado un plano, podéis identificar sobre él los diferentes espacios, identificando los nombres de las tiendas, los espacios más transitados por los consumidores y los menos transitados, los puntos más fríos del supermercado (tened en cuenta que suelen ser las esquinas más alejadas de la puerta), marcad en ellos cuáles son los productos y las técnicas que os parece que han empleado para "calentar" esos puntos fríos.

Por último, os podéis plantear y dibujar en el plano, cuál es el camino que recorrería un posible comprador que quisiera adquirir un vestido, unos zapatos, leche, lejía, pan, carne y algún licor. ¿Se puede encontrar todo en el supermercado? ¿hay compras que se pueden encontrar dentro de la gran superficie en varios lugares? ¿Puede encontrar todo lo que quiero comprar en el supermercado?

Una última cuestión: ¿aparece en vuestro plano algún obstáculo que provoque que los consumidores se tengan que dirigir, sin más remedio, en una determinada dirección? Por supuesto, que si en vuestra observación encontráis algún otro dato que sea transplantable a vuestro plano, sería interesante que lo hicierais y que, en su momento, se lo comunicarais al resto de vuestro grupo.

ESQUEMA del PLANO de la GRAN SUPERFICIE VISITADA

FICHA 6: Esquema de observación para el trabajo sobre publicidad y ofertas

Tipo de carteles de publicidad que se emplean dentro del supermercado

¿Qué tipos de carteles hay en función de su tamaño? Indicar los tamaños de los carteles más significativos que se encuentren en el supermercado.

¿Está el tamaño en relación con las características de la oferta o de la información que en ellos se ofrece? Para cada tamaño relacionado en el punto anterior indicar su contenido.

¿Tienen algo de especial tanto el color como los números y las letras de esos carteles? Indicar los colores predominantes en los carteles y si las cifras de ofertas terminan en cifra par o impar, si las letras y números son grandes o pequeños, etc.

¿El tamaño de los carteles publicitarios tiene alguna relación con el lugar en que están situados? Observar si los carteles situados en la entrada son más grandes o más pequeños que los situados en las calles de venta, o si los carteles situados al fondo son más grandes que los situados en los lineales y otras observaciones similares.

Publicidad sonora

¿Existe publicidad hablada? Indicar qué tipo (megafonía, vídeo o televisión situada en algunos lineales, etc.

¿Qué impresión produce en el consumidor? Indicar si es agradable, machacona, insistente, etcétera.

¿Qué se anuncia a través de este tipo de publicidad? Indicar los productos, bienes o servicios que se anuncian por este sistema y la forma de anunciarlos.

Recoger todos los datos posibles para demostrar si se cumplen **las hipótesis** que se han planteado. ¿Estáis de acuerdo con la frase siguiente?: *"la gran superficie es empleada para hacer toda la publicidad posible, para conseguir que el consumidor tenga información, compre por impulso y, en todo caso, compre más de lo que pensaba comprar".*

Las ofertas:

¿Qué papel creéis que desempeñan las ofertas, tanto por su sistema de información, como por la forma de colocar los productos, o el sitio en que están situados, dentro del esquema de ventas del supermercado?

FICHA 7: Esquema de observación sobre aspectos que pueden condicionar las evoluciones del consumidor dentro del supermercado

En esta ficha os presentamos un posible esquema de observación de toda una serie de aspectos del supermercado que funcionaban hace bastantes años consiguiendo que los consumidores comprasen más ¿funcionan todavía? Si no son estas ¿cuáles son ahora esas técnicas? ¿Condicionan el desenvolvimiento del consumidor dentro de la superficie de venta?

1. Observación desde la entrada:

   Observar y anotar hacia dónde se dirigen los consumidores que van entrando al supermercado (a la derecha, izquierda, de frente, etc.) y si este movimiento es inconsciente o está provocado por algún reclamo del establecimiento.

   Observar y anotar dónde está situada la puerta de acceso a los lineales. Si está en el centro del supermercado o más bien en un lateral.

   Al recoger estos datos, hacedlo de forma que luego os facilite el trabajo matemático en cuanto a porcentajes, etc. Se os propone que hagáis un "muestreo" es decir, una cantidad determinada de personas -10,15, 20, 30 - y que trabajéis este punto sobre esas personas.

2. La siguiente prueba está relacionada con la maniobrabilidad de los carros de la compra. Para ello podéis empujar ligeramente el carro, dejándole solo, para comprobar si va recto, si se tuerce a la derecha o a la izquierda. Se trata de que probéis cómo se mueven los carros en distintos puntos del supermercado (cada uno del grupo puede coger uno) y califiquéis su maniobrabilidad de buena, regular o mala; señalando esas calificaciones en un cuadro que podéis preparar y donde también señaléis en qué punto del supermercado habéis hecho cada una de las pruebas. Os proponemos en este punto que hagáis un recorrido por el supermercado, y que en ese recorrido os fijéis en dos cuestiones:

   Anotar si existen obstáculos que dirigen los movimientos del consumidor.

   Observar qué tipo de góndolas se dan en cada uno de los lugares del supermercado (si están alquiladas por empresas, si están atendidas por personal específico, si son empleadas para pruebas o demostraciones, si son distintas las góndolas con los productos dirigidos a los hombres o a las mujeres o a personas de diferentes edades, etcétera.).

3. Observar ahora la salida del supermercado. En concreto:

   ¿Cuántas cajas están funcionando en este momento? (podéis hacer la misma observación en distintas horas y en distintos tiempos).

   ¿Cuál es el número de cajas que hay?

   ¿Qué tipo de productos hay alrededor de las cajas?

   ¿Qué sentido tiene que los productos que se encuentran en las inmediaciones de las cajas, se encuentren precisamente ahí y no en otro sitio?

FICHA 8: Conclusión

Esta ficha tiene la finalidad de que hagáis en ella un ejercicio de evaluación. El ejercicio que se os propone es que intentéis realizar un material de información al consumidor sobre cuáles creéis (después de vuestras investigaciones y discusiones) que son las recomendaciones más útiles que se les pueden dar a los consumidores que vayan a comprar a la gran superficie de venta que vosotros habéis investigado; con el fin de que su compra sea una compra consciente, no caiga en las pequeñas trampas que los diferentes establecimientos comerciales les ponen al alcance de la mano y sepan interpretar cada una de las técnicas de marketing y merchandising que allí se utilizan.

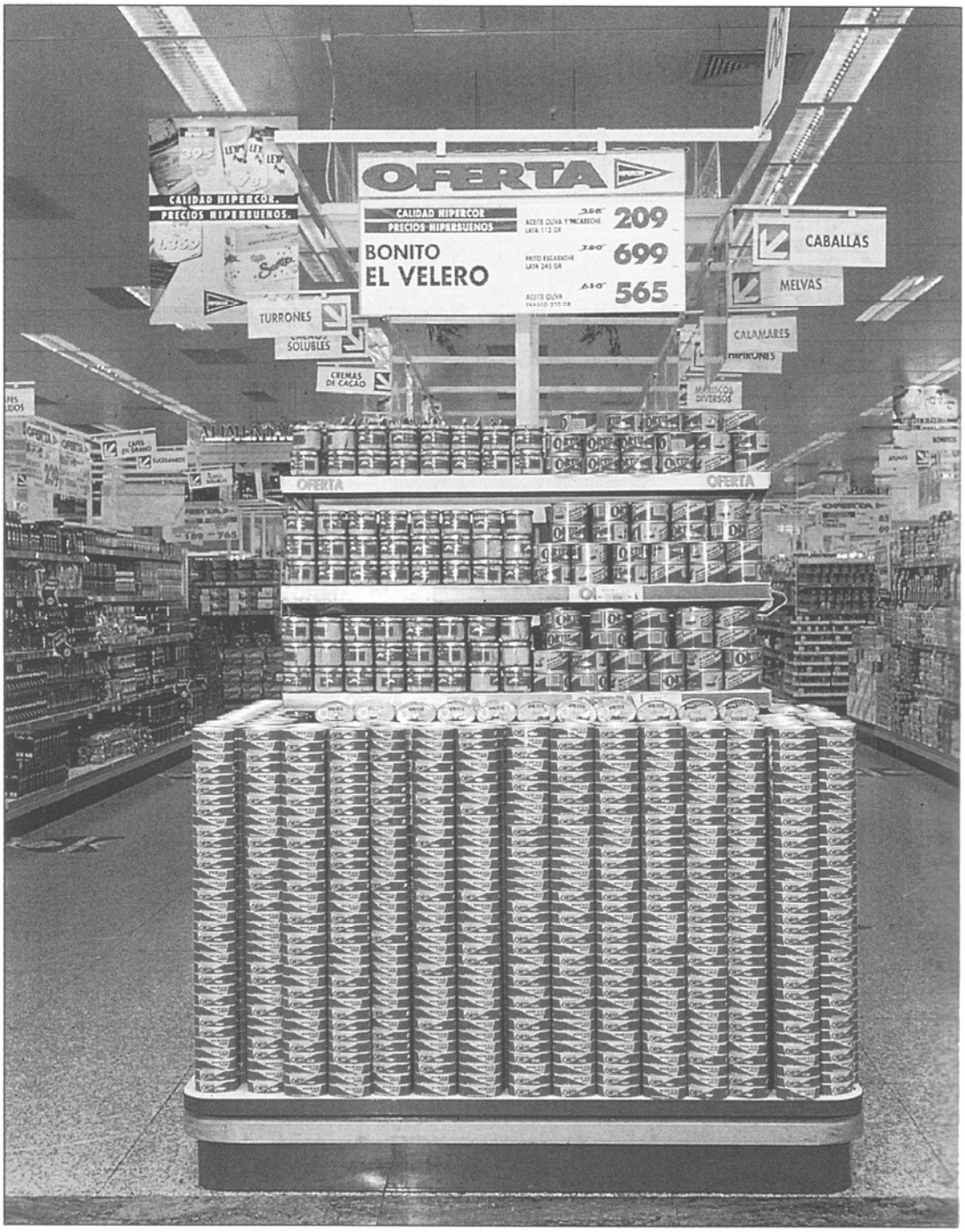
Lo podéis hacer en forma de carta, como tríptico o como folleto informativo con el material gráfico que consideréis necesario y el plano del supermercado.

6. MATERIAL GRÁFICO

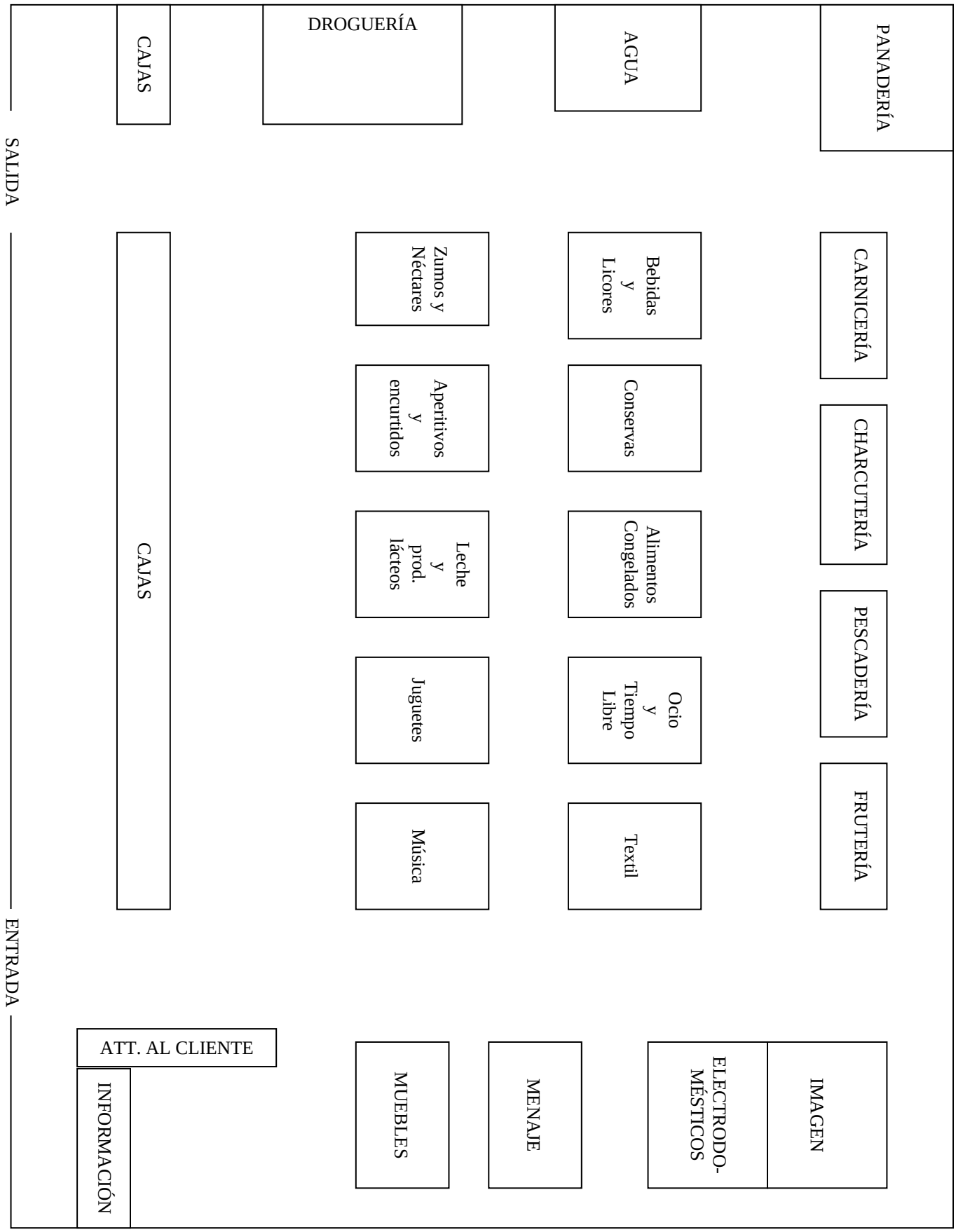
Publicidad en el punto de venta (1)



Publicidad en el punto de venta (2)



Plano de una gran superficie



TALLER 22: COMPRAR CON LISTA

INTRODUCCIÓN

En relación con los intentos de alcanzar el objetivo de enseñar a comprar, se encuentra el de saber hacerlo con lista. Es una, entre otras, de las defensas del para no caer en la compra por impulso.

Ello no significa que se deba dar una especie de intransigencia en el no salirse de la lista, sino que, cuando a la hora de la compra un consumidor se sale de la que ha preparado, lo haga conscientemente, conociendo y asumiendo las causas por las que lo hace.

A) EDUCACIÓN INFANTIL

2. OBJETIVOS

Debido a la edad de los niños de esta etapa escolar, los objetivos se dirigen hacia:

- Saber nombrar los productos.
- Ser capaz de elaborar una lista de compra con sus medios (grupos, dibujos, etc...).
- Identificar en el supermercado los productos de su lista de compra particular.
- Ser capaz de comprobar si han comprado los productos que habían incluido previamente en su lista.

Se plantea el taller en relación a las edades de las tres etapas de Educación Infantil, Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria; aunque el contenido es parecido, sí se proponen variaciones, tanto en los objetivos como en el propio desarrollo del taller. Por ello, se les va a dar un tratamiento separado, como si fueran tres talleres distintos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Tiene la infraestructura típica de los talleres: mesas de trabajo para los grupos de alumnos y un lugar donde tener el material. Bien es cierto que esto se da cuando está montado dentro de una Exposición o Jornadas del Joven Consumidor en las que hay preparado un supermercado. Si el taller se lleva a cabo dentro del ambiente escolar, entonces su infraestructura se complica por la necesidad de traer a clase los materiales para comprar y colocarlos imitando su situación normal en un supermercado; si este caso se da puede consultarse el "taller del lineal" de cara a disponer de información y, a nivel práctico, simultanear este taller con otros del grupo del supermercado, de forma que el esfuerzo que requiere montar éste sea más rentable.

3.2. Material

- Folios, pinturas y lapiceros.
- Dinero fotocopiado.
- Monederos.
- Bolsas de compra para el supermercado.
- Además las fichas de productos.

3.3. Desarrollo de la actividad

El monitorado o profesorado propone a los niños que participan en el taller el siguiente trabajo:

Imaginad que es vuestro cumpleaños y que queréis celebrar una fiesta en la que invitaréis a vuestros amigos. Para hacer la merienda de la fiesta, necesitáis comprar algunas cosas y debéis hacer vuestra lista de compras.

Sobre la mesa en la que trabajan, se encontrarán con los dibujos,- plastificados o no (ver ficha de material pedagógico para el profesorado) - de los productos y su nombre. Con ellos elaborarán su lista de compra. También, si se quiere, se les puede dar opción para que copien el dibujo y, según de qué parte de la etapa sean, escriban el nombre del producto.

Cuando hayan elaborado su lista de compra, deben contar los productos que son y poner el número al final de la lista.

Se les da un monedero con 9 € dentro y van al supermercado a efectuar su compra, cogen su bolsa y ya en el interior tratarán de encontrar los productos que figuran en su lista. Está claro que, debido a su edad, los productos los nombrarán con su nombre genérico y no decidirán qué marca comprar, ni tampoco el nombre que especifica la categoría del producto (por ejemplo, si van a comprar leche no tendrán que decir si la leche es higienizada o esterilizada).

Antes de salir del supermercado deberán pasar por caja, donde pagarán y recogerán su vuelta.

Nuevamente, en las mesas del taller, comprobarán si los productos que han cogido en el supermercado son los que ellos habían indicado en su lista de compra y verán si el número que habían escrito corresponde con la cantidad de objetos que han traído del supermercado y que tienen sobre la mesa.

Las explicaciones del monitorado en todo el proceso han de ser claras y concretas. Debe pedirles que expliquen ellos y ellas lo que están haciendo. Estará pendiente de los productos que elige cada uno, procurando que no anoten más de media docena para que no se alargue el taller excesivamente.

Mientras hacen la compra, el monitorado o profesorado puede ayudarles un poco; pero como todos sabemos, no sin esperar antes a que hagan ellos el esfuerzo personal por encontrar sus productos.

Respecto al trabajo del grupo en la mesa, el profesorado o monitorado debe comentar con ellos la compra: ¿por qué han comprado ese producto y no otro?, ¿les ha sido fácil o

difícil encontrar los productos? Si alguno ha comprado cosas que no estaban en su lista puede pedirle que cuente por qué. Posiblemente compren productos atractivos del supermercado aunque no estén en su lista. Puede comentar con ellos el profesorado o monitorado que lo que les ha ocurrido es que han caído en una trampa del supermercado y que, para la merienda que habían pensado hacer, no habían previsto esos productos por no considerarlos antes necesarios.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Material para realizar la lista de compra

Se presentan aquí diferentes posibilidades, (que pueden ser tomadas a modo de ejemplo, o que también pueden ser recortadas y plastificadas), de material para que los alumnos elaboren su lista de compra. Puede emplearse este material o bien cualquier otro que pueda aparecer en folletos de instituciones oficiales en el que se puedan recortar las figuras de distintos productos (figuras que necesariamente han de ser simples, para que las identifiquen los niños) y plastificarlas, poniendo al lado o por detrás el nombre (ver material gráfico).

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

El material a emplear por el alumnado es el mismo que el que aparece en la ficha 1 del material pedagógico para el profesorado. Creemos que no hace falta señalar la posibilidad de fotocopiar esa ficha: que sean los propios niños quienes la dibujen y la recorten y que ése sea el material de uso individual.

B) EDUCACIÓN PRIMARIA

2. OBJETIVOS

Este taller intenta, como en Educación Infantil, que el alumnado que participa en él sean capaces de:

- Elaborar correctamente una lista de compra.
- Saber efectuar una compra siguiendo la lista elaborada.
- Ser capaz de comprobar el ticket de caja.
- Iniciarse en la práctica de la reclamación.

Habría que indicar una cosa más, y es que, debido a la edad del alumnado de Educación Primaria, si no disponemos de supermercado montado en la Exposición o en la escuela, podrían hacer la práctica de la compra en un supermercado real; teniendo en cuenta los costes económicos que esto acarrearía. Si este caso se diera, podría aprovecharse un cumpleaños o fiesta de clase para realizar el taller.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller tiene la infraestructura típica: mesas de trabajo para los grupos de alumnos y un lugar donde tener el material. Bien es cierto que esto se da cuando está montado dentro de una Exposición o Jornadas del Joven Consumidor, en las que hay preparado un supermercado. Si el taller se lleva a cabo dentro del ambiente escolar, entonces su infraestructura se complica por la necesidad de traer a clase los materiales para comprar y colocarlos imitando su situación normal en un supermercado (puede consultarse el "taller del lineal" de cara a disponer de información y, a nivel práctico, simultanear este taller con otros del grupo del supermercado, de forma que el esfuerzo que requiere montar éste sea más rentable).

3.2. Material

- Folios, bolígrafos o lapiceros.
- Ficha de ejemplo.
- Lista de los productos que hay en el supermercado, por orden alfabético (la ficha se elaborará según los productos que hayamos puesto en el supermercado).
- Dinero fotocopiado.
- Monederos
- Bolsas de compra.

(Si van a realizar el taller en un supermercado real, dinero real).

3.3. Desarrollo de la *actividad*

Se trata, como en el caso anterior, de celebrar una fiesta de cumpleaños; para prepararla tienen que comprar lo necesario para una merienda con la que obsequiarán a sus compañeros y compañeras. Se les puede sugerir que compren los ingredientes necesarios para hacer una tarta, chocolate y refrescos, por ejemplo. También convendría sugerirles que no sean muchas las personas invitadas (9 euros no dan para mucho).

Pueden elaborar su lista de compra, indicando el producto (no la marca comercial); antes de ir a comprar deben comprobar si los productos que quieren adquirir los venden en el supermercado que se ha instalado en la Exposición o en la clase. Una vez elaborada la lista, se les da un monedero con 9 euros y un bolígrafo, pues dentro del supermercado deberán ir anotando los precios de los productos que compran, para así intentar no pasarse del presupuesto.

Hacen su compra fijándose en la lista; después deben pasar por caja a pagar; allí se puede preparar el hecho de que les engañen intencionadamente en las vueltas, cobrándoles de más. Una vez vuelven a su mesa de trabajo, deben comprobar si han comprado los productos de la lista, así como el ticket de caja. Si encuentran que les han cobrado de más o de menos, deben reclamar en el supermercado y si no les hacen caso, discutir qué hacer (como una de las opciones podrían escribir una carta a la Oficina Municipal de Información al Consumidor o a la Asociación de Consumidores). Si resulta que a todos les

han engañado, la carta podría ser colectiva; ellos y ellas tienen que discutir y discurrir lo que pueden poner en la carta.

Como en otros casos, la actitud del monitorado deberá ser la de intervenir sólo en los casos en que ello sea absolutamente necesario. Como se suele decir: tienen derecho a equivocarse las veces que haga falta.

C) EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

2. OBJETIVOS

Los objetivos que persigue el taller de la compra con lista en Educación Secundaria Obligatoria son:

- Ser capaz de elaborar una lista de compra con un fin determinado; nombrando los productos de forma correcta, es decir, no por su marca comercial.
- Saber efectuar correctamente una compra con lista.
- Saber ajustarse a un presupuesto a la hora de comprar.
- Iniciar al alumnado básicamente en la comparación de productos en el punto de venta: saber elegir.
- Habituarles a pedir y comprobar el ticket de caja.
- Habituarles a reclamar cuando es necesario.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller tiene la infraestructura típica: mesas de trabajo para los grupos de alumnos y un lugar donde tener el material. Bien es cierto que esto se da cuando está montado dentro de una Exposición o Jornadas del Joven Consumidor en las que hay preparado un supermercado. Si el taller se lleva a cabo dentro del ambiente escolar entonces su infraestructura se complica por la necesidad de traer a clase los materiales para comprar y colocarlos imitando su situación normal en un supermercado (puede consultarse el "taller del lineal" de cara a disponer de información y a nivel práctico, simultanear este taller con otros del grupo del supermercado, de forma que el esfuerzo que requiere montar éste sea más rentable).

3.2. Material

- Folios y bolígrafos.
- Folletos de divulgación y cualesquiera otros materiales, como guías prácticas de consumo de alimentos, etc,..
- Dinero fotocopiado.
- Monedero, etc..

- Lista de productos que hay en el supermercado, con el precio puesto.

3.3. Desarrollo de la actividad

Como en los anteriores casos, se les explica en qué consiste el trabajo; pero en este caso, a la hora de nombrar los productos para elaborar su lista de compra, deberán poner el "nombre y apellido" de cada producto; es decir, no pondrán leche, sino leche "esterilizada" o leche "descremada"; no dirán chocolate, sino chocolate "extrafino con leche" o chocolate "popular a la taza". Les ayudarán en este trabajo los folletos informativos y los libros. Una vez elaborada la lista, además de comprobar si en el supermercado pueden comprar los productos que han puesto en ella, deberán explicar por qué han elegido esos productos y si han elaborado el menú de la merienda.

Con el monedero y el dinero, pasarán a realizar su compra en el supermercado, y al efectuarla, deberán fijarse en las distintas marcas que hay en él del producto que quieren comprar, eligiendo una de ellas, la que mejor les parezca; teniendo en cuenta que después deberán justificar su elección, explicando los motivos por los que eligieron aquel producto en concreto.

Como en los casos anteriores, pasan por caja y pagan, procurando que no les engañen y, si es así, deberán protestar en el momento. Para ello deberán estar pendientes de lo que gastan y realizar una suma rápida, antes de pasar por caja.

Ya en las mesas de trabajo, comprobarán su compra tranquilamente, así como el ticket. Explicarán también los motivos por los que han elegido cada producto: si ha sido porque les ha gustado el envase, o porque era el más barato, o porque no había otra marca, o porque ha sido el único que han encontrado.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Sólo señalar que en la bibliografía general de este trabajo se pueden encontrar datos e instituciones que facilitan folletos, de cara a talleres como el que aquí se ha descrito.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Lista de compra

Nombre del producto	Precio
Fabada Asturiana.....	euros
Bonito del Norte	euros
Papel higiénico.....	euros
Pimientos morrones	euros
Chocolate extrafino	euros
Suma total.....	euros

Tenía 9 euros para ir de compras y me he gastado ..... euros

Tengo que averiguar cuánto dinero me queda en el monedero.

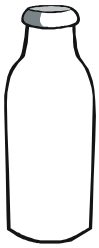
6. MATERIAL GRÁFICO

Lista de la compra. Se incluye un ejemplo para niños pequeños. Sería interesante poder elaborar otros ejemplos (para diferentes etapas educativas) utilizando los materiales publicitarios que envían a domicilio las grandes superficies y otros centros comerciales. Las listas de la compra pueden ser utilizadas para decorar y como material didáctico para el alumnado.

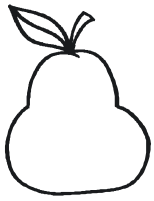
Lista de Compra



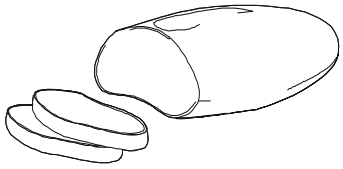
pescado



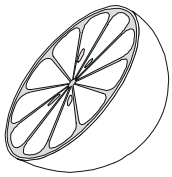
leche



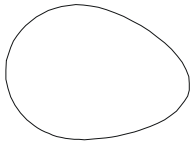
pera



pan



naranja



huevo

TALLER 23: NUEVOS LINEALES DE VENTA

1. INTRODUCCIÓN

A modo de información hemos de decir que se llama "lineal", en términos comerciales, a las baldas en las que se colocan los productos para autoservicio del consumidor. Esto - como casi todo en ventas - tiene sus reglas técnicas. Una de ellas es que el consumidor tiende a coger lo que está a la altura de los ojos o más cómodo le resulta: no tener que agacharse, ni estirarse. Y otra norma más: el consumidor compra lo que ve.

Existen otras normas: la cantidad de producto de una marca, - en relación con otras -, en un lineal, provoca la compra del mayoritario. Estas técnicas están al servicio de la venta, es decir, se emplean de acuerdo con los intereses del o de la comerciante (mayores márgenes, promociones, grandes stocks, productos próximos a caducarse, etc.,). Puede ser interesante que los consumidores sepan situarse ante las diferentes ofertas de un lineal, comprendiendo las técnicas que hemos citado antes y readaptando la situación a sus intereses como comprador.

El objetivo del fabricante-distribuidor es la rentabilidad y el medio para conseguir esta es la productividad.

¿Cómo conseguir la máxima productividad del lineal? Para alcanzar la productividad es importante llevar una gestión de todas las secciones. Es imprescindible realizar una buena elección de los productos. Es una buena respuesta a cómo, dónde y a quién vender los productos más rentables. Lo que cuenta no es el lineal de productos sino las ventas.

Es necesaria una colocación racional de las marcas, de los productos y de las variedades. Si un producto ocupa demasiado espacio en el lineal, su rentabilidad bruta decrece.

Durante algún tiempo los lineales de venta evolucionaron muy lentamente, pero en la actualidad la evolución es vertiginosa: Los cambios son muy grandes, podría decirse que espectaculares, y la agresividad aumenta para llamar la atención del consumidor, conseguir que se sienta más cómoda y en definitiva que compre más de lo que había previsto.

La distribución de los lineales en la superficie de venta también ha variado sustancialmente. En un primer momento las grandes superficies estaban organizadas en largos pasillos, colocados de una forma en la zona izquierda y de otra en la derecha. Las paredes de estos pasillos estaban determinadas por los lineales de venta. En el momento de publicar este material, en las grandes superficies de venta, y dentro de ellas en el supermercado, ya no se ven sólo calles, sino que éstas se combinan con recintos de diferentes formas (circulares, cuadrados, rectangulares, en esquina,...)

Analizar cómo se distribuyen los lineales en una superficie de venta puede ser una actividad interesante y, además, podemos observar, por comparación, cómo ha evolucionado el merchandising en las grandes catedrales de venta. Esta actividad de análisis histórica puede ir pareja al análisis de las tendencias del futuro en este campo.

2. OBJETIVOS

Por todo ello, proponemos los siguientes objetivos:

- Descubrir los criterios comerciales que organizan la estructuración física de un lineal.
- Ser capaz de analizar comparativamente los productos que se le presentan en un lineal.
- Ser capaz de seleccionar el producto adecuado a sus necesidades salvando los criterios comerciales presentes en un lineal.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

El taller deberá tener la siguiente estructura:

- Dos lineales o muebles de baldas que hagan las veces.
- Tres mesas de trabajo, para cinco niños cada una.
- Alguna bolsa de las de supermercado.
- Alguna mesa larga en la que puedan estar colocados los productos de forma desordenada.
- Los productos correspondientes, que deberán estar divididos en dos grupos idénticos: uno colocado en el lineal y otro sobre la mesa de material.
- Se debe tender a que sean productos cercanos a la vida infantil.

3.2. Material

- Bolígrafo y papel.
- Fichas de apoyo.

3.3. Desarrollo de la actividad

Al entrar los niños en el taller se van a encontrar con un lineal preparado y perfectamente estructurado. Deberán coger una bolsa y hacer la selección de los productos que se le señalen en la ficha de trabajo n º 1.

En su grupo, reflexionarán con el monitor sobre los porqués de su elección, sobre los motivos que les han impulsado a coger ese producto y no otro (¿han escogido los productos que estaban más cercanos a su mano?, ¿a la vista?, ¿de los que más cantidad hay?, ¿han reflexionado antes de coger el producto?).

La segunda parte del taller consistirá en que sean ellos y ellas los y las que coloquen los productos en el lineal o baldas vacíos. Cada grupo se puede encargar de colocar un tipo de productos en una parte del lineal. Si éste tiene tres metros, en un metro cada grupo. Deben hacer esto de acuerdo con la información que se les facilita en una serie de fichas sobre las condiciones comerciales de cada producto (ver material para el profesor).

Los criterios a manejar serán:

- Beneficios netos del producto.
- Cantidad.
- Caducidad.

Una vez colocados los productos, cada grupo explicará a los demás los porqués de su colocación: es el momento de la discusión y el debate.

Puede terminar el taller - si hubiera tiempo - con un nuevo ejercicio de compra, repitiendo la ficha de trabajo n º 1 y analizando el lineal que han encontrado montado al principio.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Podemos diferenciar los niveles de prestación de los productos en el lineal:

- ***Nivel superior:*** También llamado nivel de los ojos o nivel de percepción porque corresponde a la altura del cliente y el objetivo de este lineal es atraer y retener la atención del consumidor. El nivel de los ojos se sitúa al nivel de las góndolas (1’60).
- ***Nivel intermedio o medio:*** Se sitúa entre el nivel superior y el inferior. Se localiza a una altura que permita coger con las manos el producto solamente con extender el brazo. También se llama nivel de la mano porque esta comprendido entre 50 a 1’10.
- ***Nivel inferior:*** La percepción en este nivel es nula. Para el comprador y la compradora supone un esfuerzo ver el producto y para coger el producto se ve obligado a agacharse. Se llama también nivel del suelo. Se sitúa en torno a los 50 cm.
- Cabe la posibilidad de fijar un cuarto nivel situado por encima del nivel de los ojos. Se llama también ***nivel de la cabeza*** y es un nivel no vendedor, ya que el producto no está al alcance del y de la cliente y tiene fines publicitarios. Se fija por encima de 1’60 - 1’70.

A continuación se ofrece información sobre formas de presentación:

- **Presentación vertical**

  Ventajas:

- Visibilidad del producto. El movimiento de la cabeza sigue, generalmente, una línea horizontal; por tanto, todos los productos son visibles para los clientes.

- Facilita la búsqueda del producto. El y la cliente encontrará fácilmente el producto en cualquiera de los niveles.

- Lineal armónico. La presentación vertical permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales.

- Equidad. Todos los productos disponen, en principio, de la misma probabilidad de ser vistos y comprados.

- Distribución de las referencias según objetivos. La presentación vertical permite al establecimiento efectuar la distribución de las referencias en los distintos niveles según los objetivos fijados (ventas, margen, tamaño, etc.).

- Complementariedad. La presentación vertical está especialmente indicada para la exhibición de productos complementarios.

Inconvenientes:

- Pérdidas de espacio. El hecho de colocar los productos en todos los niveles ocasiona, cuando estos productos no tienen dimensiones semejantes, espacios ociosos en los diferentes niveles.

- Dimensiones del producto en el lineal. El número de frontales de cada producto es inferior al que tendríamos si adoptásemos una presentación vertical. Es decir, la presentación vertical posibilita una mejor visualización de todos los productos por encontrarse en todos los niveles pero, por otra parte, la pone en peligro al reducir las dimensiones de exposición en cada nivel.

- **Presentación horizontal**

Ventajas:

- Dimensiones del producto en el lineal. La presentación horizontal permite que los productos visualizados por el cliente lo sean durante un mayor tiempo que en la presentación vertical.

Inconvenientes:

- Visibilidad del producto. Determinados productos no serán vistos por los clientes, ya que, como hemos dicho, el movimiento de la cabeza es horizontal.

- Lineal monótono. La presentación horizontal conduce a que en cada nivel del mobiliario se coloca un producto cuyas referencias gozan de gran semejanza, confiriendo al lineal una cierta monotonía.

- **Puntos calientes (distinguimos dos tipos):**

1. Naturales

- Arquitectura del punto de venta: frontal de una columna en función del sentido de circulación

- Implantación de las góndolas: cabeceras de góndola

- Proximidades de zonas con turno de espera: zonas de venta tradicional (carnicería, pescadería, charcutería, etc.); devolución de envases; cajas de salida, etc.

2. Artificiales

- Promociones: zona de degustaciones y demostraciones

- Publicidad: mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales

- Utilización de técnicas de merchandising: ambientación especial (decoración, iluminación); zonas próximas a espejos; productos de compra obligatoria; promociones.

- **Puntos fríos**

- Zona a la izquierda de la entrada del establecimiento

- Parte trasera de una columna según el sentido de circulación

- Rincones y pasillos sin salida

- Mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración, suciedad)

No hay en este taller un material específico. Por ello, repasamos aquí los criterios fundamentales que vamos a manejar a la hora de colocar el lineal.

- Hay que conseguir que los consumidores se lleven más productos.

- Debemos intentar vender más los productos que mayores beneficios nos proporcionan.

- A la hora de seleccionar los productos debemos tener a nuestro alcance mayor cantidad de uno de ellos, en relación con otros de parecidas características.

- Hay que conseguir colocar el lineal de forma que vendamos antes el producto cuya fecha de caducidad esté más cercana.

Por otra parte, debe dar la impresión de que todo el lineal está lleno. Los lineales semivacíos no son atractivos para el consumidor.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1

Se prepara un lineal de tres metros de longitud por 1,80 de alto y de 30 a 40 cm. de profundidad aproximadamente, con cuatro niveles de baldas.

Existe la posibilidad de emplear envases vacíos -- es más barato -- aunque la tendencia de acercarse lo más posible a la realidad, incluso en estos detalles, no debe ser desechada.

Lista de productos:

Grupo 1

- Arroz: de varias marcas (5 unidades de cada marca), de una de ellas 20 unidades.
- Latas de sardinas: de varias marcas, 10 unidades de cada.
- Lata de guisantes: de varias marcas, 10 unidades de cada.
- Chocolate con leche: de varias marcas, 10 unidades de cada.
- Galletas: 5 unidades de cada marca, dos tamaños.
- Refrescos en lata de aluminio: 5 de cada marca, y de una de las marcas, 20.
- Bolsas de patatas fritas:10 unidades de cada marca.
- Aceitunas: de varias marcas, 10 unidades de cada.
- Pastelitos: de varias marcas, 10 unidades de cada.
- Alubias: de varias marcas, 10 unidades de cada.
- Leche de larga duración en botella: 5 de cada marca y de una de las marcas, 20.
- Tomate: 5 de cada marca, y de una de ellas 20.
- Latas de melocotón: 5 de cada marca.
- Cajas de puré de patata: 5 de cada marca.
- Cacao en polvo: 5 de cada marca.
- Quesitos: 5 de cada marca.
- Latas de bonito: 5 de cada marca.
- Azúcar: 5 de cada marca.
- Aceite: 5 de cada marca.

Grupo 2

- Lentejas: de varias marcas, 10 de cada una.
- Paté: de varias marcas, 8 de cada marca, excepto de una, que pueden ser 24 unidades.
- Fideos: 10 de cada marca.
- Bizcochos: 10 de cada marca (dependiendo del tamaño y las cantidades).

- Bolsas de ganchitos: 10 de cada marca.
- Latas de pimientos: 5 de cada marca.
- Leche en brik (higienizada): 10 de cada marca.
- Judías verdes en bote: 10 de cada marca.
- Sopas de sobre: 10 de cada marca.
- Latas de macedonia de frutas: 5 de cada marca.
- Latas de sardinas: 5 de cada marca y, de una de ellas, 15.
- Garbanzos: 5 de cada marca.
- Chicles: 5 de cada marca.
- Zumos en brik: 5 de cada marca.
- Chocolate para hacer: 5 de cada marca.
- Leche condensada: 5 de cada marca.
- Queso en lonchas: 5 de cada marca y de una de las marcas,15 (de estos quince puede haber quesitos con diferentes fechas de caducidad o consumo preferente, mejor).
- Aceitunas: 5 de cada marca.

Los productos del *Grupo 1* estarían siempre colocados en uno de los lineales. Los del *Grupo 2* serían los que manipularían los niños. A la hora de comprar o adquirir los productos, procurar - aparte de lo señalado - que en algunas de las marcas (fundamentalmente de las que se van a comprar 15 ó 20 unidades) haya productos con diferentes fechas de caducidad o consumo preferente.

Propuesta de colocación

La persona encargada del taller debe aventurar un precio de compra; el de venta puede ser el real, así como la fecha de caducidad.

En la banda central colocaremos las marcas que nos producen mejores beneficios. Dicho de otro modo, las que mayor diferencia presentan entre el precio de coste y el de venta. En la inmediatamente superior a la central o incluso alternando productos, en la central, las marcas de las que tenemos más stock.

Alternando con éstas, las marcas con consumo preferente o fecha de caducidad más cercana.

Salpicar también la zona central con pequeños carteles de ofertas.

En la parte más alta y en la más baja colocaremos los productos que o bien son menos rentables (de marcas no muy conocidas) o aquéllos cuya fecha de caducidad o consumo preferente sea más larga. Si entre el mismo producto de idéntica marca tenemos algunos con fechas distintas los más próximos a la caducidad irán colocados delante.

Como puede ser muy costoso (económicamente hablando) podemos, como ya se ha señalado, emplear envases vacíos o pedir los productos prestados o rentabilizar los lineales, para otros talleres del supermercado.

FICHA 2

Se presenta un posible modelo de ficha para el alumnado que debe ser elaborada por el profesor, según los productos concretos que vaya a utilizar en el taller:

Tenéis que imaginaros ahora que sois los encargados y encargadas de una tienda. Debéis colocar los productos en el lineal, de forma que responda a los criterios que habéis analizado antes.

Os presentamos ahora la lista de productos con su relación de precios de compra y venta. La fecha de caducidad, como sabéis, está en el envase.

Producto	**Marca**	**Unidades**	**Precio de compra**	**Precio de venta**
Lentejas.....	X	10	0,45 €	0,72 €
	Y	10	0,42 €	0,78 €
	Z	10	0,39 €	0,71 €
	M	10	0,48 €	0,78 €
	N	10	0,44 €	0,76 €

Producto	**Marca**	**Unidades**	**Precio de compra**	**Precio de venta**
Paté.....	A	8	0,06 €	0,11 €
	B	8	0,07 €	0,13 €

	C	24	0,07 €	0,14 €
	D	8	0,11 €	0,14 €
	E	8	0,09 €	0,13 €

Habría que ir haciendo esto con todos los productos, bien antes de comenzar el taller o bien colocando en el mismo un panel grande con todos los datos del que pueda copiar el alumnado.

Para facilitar esto se adjunta un modelo ciego de ficha (en el material gráfico)

Por supuesto, puede haber muchas variaciones, tanto en el tipo de productos como en las cantidades, precios, etc…, cuantos más haya, mejor. Lo importante es que se tengan claros los objetivos y la dinámica del taller. También puede aparecer como un taller muy caro en material. Como en otros talleres se dice, se muestra aquí una forma ideal de ponerlos en práctica, sin limitaciones económicas; pero, como también se suele decir, lo bueno no es siempre lo más caro; la creatividad puede ser mucho más rentable que el material costoso.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNO

FICHA 1: Colocación de los productos en el lineal

Con una bolsa de compra, id al lineal que está lleno y coged los siguientes productos:

2 botes de aceitunas

3 refrescos de naranja

2 pastelitos

3 bolsas de patatas fritas

2 tabletas de chocolate

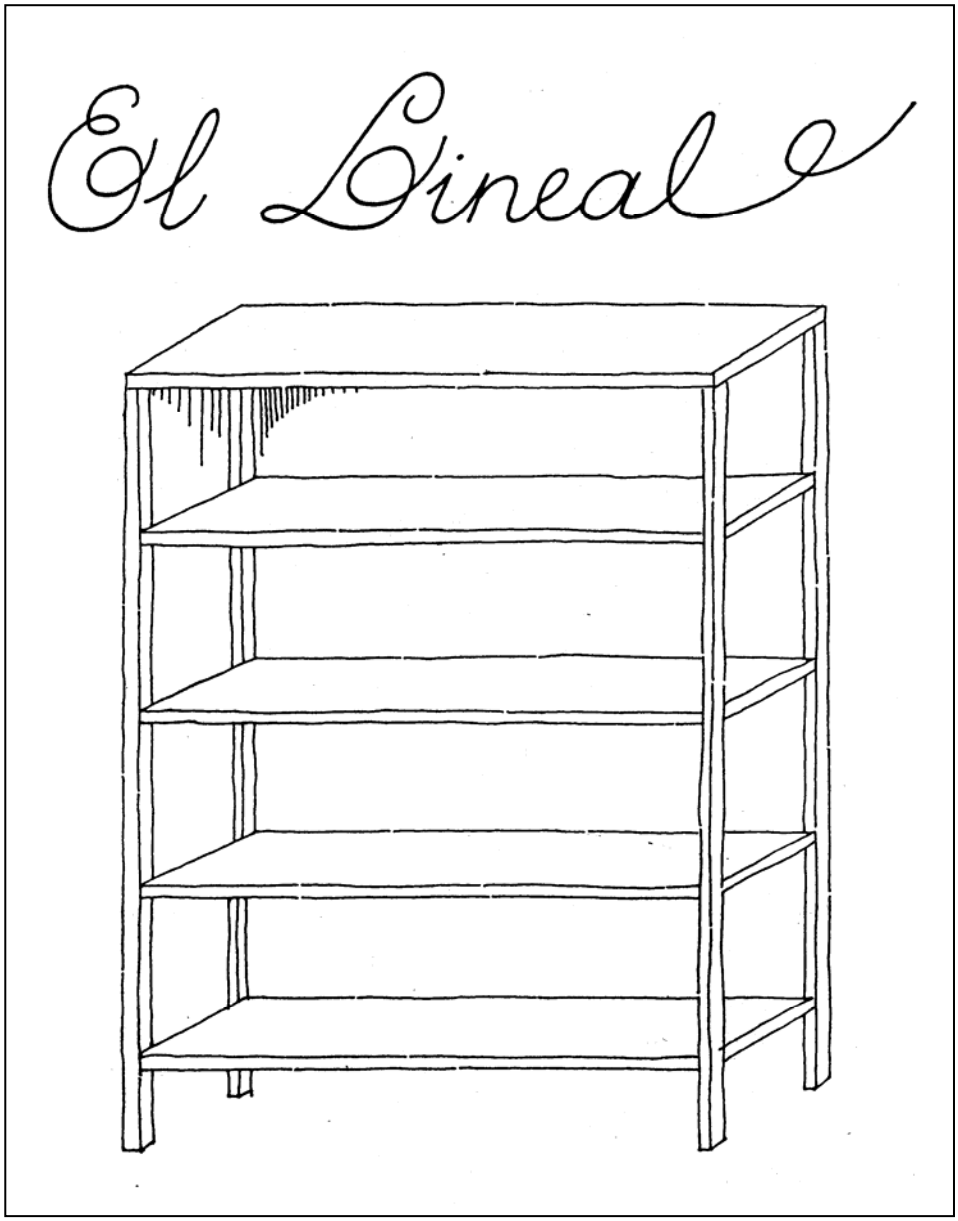
5 latas de sardinas

2 latitas de paté.

7 botes de legumbres

...

En el dibujo de este lineal, marcar el lugar donde consideráis que deben estar situados los productos, Indicando los motivos para situarlo en un lugar y no en otro.



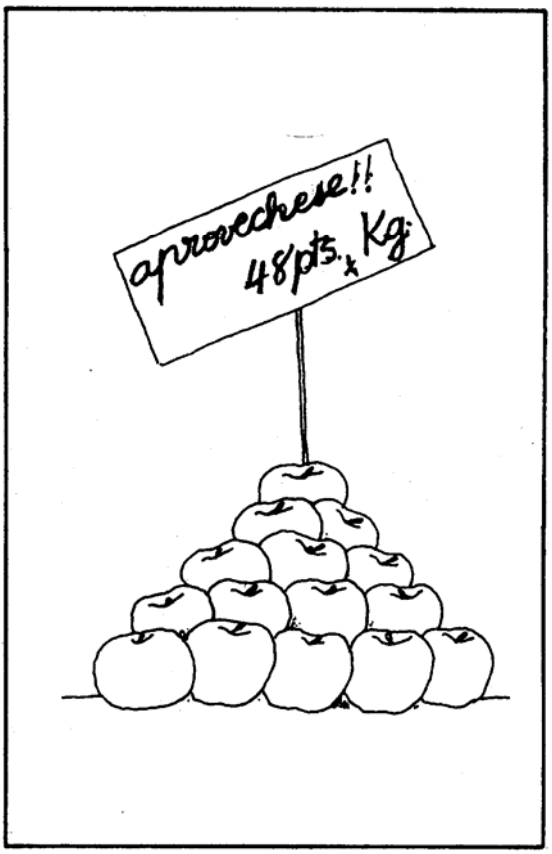
FICHA 2: Análisis comparativo de productos y marcas

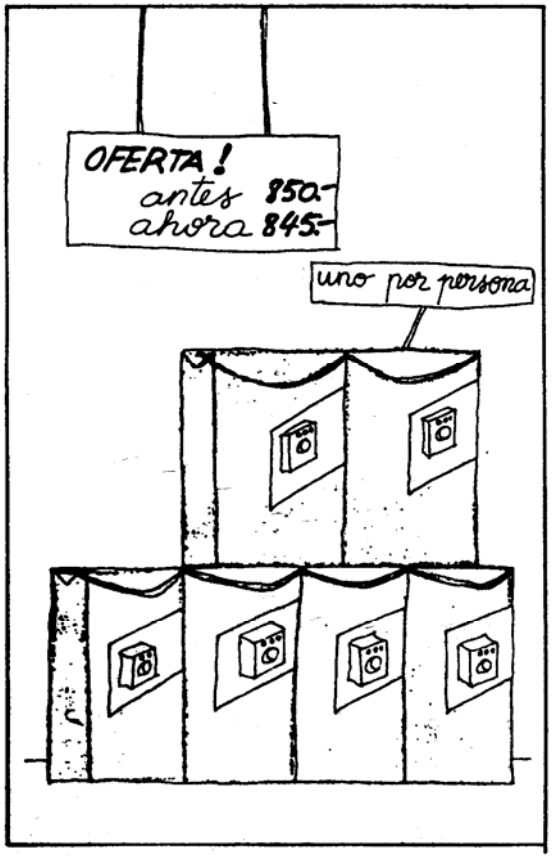
Producto	Marca	Unidades	Precio de compra	Precio de venta

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO










NIVEA


Coosur 1 299

TALLER 24: SABER ELEGIR

ACTIVIDADES COMPARATIVAS EN EL PUNTO DE VENTA

1. INTRODUCCIÓN

Aunque a primera vista pueda parecer lo contrario, en la medida en que se ha sofisticado el mercado ha disminuido nuestra capacidad de elegir. En la actualidad hay una mayor variedad y abundancia de productos y marcas, muchas de las cuáles proceden de la misma empresa y, a pesar de su aparente diferencia, corresponden exactamente al mismo producto, con distinto envase.

SABER ELEGIR

En un supermercado el consumidor puede encontrar hasta 30.000 referencias distintas, algunas veces de 30 a 40 de un mismo producto. Pero es que, además, la cosa se complica, pues hemos de tener en cuenta el número infinito de combinaciones posibles y productos, con distinto precio o distinta calidad, o ambas cosas a la vez, que podríamos encontrar en el mercado, si tenemos en cuenta la gran cantidad de tiendas y supermercados que hay. Incluso en un pueblo pequeño, con sólo dos o tres tiendas, la cuestión es complicada y es que la sofisticada variedad - a veces engañosa - que nos ofrece actualmente el mercado, lejos de facilitarnos una elección más correcta, dificulta y condiciona ésta, utilizando toda una serie de estratagemas y recursos publicitarios o de merchandising, muchos de lo cuáles podemos trabajar en otros talleres.

Este taller pretende, sobre todo, poner en contacto al consumidor con esta realidad de múltiple oferta, y comprobar en la práctica la dificultad que puede entrañar realizar una compra que responda a unas necesidades previamente definidas.

ANÁLISIS COMPARATIVOS EN EL PUNTO DE VENTA

Dentro de este trabajo de materiales elaborados sobre talleres de educación del consumidor aparecen frecuentemente los que se refieren a los análisis comparativos. La capacidad de comparar es una de las armas de los consumidores para defenderse de posibles abusos; es una de las bases del comportamiento consumerista.

En el grupo de talleres de nutrición podemos encontrar el de análisis comparativos. En el grupo de vivienda podemos ver el sistema de los análisis comparativos aplicado. El intento de este taller es el de emplear la técnica de los análisis comparativos en el punto de venta de una forma rápida, que nos permita una decisión casi instantánea, aunque no podamos tener en cuenta aspectos ni instrumentos de medida que podríamos aplicar si estuviéramos en el laboratorio o tuviéramos más tiempo.

En este taller aparecen otras características del producto a tener en cuenta:

- Si está envasado o no.
- Qué tipo de envase es.

- Si su etiqueta es correcta.

- La relación aproximada peso/precio.

Al final se trata de llegar a la conclusión del mejor producto en su relación calidad/ precio, manejando datos reconocibles a primera vista.

Como ocurre con otros talleres, también éste se estructura teniendo en cuenta las etapas y edades escolares, no significando esto que sea una división estricta; dependerá del grupo de alumnos y alumnas que participe en el taller, de sus condiciones, de su entorno, del conocimiento que de ellos tenga el profesorado o monitorado que realice el taller, para que la división arbitraria que aquí se presenta, se rompa.

A continuación se incluyen, de forma diferenciada, dos actividades, estructuradas en forma de taller, que pueden desarrollarse de manera independiente.

Taller 1: SABER ELEGIR

2. OBJETIVOS

- Descubrir las dificultades que entraña la elección correcta de un determinado producto ante la variada oferta de mercado.

- Saber realizar análisis comparativos, teniendo en cuenta distintas variables (precio, calidad, presupuesto previo, prestaciones, etc...)

- Aprender a elegir teniendo en cuenta una serie de condicionantes y saber reclamar.

Este taller va dirigido fundamentalmente a alumnos y alumnas de Educación Secundaria Obligatoria aunque - con las adaptaciones necesarias - puede utilizarse también en Educación Primaria.

El trabajo se puede realizar en grupos de dos o tres alumnos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Si el taller se realiza como trabajo escolar, no es necesaria infraestructura, pues la compra puede hacerse en tiendas de la zona donde está situado el colegio, realizando una compra simulada o real (en este último caso, lógicamente, se necesitará dinero para las compras).

Si el taller se realiza en una Exposición o en la propia aula, necesitamos instalar tres minitiendas en las que haya variedad de los productos que van a comprar los grupos de alumnos y alumnas (ver ficha 3 del material del profesorado). Además necesitaremos mesas para los grupos de trabajo y simularemos para la colocación del material descrito en la ficha 3, tres mostradores, uno para cada tienda.

3.2. Material

- Fichas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del alumnado.
- Fichas 1, 2 y 3 del profesorado.
- Folios y bolígrafos.

3.3. Desarrollo de la actividad

El profesorado o monitorado describirá brevemente en qué consiste el juego: se pretende que realicen la compra de un producto siguiendo los pasos que encontrarán expresados en la ficha correspondiente (ver fichas 1, 2, 3, 4 y 5).

Como hemos señalado en los objetivos, este taller se realiza en grupos (podemos formar 5 grupos de 3 alumnos). El alumnado debe ponerse en el supuesto de que necesite un producto para resolver la necesidad que se le ha planteado, y para ello puede realizar las actividades descritas en la ficha correspondiente. (ficha 1 de apoyo para el profesorado). Pueden tener en cuenta también las recomendaciones de la ficha 2 del profesorado, que estaría expuesta en un mural dentro del taller o de la clase.

Realizan su elección comparando los distintos productos que se encuentran en las tiendas que hemos instalado al efecto y cuyo esquema está descrito en la ficha 3 del material del profesorado. También pueden salir a la calle y realizar un estudio de mercado (ver ficha 6 del alumnado) comparando el producto a elegir en distintas tiendas reales de la zona. Al final deben evaluar el trabajo realizado y poner en común los resultados obtenidos, momento que debe aprovechar el profesorado para insistir en la importancia de tener en consideración los puntos - que ya hemos citado en la ficha 2 - para realizar una elección correcta.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

a) Además de distintos folletos de divulgación que se encuentran en la bibliografía del Instituto Nacional del Consumo sobre los productos indicados en las fichas del alumnado, el profesorado podrá consultar la ficha 1, que es un ejemplo completo de cómo puede desarrollarse esta actividad por parte del alumno en un supuesto dado.

La ficha 2 contiene una serie de posibles cuestiones a tener en cuenta a la hora de elegir un producto.

En la ficha 3 se presenta una relación de los productos necesarios para instalar tres minitiendas en clase y los precios que deben figurar en los productos expuestos.

b) Los precios

Precios libres: Nuestra sociedad es de libre mercado. Las leyes respetan la libertad de comercio y el juego de la competencia. Esto significa que los precios son libres y se regulan por la ley de la oferta y la demanda. El precio nunca debe valorarse aisladamente.

Hay que tener siempre presente la relación calidad - precio. Algunos precios aumentan o disminuyen según la época del año. Los productos de temporada tienen mejor precio y más calidad.

Precios autorizados:

La Comisión de Precios de Cataluña es el órgano encargado de autorizar los precios de los siguientes servicios:

- Transporte colectivo urbano de viajeros y/o autotaxis

- Tarifas para el suministro de agua

Obligaciones de los comerciantes en el marcado de precios:

- Todos los artículos deben llevar su precio de venta al público (PVP), el precio final, marcado en etiquetas.

- En los productos que se vendan a granel se indicará el precio por unidad de medida.

- El comprador podrá ver los precios en el escaparate sin necesidad de entrar en el comercio.

- La exigencia de un precio superior al marcado en la etiqueta se considera una infracción.

- En el caso de que un mismo artículo informe de dos precios distintos, será válido el precio menor y el más elevado constituirá infracción.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Un supuesto concreto

Pongamos, por ejemplo, que se le plantea al alumnado la necesidad de comprar un producto que sirva para cortar el pescado. Las actividades a desarrollar podemos dividirlas en tres grupos:

a) *En la clase (o en casa)*

Se darán respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidad tengo? (en este caso sería cortar el pescado).

- ¿Qué producto, bien o servicio puede cubrir esta necesidad? (podría ser un cuchillo, una sierra eléctrica, unas tijeras..)

- Decisión que tomo (comprar unas tijeras, porque puedo considerar que esta alternativa es más económica y más práctica que cualquiera de las otras).

- ¿Qué características necesito que tengan estas tijeras, en cuanto a la calidad, qué presupuesto aproximado tengo, qué prestaciones? (si solamente las quiero para cortar el pescado o necesito unas que tengan otros usos en la cocina), etc...

Con estos datos puedo definir claramente lo que necesito, es decir: unas tijeras, por ejemplo, de aluminio, con mango de plástico, que sirvan para cortar el pescado y además puedan cumplir otras funciones en la cocina sin superar el presupuesto de 9 €.

Tendré que hacer una lista de las tiendas en las que puedo encontrar, dentro de la zona, o de la ciudad en que vivo, las tijeras (tienda A, tienda B, tienda C...); también puede ser que necesite ir a una que se encuentre lejos y tomar el autobús, con lo que tendré que considerar el precio que puede costarme el desplazamiento...

Con estos puntos definidos, - qué necesito y dónde puedo encontrarlo - pasamos al siguiente apartado.

b) *De tiendas*

En este apartado tendré que plantearme qué tipos de productos (en este caso, qué tipo de tijeras) me pueden ofrecer en las distintas tiendas que he pensado visitar; en cada una de ellas miraré para qué sirven esas tijeras, si cubren mis necesidades, el precio que cuestan los servicios postventa que me garantiza esa tienda...

A la vista de esto debo tomar una decisión que no tiene por qué ser siempre la de comprar el producto. Puede ser que decida no adquirirlo por no haber encontrado ningunas tijeras que me sirvan para cortar el pescado y me cuesten menos de 9 €; porque provisionalmente puedo tener otra solución de recambio hasta encontrarlas, o comprar unas tijeras que sirven para mi propósito, pero que cuestan más del presupuesto indicado u otras que sean muy baratas y que creo que puedan servirme, aunque no esté seguro.

Una vez adoptada esta decisión - si fue la de comprar -, en el momento justo de la compra, (y antes de pagar), debo comprobar correctamente el producto y si puedo devolverlo en caso de que después no funcione, (porque en este caso, por ejemplo, me va a resultar difícil comprobar en la tienda si corta esa tijera el pescado) y pedir una factura o ticket de compra a la hora de pagar (muy importante para el IVA).

c) *En la clase (o en casa)*

Cuando se compra un producto, en casa hemos de comprobar si cumple realmente la misión para la que lo hemos comprado lo antes posible. De forma que si tenemos que reclamar sea la reclamación más fácil.

Si no funciona el producto, debemos llevarlo de inmediato a la tienda, pidiendo que nos lo cambien por otro de las mismas características y que realice adecuadamente su función. De lo contrario debemos pedir la devolución del dinero. No debemos admitir bonos, puesto que éstos son dinero de curso ilegal. Si el tema no se soluciona en la tienda, debe uno dirigirse a la asociación de consumidores u organismo más cercano de la zona que pueda atender nuestro problema.

FICHA 2: Datos a tener en cuenta para elegir bien

- Saber lo que se quiere comprar y definir el presupuesto a invertir.
- Comparar precios y calidades.
- Huir del marquismo.
- Comprobar el producto en el punto de venta, si éste no es perecedero.
- No comprar productos o bienes de uso cuando están envueltos y no permiten ver su contenido.
- Conocer las prestaciones del bien o producto y cómo utilizarlas y rentabilizarlas al máximo.
- Conocer qué tipo de servicio postventa tiene el establecimiento donde lo hemos comprado.
- Pedir una factura o ticket de compra, conservarla por algún tiempo.
- Comprobar una vez en casa si el producto cumple la misión para la que ha sido adquirido.
- Reclamar si el producto no sirve o tiene algún defecto.
- No admitir bonos en compensación por el producto defectuoso, sino dinero de curso legal, en una devolución.

El profesorado podría incluir otros puntos que considere de interés. Destacamos en el cuadro siguiente los tres más importantes

- Comparar precios y calidades.
- Pedir una factura o ticket de compra, conservarla por algún tiempo.
- Reclamar si el producto no sirve o tiene algún defecto.

FICHA 3: Número de productos que, como mínimo, debemos conseguir para instalar en las tres tiendas que podemos colocar en clase o en el taller

TIENDA 1

Producto	Cantidad	Precios de venta(€)
Tijeras	4	1,5-5,41-7,21-6,01
Discos	6	9,02-12,02-18,03-21,04-24,04-27,05
Pantalones *	5	18,03-24,04-30,05-60,1-48,08
Bronceadores	8	5,41-8,41-6,61-7,21-7,81-6,01-5,71-5,11
Regalos	5	9,02-12,02-5,41-7,81-15,02

*Vaqueros o de otro tipo

TIENDA 2

Producto	Cantidad	Precios de venta(€)
Tijeras	4	2,10-5,71-8,11-7,75
Discos	3	15,02-17,73-21,04
Pantalones	6	21,04-29,45-39,06-45,68-66,11-51,09
Bronceadores	5	9,02-5,95-8,35-6,31-9,62
Regalos	6	13,07-11,72 –8,17-13,82-7,15-11,12

TIENDA 2

Producto	Cantidad	Precios de venta(€)
Tijeras	3	2,70-5,86-6,91
Discos	4	16,23-19,23-22,99-25,81
Pantalones	4	21,64-31,82-41,44-72,12
Bronceadores	6	10,22-10,82-7,21-8,98-7,06-10,22
Regalos	4	15,02-12,62-21-9,02

Nota: En cuanto a la cantidad, se deben conseguir distintas marcas y firmas en cada producto. En cada tienda debe haber marcas que coincidan, con precio distinto, productos con el mismo precio, pero distintos, y productos iguales pero totalmente diferentes en cuanto a la marca y al precio

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

El alumno puede consultar la ficha 2 del profesor, que estará expuesta en el taller en forma de mural. Por otra parte, cuenta con las fichas 1, 2, 3, 4 y 5 para su trabajo; en la ficha 6 donde puede reflejar, al final, todos los datos del análisis comparativo o anotarlos directamente en cada establecimiento que visite si realiza una visita a tiendas reales.

FICHA 1: Necesitas comprar algo que te sirva para cortar el pescado

1. ¿Qué producto vas a comprar?
2. ¿Qué características debe tener ese producto?
3. ¿Qué producto de los que hay en el mercado consideras que responde a esta necesidad (por su calidad, por su precio o por las prestaciones que tiene)?
4. Define claramente lo que necesitas.
5. ¿En qué tiendas consideras que puedes encontrar este producto?
6. Ya en la tienda, compara precios, calidades, marcas, etiquetas (si las tiene), si responde a la necesidad que tienes, y si dispone o no de servicio postventa esa tienda.
7. Elegir el producto y razonar esta elección.
8. Considerar si te ha sido fácil o difícil elegir, teniendo en cuenta todos estos puntos.
9. Preparar las conclusiones para la puesta en común.

FICHA 2: Ha llegado el verano y para ir a la playa quieres comprar una crema bronceadora

1. ¿Qué producto vas a comprar?
2. ¿Qué características debe tener ese producto?
3. ¿Qué producto de los que hay en el mercado consideras que responde a esta necesidad (por su calidad, por su precio o por las prestaciones que tiene)?.
4. Define claramente lo que necesitas.
5. ¿En qué tiendas consideras que puedes encontrar este producto?.
6. Ya en la tienda, compara precios, calidades, marcas, etiquetas, y si responde a la necesidad que tienes.
7. Elegir el producto y razonar esta elección.
8. Considerar si te ha sido fácil o difícil elegir, teniendo en cuenta todos estos puntos.
9. Preparar las conclusiones para la puesta en común.

FICHA 3: Quieres comprarte un disco, ¿cómo puedes efectuar la elección?

1. ¿Qué producto vas a comprar?
2. ¿Qué características debe tener ese producto?
3. ¿Qué producto de los que hay en el mercado consideras que responde a esta necesidad (por su calidad, por su precio o por las prestaciones que tiene)?
4. Define claramente lo que necesitas.
5. ¿En qué tiendas consideras que puedes encontrar este producto?
6. Ya en la tienda, compara precios, calidades, marcas, etiquetas, y si responde a la necesidad que tienes.
7. Elegir el producto y razonar esta elección.
8. Considerar si te ha sido fácil o difícil elegir, teniendo en cuenta todos estos puntos.
9. Preparar las conclusiones para la puesta en común.

FICHA 4: Necesitas unos pantalones, ¿por cuáles te decides?

1. ¿Qué producto vas a comprar?
2. ¿Qué características debe tener ese producto?
3. ¿Qué producto de los que hay en el mercado consideras que responde a esta necesidad (por su calidad, por su precio o por las prestaciones que tiene)?
4. Define claramente lo que necesitas.
5. ¿En qué tiendas consideras que puedes encontrar este producto?
6. Ya en la tienda, compara precios, calidades, marcas, etiquetas, y si responde a la necesidad que tienes.
7. Elegir el producto y razonar esta elección.
8. Considerar si te ha sido fácil o difícil elegir, teniendo en cuenta todos estos puntos.
9. Preparar las conclusiones para la puesta en común.

FICHA 5: Quieres comprarle un regalo a tu madre, ¿cómo elegir?

1. ¿Qué producto vas a comprar?
2. ¿Qué características debe tener ese producto?
3. ¿Qué producto de los que hay en el mercado consideras que responde a esta necesidad (por su calidad, por su precio o por las prestaciones que tiene)?
4. Define claramente lo que necesitas.
5. ¿En qué tiendas consideras que puedes encontrar este producto?
6. Ya en la tienda, compara precios, calidades, marcas, etiquetas, y si responde a la necesidad que tienes.
7. Elegir el producto y razonar esta elección.
8. Considerar si te ha sido fácil o difícil elegir, teniendo en cuenta todos estos puntos.
9. Preparar las conclusiones para la puesta en común.

FICHA 6: Estudio de mercado

Nombre del producto	Marca comercial	Precio	Calidad	Etiqueta	Observaciones

Nota: En el apartado "calidad" se indicará: corriente, buena o de primera calidad, de acuerdo con vuestro criterio. En el apartado "etiqueta" pondréis: no tiene, completa o incompleta.

En las "observaciones" anotaréis los datos que os interese destacar.

Taller 2: ANÁLISIS COMPARATIVOS EN EL PUNTO DE VENTA

EDUCACION INFANTIL

2. OBJETIVOS

Los objetivos que persigue el taller, en Educación Infantil, se centran en:

- Saber que la etiqueta de los productos sirve para informarnos.
- Reconocer los distintos tipos de envases, dependiendo de los materiales con que están fabricados.
- Iniciar a los participantes en la compra, teniendo en cuenta si están o no etiquetados.
- Iniciar a los participantes en el reconocimiento de los distintos materiales con que están fabricados los envases.
- Desarrollar técnicas que les capaciten a la hora de optar por los productos envasados y rechazar los que no están protegidos del exterior, siendo conveniente que lo estén.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Como en los otros talleres del grupo, la infraestructura dependerá del entorno en el que se lleve a cabo este taller. Si es en una Exposición o Jornadas del Joven Consumidor el taller tendrá su lugar específico, con el mobiliario adecuado para el trabajo de los niños y niñas, tal como se describe a continuación.

El hecho de la compra lo harán en el supermercado montado al efecto.

Si el entorno es propiamente escolar, la opción se orienta a la necesidad de montar dentro de la clase unos pequeños lineales de la forma que mejor se pueda y más barata sea. Lanzamos aquí la idea (ya realizada en algún centro escolar comprometido con la educación del consumidor) de que el supermercado sea permanente a lo largo del curso escolar en uno de los huecos o aulas libres de la escuela; si ésta tiene buenas relaciones con el entorno, seguro que las empresas de distribución y los comercios de la zona o las concejalías de consumo o las asociaciones de consumidores apoyan para conseguir los productos necesarios.

3.2. Material

- Distintos tipos de envases (de cartón, plástico, vidrio, papel, etc.), o bien productos envueltos en ellos.
- Distintos materiales con los que están hechos los envases.
- Folios y pinturas.

3.3. Desarrollo de la actividad

Los primeros momentos del taller pueden servir para jugar con los materiales que habrá en las mesas y con los envases vacíos que también tendremos en ellas. El juego consistirá en tratar de adivinar de qué material está hecho cada envase.

Más tarde, irán de compras al supermercado y comprarán los productos que más les gusten, pero teniendo en cuenta que han de conseguir traer a la mesa, al menos, un producto envasado con cada uno de los materiales que habían visto en el juego inicial. También deben comprar algún producto que no esté envuelto. Después pagarán y volverán otra vez a la mesa. Allí deberán comprobar si han realizado correctamente su compra.

Se trabajará sobre la importancia de que los productos estén envueltos, sobre lo bueno que es volver a utilizar otra vez los envases para así ahorrar energía. No importa que algunas cosas no sean capaces de entenderlas, pues el objetivo del taller es que comiencen a tomar contacto con el tema de los envases y las etiquetas; en otros cursos se profundizará.

También pueden dibujar productos con distintos materiales y jugar a adivinar con qué material está envasado tal o cuál producto (se intentaría una simulación del "veo-veo").

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Juego del veo - veo

El juego del veo-veo podría desarrollarse de la siguiente forma:

- Veo-veo
- ¿Qué ves?
- Un envase
- ¿De qué es? - ¿Con qué letra puede ser?
- Con la C (por ejemplo, si es cartón).

El juego continúa de la forma conocida por todos....

EDUCACIÓN PRIMARIA

2. OBJETIVOS

Los objetivos en esta etapa se centrarían en:

- Ser conscientes de la importancia que tiene la etiqueta como fuente de información al consumidor.
- Comprender que hay distintos tipos de envases y que unos se pueden volver a utilizar y otros no.

- Saber comprar fijándose en el envase.
- Iniciar a los participantes en la lectura de etiquetas.
- Identificar dentro de las etiquetas sus aspectos fundamentales.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Como en los otros talleres del grupo, la infraestructura dependerá del entorno en el que se lleve a cabo este taller. Si es en una Exposición o Jornadas del Joven Consumidor, el taller tendrá su lugar específico con el mobiliario adecuado para el trabajo de los chicos, tal como se describe a continuación.

El hecho de la compra lo harán en el supermercado montado al efecto.

Si el entorno es propiamente escolar, la opción se orienta a la necesidad de montar dentro de la clase unos pequeños lineales de la forma que mejor se pueda y más barata sea. Lanzamos aquí la idea (ya realizada en algún centro escolar comprometido con la educación del consumidor) de que el supermercado sea permanente a lo largo del curso escolar en uno de los huecos o aulas libres de la escuela; si ésta tiene buenas relaciones con el entorno, seguro que las empresas de distribución y los comercios de la zona o las concejalías de consumo o las asociaciones de consumidores, apoyan para conseguir los productos necesarios.

3.2. Material

- Distintos tipos de envases (de cartón, plástico, vidrio, papel, etc.), o bien productos envueltos en ellos.
- Distintos materiales con los que están hechos los envases.
- Folios, bolígrafos y pinturas.
- Fichas 1, 2, 3 y 4.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se inicia el taller con la misma actividad que en Educación Infantil. Además, con la ayuda de las fichas 3 y 4, deberán identificar en la etiqueta de los envases que habrá sobre la mesa, dos datos: el país de origen (mirando el código de barras) y la fecha de consumo preferente.

Después deberán realizar su lista para comprar en el supermercado los productos que ellos quieran, pero que deben ser de distintos tipos de envases. A la hora de comprar deberán fijarse en que sean de países distintos (mirando el código de barras) y que no estén pasados de fecha (mirando la fecha de consumo preferente o caducidad). Una vez que han pasado por caja, volverán a las mesas y allí se debe comprobar si la compra se ha realizado correctamente.

También analizarán con la ayuda de las fichas 1 y 2 si los envases que se han comprado se pueden volver a utilizar diciendo cómo y para qué, antes de mirar las fichas; eligiendo al final el mejor envase.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

¿Qué es la codificación comercial?

Es una simbolización común, basada en la utilización de13 posiciones numéricas, con la finalidad de servir de entendimiento entre proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, consumidores y Administración. Este lenguaje no solamente facilita el flujo de las mercancías en el circuito producción-distribución-consumo, sino que posibilita un mejor y mayor control y gestión de los stocks de los productos, con un importante ahorro de costes.

El código a través del símbolo-barras

Estos 13 caracteres se simbolizan para que puedan ser leídos y comprendidos directamente por los "scanners", a través de un código de barras de tamaño variable.

La dimensión standard del símbolo es de 37,3 x 25,9 mm. aunque puede variar, en función del tamaño de la etiqueta o del envase, entre 0,8 y 2 veces el tamaño standard.

Este símbolo lo imprimirá el industrial en las etiquetas o envases, e incluso lo puede imprimir el distribuidor, marcándolo en el punto de venta. El símbolo standard está formado por una serie de barras paralelas, que pueden ser oscuras y claras, de diferente amplitud, imprimiéndose debajo de ellas el mismo código en caracteres arábigos.

Características:

En España, a través de la AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) se ha introducido el sistema de codificación E.A.N. (Numeración Europea de Artículos).

Ventajas de la codificación comercial:

- Reduce los costes de personal.
- Suprime el marcado de precios.
- Requiere menor número de cajeros.
- Tránsito más rápido en caja.
- Reduce la "pérdida desconocida" por errores de marcaje, etc.
- Simbolización común entre industriales-distribuidores.
- Conocimiento exacto del stock, por control rápido del inventario.
- Planificación financiera más exacta.

- Mejora la programación de venta, promoción, gestión, pedidos y stocks.
- Proporciona tickets de caja con nombre y precio de los artículos adquiridos.

Rapidez y agilidad

El consumidor coloca los artículos seleccionados sobre el mostrador. El cajero o la cajera pasa el producto por el lector óptico ("scanner") o bien el lápiz lector transmitirá el código universal de los artículos al terminal, sin buscar el precio en la etiqueta ni registrarlo manualmente. El código es "traducido" y aparece en pantalla, automáticamente, el precio, la identificación del artículo y la abreviatura del fabricante, imprimiéndose el correspondiente recibo.

	INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE BARRAS			
	Los 2 primeros números	**Los 5 números siguientes**	**Los 5 números siguientes**	**El último número**
Explicación de la posición	Posiciones para cada país	Posiciones para cada empresa	Posiciones para cada producto industrial o distribución.	Posición (control numérico de seguridad 99 %)
Nombre del número	Número del país o FLAG.	Número de la empresa.	Número de la unidad de producto.	Carácter de control.

	INTERPRETACIÓN DE UN CASO CONCRETO			
Un código concreto	**84**	**12345**	**67890**	**0**
Lo que dice cada número	España.	Alimentos PROMAC, S.A. Acacias,3. Segovia.	Mantequilla 200 gramos.	Seguridad de lectura a 99 %.
Origen del número	Asociación Europea de Codificación de Productos EAN.	Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)	Industrial o distribuidor.	Definido por regla matemática.

FICHA 1: Criterios a la hora de elegir un envase

(Ver ficha 1 del alumnado en Educación Secundaria)

FICHA 2: Elección de envase

(Ver taller de envases del grupo de ecología).

FICHA 3: Código de barras



FICHA 4: Fechas de consumo preferente o caducidad

FECHA DE CADUCIDAD

18 / 09

R.S.I.A. nº 12/425 C.C-1
Peso Neto 115 grs. Peso Escurrido 80 grs.
Consumir preferentemente antes del fin de **2002**

Consumir preferentemente antes de:

14 OCT

A **PÍO XII** **C.I.F. A-32/552255**

N.R.S. 4005/M

CHULETON
AÑOJO 1ª PIEZA

Conservar entre 0º y 5ºC

Fecha de envasado: 25.01.02

Fecha de caducidad: 30.01.02

Precio Kgs. 12,58 euros

Peso Kgs. 0.522 Kg.

TOTAL EUROS 6,57

2. OBJETIVOS

Los objetivos en esta etapa se orientan hacia:

- Saber leer y entender lo que ponen en las etiquetas de los productos envasados.
- Saber qué es un material reciclable, reutilizable, etc.,..
- Saber realizar un análisis comparativo rápido de las etiquetas.
- Saber realizar una compra teniendo en cuenta el envase y las etiquetas.
- Saber realizar una compra, haciendo un análisis comparativo, lo más completo posible, teniendo en cuenta entre otras cosas el dato de la relación peso/precio de una forma rápida.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Como en los otros talleres del grupo, la infraestructura dependerá del entorno en el que se lleve a cabo este taller. Si es en una Exposición o Jornadas del Joven Consumidor, tendrá su lugar específico con el mobiliario adecuado para el trabajo de los chicos, tal como se describe a continuación.

El hecho de la compra lo harán en el supermercado montado al efecto.

Si el entorno es propiamente escolar, la opción se orienta a la necesidad de montar dentro de la clase unos pequeños lineales de la forma que mejor se pueda y más barata sea. Lanzamos aquí la idea (ya realizada en algún centro escolar comprometido con la educación del consumidor) de que el supermercado sea permanente a lo largo del curso escolar en uno de los huecos o aulas libres de la escuela; si ésta tiene buenas relaciones con el entorno, seguro que las empresas de distribución y los comercios de la zona o las concejalías de consumo o las asociaciones de consumidores apoyan para conseguir los productos necesarios.

3.2. Material

- Folletos de etiquetado.
- Materiales varios utilizados en las etiquetas.
- Folios, bolígrafos y pinturas.

3.3. Desarrollo de la actividad

Cada grupo de dos alumnos debe elegir un producto que quiera analizar (chocolates, chicles, refrescos, latas de conservas, etc.,..). Para evitar pérdidas de tiempo puede ser el

azar el que decida el producto a analizar mediante la fabricación de una baraja de productos. Del producto elegido deben comprar en el supermercado todas las marcas que encuentren; es decir, distintas marcas de un mismo producto.

Después de hecha la compra, y una vez en las mesas, deben analizar con ayuda de la ficha 3 las etiquetas realizando un análisis comparativo; en el apartado "otros datos" de la ficha 3 se anota si el envase o material de que está hecha la etiqueta es retornable, reciclable, etc.,.. El trabajo lo realizan en grupos.

Deben elegir la marca que está mejor etiquetada y el envase que se pueda volver a utilizar, con ayuda de las fichas 1 y 2.

Por otro lado, deben decidir qué producto elegirían como mejor bajo todas las variables o factores considerados.

Como actividad complementaria pueden inventar ellos un producto y realizar su etiqueta para que contenga todos los datos que figuran en el folleto del Instituto Nacional del Consumo sobre etiquetado de los productos, incluyendo además el código de barras.

Se puede repetir la actividad de comprar un producto pidiéndoles que usen un tiempo menor y así capacitarles para la toma de decisión u opción de compra más próxima a la realidad de día a día, en el que las prisas no dejan tiempo a la reflexión.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1. Información general

Recomendaciones para la compra de alimentos

1. Dónde realizar la compra

- Haga la compra en establecimientos de su confianza.
- Elija aquéllos que sean limpios y tengan el máximo de higiene.
- El aspecto de las personas que manipulen los alimentos debe ser impecable.
- Prestar atención en la compra a vendedores ambulantes y a vendedores a domicilio. En este tipo de venta cualquier control o reclamación es muy difícil.

2. Cómo puede usted controlar la calidad

Por su salud, controle la calidad de los alimentos que consume. Fíjese en estos sencillos detalles en el momento de la compra:

Productos envasados

- Todo producto envasado debe llevar impreso el Número de Registro Sanitario.
- Está prohibida la venta de productos con la inscripción Registro Sanitario en Trámite.

- Rechace los alimentos que tengan defectos en su envase.
- Una lata abombada o con manchas de óxido no debe ser consumida.
- Compruebe la fecha de caducidad o de envasado. Un producto caducado puede ser muy peligroso.
- Acostúmbrese a comprobar que todos los datos que aparezcan en el envase - peso, cantidad, ingredientes, etc. - sean correctos.

Pescados

- Olor: agradable, no amoniacal.
- Ojos: ni turbios, ni opacos.
- Agallas: rojas y húmedas.
- Escamas: fuertemente unidas a la piel.
- Piel: íntegra y brillante.

Carnes

- Deben tener un color rojo más o menos intenso, del rosa pálido al rojo oscuro.
- Las masas deben ser compactas y elásticas.
- Si es fresca no debe desprender demasiada agua.
- La carne picada es conveniente que la hagan delante de Vd. y de la pieza que Vd. elija.

Huevos

- La yema debe ser consistente y mantener su volumen normal.
- Si al abrir el huevo la yema se desparrama o se rompe es signo de huevo poco fresco.
- Si al observarlos a contraluz aparecen manchas opacas, es señal de que son viejos o están alterados.
- Si se los introduce en un recipiente con agua salada (100 gramos de sal por litro de agua), los huevos en buenas condiciones se hunden, y los otros cuanto más viejos más flotan.

Mantequilla

- No está permitida la venta al público de mantequilla a granel y fraccionada.

- Ha de presentar las características que le son propias:
    - Consistencia sólida y homogénea.
    - Color amarillo uniforme más o menos intenso.
    - Sabor y olor característicos.
- Debe conservarse al abrigo de la luz.
- Prefiera envoltorios opacos y manténgala en frigorífico.
- Evite la compra de productos lácteos en establecimientos que no dispongan de una instalación de frío adecuada.

Quesos

- La denominación debe corresponder a la clase de queso que se ofrece.
- Rechace las expresiones "Queso tipo...". Pueden inducir a confusión.
- Si es fresco, de consumo inmediato, debe elaborarse con leche pasteurizada, circunstancia que debe figurar en la etiqueta.

Frutas y verduras

- Lávelas muy bien. Conviene ponerlas a remojar en agua con un poco de lejía para uso alimentario (1 cucharada pequeña cada 5 litros de agua).
- No deje la fruta o verdura en bolsas de plástico cerradas: Si les falta el aire sufren grandes alteraciones.

3. Normas que deben cumplir los establecimientos.

- Los productos puestos a la venta deben estar en perfectas condiciones higiénicas y sanitarias. Los no envasados estarán protegidos por un vidrio o mampara que impida el contacto directo con el público.
- El precio de venta debe estar bien a la vista, ser claro y preciso. Las letras P.V.P. significan Precio Venta al Público.
- Los productos vendidos deben entregarse convenientemente envasados y envueltos. Quedan exceptuados de esta obligación las verduras, hortalizas y frutas de gran volumen, y el pan, cuando se adquiera en establecimientos de elaboración propia.
- Está prohibido utilizar periódicos o cualquier otro papel usado para envolver alimentos. El papel que se utilice debe reunir también las máximas condiciones de higiene.
- Los y las comerciantes están obligados a entregar al comprador y compradora los productos al precio de venta anunciado y el total del peso que éste solicite. No se debe contar el peso del papel de envolver, que será siempre gratuito.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Las claves de las conservas

Conservas de Pescados y Vegetales

Hace unos años era obligatorio que las latas de conserva llevasen troquelada la fecha de envasado. Se identificaban con una letra o clave. Ejemplos:

Año	Clave
1979	U
1980	V o M
1981	D
1982	Z o 2
1983	E

Además, debían llevar un número del 1 al 52 correspondiente al número de orden de la semana de envasado, y a continuación otro número que corresponderá a la última cifra del año.

Ejemplo: Un producto envasado en la tercera semana de febrero de 1982, llevaría el número: 72 (7 porque la tercera semana de febrero es la séptima del año y 2 que es la última cifra de 1982).

¿No tienes curiosidad por saber en qué forma se marcan ahora las fechas? Pues ¡manos a la obra!, fíjate en los envases y descubre la forma en que se marcan las fechas en la actualidad.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Criterios a la hora de elegir un envase

1. Comprar con el menor empaquetado posible. Éste es necesario, en todo caso, para etiquetar y definir el producto.
2. Para líquidos optar, si lo hay, por el vidrio retornado.
3. Para sólidos, por el papel y en su defecto, cartón.
4. Productos frescos y de temporada (más baratos) mejor que los envasados y muy procesados.

5. Pensar que el coeficiente o cociente envase/producto, sea lo más bajo posible (que se tienda a cero, que diría el estudiante de matemáticas) sin menoscabar la higiene y la información al consumidor.

6. No olvidar que cuando compramos un artículo envasado, con él compramos recursos naturales, energía, contaminación y basuras.

FICHA 2: Elección de envase

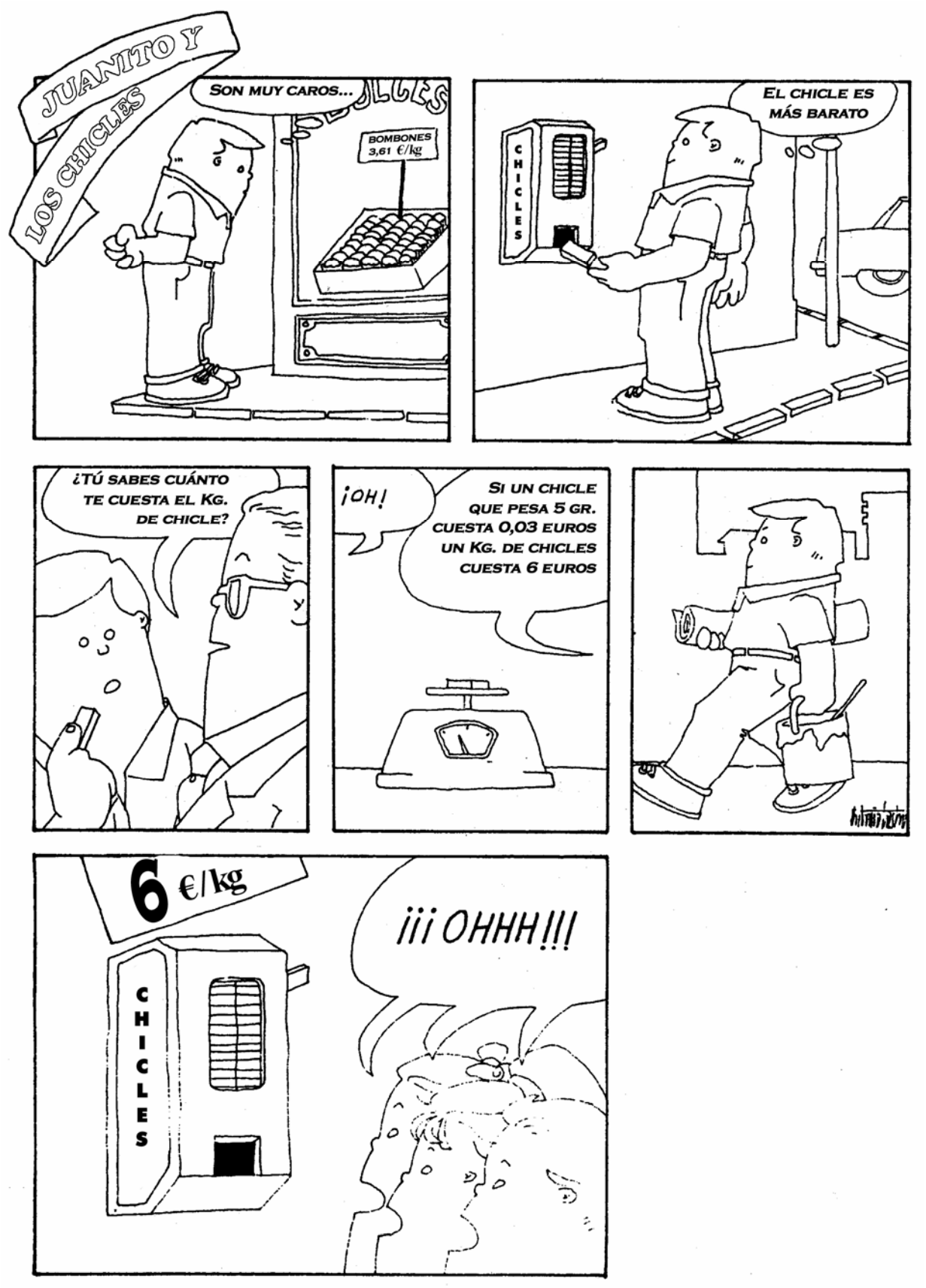
(Ver etapa anterior).

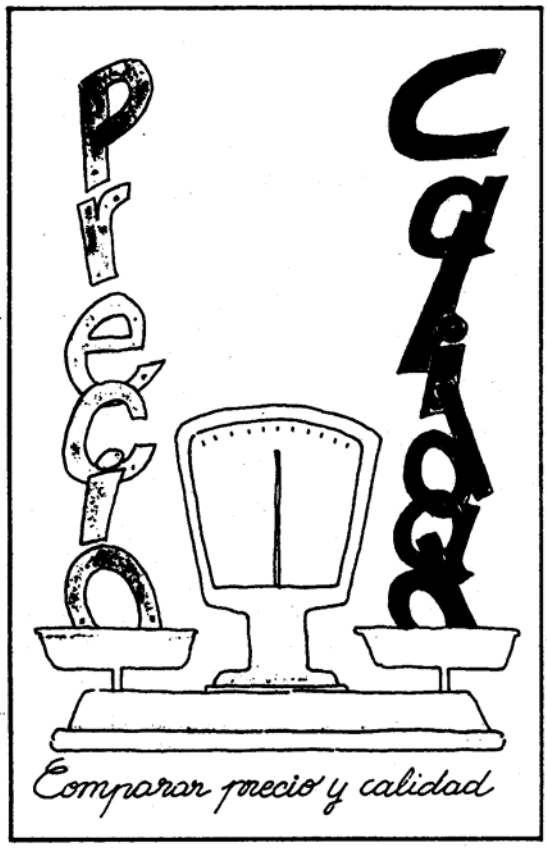
FICHA 3: Análisis comparativo de etiquetas

Producto	**Marcas comerciales**			
	1	**2**	**3**	**4**
Nombre del producto				
Lista de ingredientes y aditivos				
Peso neto				
Peso neto y escurrido				
Instrucciones para la conservación				
Modo de Empleo				
Identificación de la empresa				
Lote de fabricación				
Fecha de caducidad o consumo preferente				
Otros datos de interés				

Observaciones:

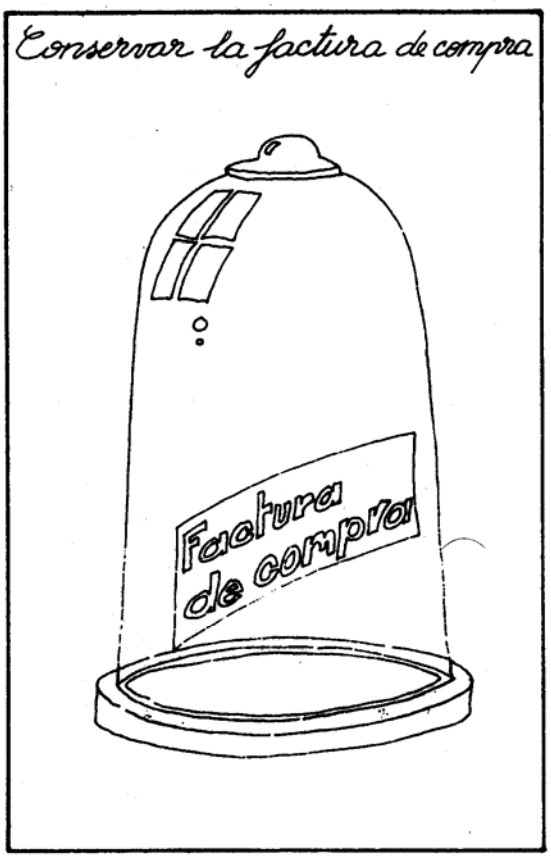
6. MATERIAL GRÁFICO




Precio
Calidad
Comparar precio y calidad


?
No comprar a "caja cerrada"


Conocer el servicio postventa del establecimiento
Servicio postventa?


Conservar la factura de compra
Factura de compra

TALLER 25: IR DE TIENDAS

1. INTRODUCCIÓN

El consumidor actual puede disfrutar de una tipología de establecimientos comerciales desconocida hasta hace unos años. En este sentido, la actividad comercial se ha ido extendiendo, modernizando y especializando buscando satisfacer al consumidor.

Los canales de distribución por los que llegan los productos que consumimos son cada vez más complejos dada la necesidad de satisfacer nuevas demandas de los consumidores.

Las crecientes interrelaciones entre compra y ocio hacen de estos dos conceptos, antes separados, un todo que en ocasiones es difícil deslindar. La compra es cada vez más una actividad lúdica, perdiendo en cierto sentido el carácter de abastecimiento que ha tenido durante siglos, incrementándose el aspecto consumista.

Las modalidades de venta se van diversificando para facilitar, al menos en teoría, el acto de compra, pero a la vez se van incrementando los impactos y la vorágine a la que se ve sometido el consumidor.

Debido a este fenómeno, parece necesaria la reflexión, y más en edades comprendidas entre 12 y 16 años, cuando los gustos y la capacidad de elección y, por lo tanto de compra, se empiezan a diferenciar de los de los padres. No se trata de hacer un ejercicio de superados maniqueísmos en que el comerciante desempeña un papel agresor contra el consumidor y éste es un agente indefenso e ingenuo, se trata de introducir al joven consumidor en el mundo que pronto se encontrará, que adquiera la capacidad de reflexionar ante lo que se le ofrece y racionalizar la elección.

En este sentido esta guía ofrece las principales características de la distinta tipología comercial existente en la actualidad, el análisis de estas características permitirá al joven consumidor una mejor situación a la hora de efectuar la elección de compra.

También se hace necesario que los consumidores conozcan los derechos que tienen ante el comerciante y la capacidad de exigencia que tienen ante él. Por ello sería recomendable, la introducción del consumidor en el conocimiento de sus derechos, aunque no exhaustivamente, ya que un conocimiento detallado sería una labor de especialistas dada la complejidad del tema y la cantidad de desarrollos legales existentes.

2. OBJETIVOS

- Ser capaz de efectuar una compra racional.
- Desarrollar la capacidad crítica ante la oferta de productos en el mercado.
- Conocer el sistema actual de la distribución en la actualidad.
- Conocer la tipología de las tiendas que nos encontramos en el entorno.
- Saber los derechos y obligaciones que tenemos como consumidores ante el comerciante.
- Saber responder adecuadamente ante diferentes problemas que se plantean en la compra cotidiana.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la realización de este taller necesitamos mesas amplias para el trabajo en grupo.

En este taller se necesita salir al exterior por lo que el grupo se debe desplazar a la zona más cercana donde haya distintas tipologías de tienda.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: De compras por la ciudad

Se realizará la exposición oral del tema basándose en los contenidos recogidos en la ficha 1 del material pedagógico para el profesor. Esta exposición contribuye al planteamiento del campo a tratar, así como a estudiar y localizar los distintos agentes que intervienen en la distribución de los productos que compramos.

Se puede realizar un coloquio entre el alumnado incentivando la visión crítica de éstos y el comportamiento racional ante la compra.

- Se propone la realización de una compra de 10 productos en distintos lugares y distinta tipología de tiendas comparando los precios, los tiempos requeridos para su compra, la información que nos ha suministrado el comerciante, la capacidad que tenemos para la devolución, etc.
- Los resultados se pueden exponer en distintos soportes como vídeos, transparencias, etc.
- Se presentará el trabajo a otros grupos de personas, con los soportes que han surgido del trabajo.
- Se puede fomentar el debate sobre "¿por qué me gusta más comprar en este establecimiento este producto y otros bienes en otra tienda?"

Actividad 2: La tienda ideal en el siglo XXI

Se realizará la exposición oral del tema basándose en los contenidos recogidos en la ficha 1 del material pedagógico para el profesor. Se trata de que el alumnado sea consciente de lo que puede exigir ante el comerciante en relación a sus derechos.

Se puede realizar un coloquio entre el alumnado insistiendo en la capacidad que tenemos a la hora de comprar.

- Se propone la realización de un estudio en el que pongamos de manifiesto (según los derechos que tenemos) cómo sería el establecimiento imaginario ideal en el si-

glo XXI; aquel que nos satisfaciese en todos los términos, tanto legales como a voluntad del comerciante.

El estudio debería tener varias facetas. La finalidad de este estudio es que el alumnado sea consciente de que tanto comerciantes como consumidores tienen derechos y obligaciones que se deben respetar. La tienda ideal debe tratar de conjugar estos dos parámetros.

El comerciante de una tienda ideal debe dar un buen servicio al consumidor, en un entorno cómodo y agradable, aportando información correcta. El consumidor debe poder obtener información de lo que compra, pagar el importe y utilizar correctamente las instalaciones y garantizar una correcta atención postventa (facilitando la devolución del producto, etc.).

Por ello, el estudio debería analizar las leyes fundamentales que rigen la actividad comercial y garantizan los derechos de los consumidores, así como los controles de calidad que se van a establecer. Debe tener en cuenta las tendencias del diseño de establecimientos y las formas de marketing comercial. Debe ser capaz de elaborar un decálogo de buenas prácticas comerciales, donde debería incluirse la adhesión al sistema arbitral.

Tras el estudio se diseña físicamente el establecimiento comercial justificando la colocación de los puntos de venta, los escaparates, la información, etc.

Este trabajo puede realizarse de manera esquemática o puede formar parte de un proyecto más amplio.

- Para comenzar la actividad se puede contestar a las siguientes cuestiones, relacionadas con nuestra tienda ideal:

  ¿Qué horario será equilibrado para los consumidores y los comerciantes?

  ¿Es útil que podamos devolver los productos en un plazo concreto?

  ¿Es razonable que nos devuelvan el dinero si no estamos satisfechos? ¿En qué casos?

  ¿Qué importancia tiene que nos informen de las características del producto, etc.?

- Los resultados se pueden exponer en distintos materiales, aunque el soporte más adecuado sería un estudio de “la tienda perfecta”.

- Se presentará el trabajo a otros grupos de personas, con los soportes que han surgido del trabajo.

- Se puede fomentar el debate sobre ¿cuáles son para nosotros las mejores características de nuestra tienda preferida?

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

FICHA 1: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los sistemas de distribución comercial surgen de la necesidad de adquisición de productos que no elaboramos nosotros mismos, también son necesarios para transportar productos a otros mercados. La distribución comercial surge de la necesaria especialización de la actividad humana.

Los sistemas de distribución comercial no son un invento moderno. La ruta de la seda era una ruta comercial que partía de China y llegaba hasta Roma. Por esta vía comercial se intercambiaron mercancías entre los diferentes pueblos durante siglos, aunque un producto podía tardar años en recorrer esta inmensa ruta, con el consiguiente aumento de costes que ocasionaba a los afortunados que podían pagar los productos de Oriente. Durante la historia, otros pueblos también se han especializado en el comercio, como son los fenicios o los venecianos.

Los sistemas comerciales han mejorado mucho desde estos tiempos, haciéndose más complicados. Pero podemos distinguir en la función de distribución cuatro actores principales que casi siempre están presentes: el fabricante o productor que fabrica o crea el producto; el mayorista que lo compra al fabricante al por mayor y lo vende al minorista; el minorista o detallista, que compra al mayorista el producto y lo vende al consumidor; y por último, el consumidor, que es quien consume o usa el producto o bien para su disfrute personal.

La mayoría de los establecimientos donde compran los consumidores son establecimientos detallistas. Vamos a ver algunas tipologías de establecimientos detallistas:

Los grandes almacenes

Son establecimientos que ofrecen toda clase de mercancías, distribuidas por secciones. Las secciones generalmente están situadas en distintas plantas, y distribuidas en función del espacio vertical. La ubicación del gran almacén suele ser en el centro de las ciudades. Los grandes almacenes se caracterizan por sus intensivas campañas publicitarias.

Estos almacenes ofrecen al cliente una serie de servicios complementarios como son:

- Servicio a domicilio.
- Servicio postventa.
- Pago aplazado.
- La instalación de los muebles, aparatos electrodomésticos u otros utensilios en su casa.

La superficie de venta puede alcanzar de 50.000 m^2 hasta los 10.000 m^2.

Los hipermercados

Venden como mínimo tres tipos de productos: alimentación, textil y bazar; aunque se están introduciendo otras secciones relacionadas con el ocio. Se ubican en la periferia de las grandes ciudades, donde pueden encontrar fácil acceso en coche. El régimen de compra es en autoservicio, pagándose a la salida en línea de cajas. Suele encontrarse asociado a galerías o centros comerciales. Mantienen una política agresiva en precios resultantes de la política de “discount” (descuento).

La superficie de venta es superior a 2.500 m^2. Los productos ofrecidos son de consumo masivo. Poseen una gran superficie dedicada a parking y servicio para sus clientes. Tienen unos horarios especiales, resultantes de combinar comercios y servicios.

Los supermercados

Son establecimientos en fórmula de autoservicio con una superficie menor que los hipermercados. Entre los productos que ofrece destaca principalmente la alimentación y productos del hogar. Se dedica principalmente a abastecer la compra de proximidad. La política de precios también es agresiva.

Las tiendas de descuento

También son establecimientos en régimen de autoservicio. Su estrategia se basa en alcanzar un bajo nivel de precios, utilizando para ello un reducido número de productos ofrecidos, dedicados principalmente a alimentación y limpieza. La marca propia o de distribuidor está muy presente en los establecimientos.

Sus instalaciones son más modestas sin ningún tipo de ostentación, lo que hace pensar a su clientela que ésta es la razón básica por la que sus precios sean inferiores. Su superficie de venta no suele ser muy grande, localizándose en barrios modestos.

El comercio tradicional

Es un establecimiento pequeño, cercano físicamente a la vivienda del consumidor, que ha ido desapareciendo en los últimos años o se ha transformado, especializándose en la venta de diferentes productos o la prestación de algunos servicios.

Su interés para el consumidor estaría en la proximidad y especialización. El cliente recibe una atención personalizada y, normalmente, un buen servicio. El comercio tradicional que no responde a estos parámetros tiende a desaparecer.

Los establecimientos especializados

Son establecimientos que centran su oferta en un solo tipo de productos, generalmente no alimentarios, su tamaño varía pudiendo ir desde grandes superficies especializadas hasta pequeñas tiendas. En general, no tienen unas características comunes y depende en gran parte de la categoría y el sector donde actúen.

Las tiendas de conveniencia

Utilizan un sistema de venta autoservicio. Son tiendas con horario ininterrumpido o muy dilatado, que operan principalmente con productos de alimentación, ocio y regalo, bebidas, automóvil, prensa, aseo. Generalmente actúan como tiendas de guardia, los locales son atractivos y los precios altos. Las compras son rápidas, de necesidades imprevistas, pequeñas cuantías y por impulso.

FICHA 2: Los derechos del consumidor en el comercio

La Ley que regula las ventas entre los consumidores y los comerciantes es la Ley de Ordenación del Comercio Minorista que posteriormente ha sido desarrollada y modificada por la mayoría de las Comunidades Autonómicas, decretando su propia regulación sobre el comercio.

Sin perjuicio de lo que en cada legislación autonómica pudiera establecerse al respecto, vamos a analizar conceptualmente los derechos más destacados que rigen las relaciones entre los comerciantes y los consumidores.

Para hacer una buena compra debemos saber que:

- En principio existe libertad para realizar una actividad comercial siempre que se cumplan los correspondientes licencias, permisos o autorizaciones por las autoridades competentes.

- Cuando entramos en un comercio, el comerciante tiene la obligación de vendernos todos los productos que ofrece, siempre que estemos dispuestos a cumplir las condiciones que nos pide, por ejemplo, a pagar el precio solicitado.

- No se nos puede limitar la cantidad de productos a adquirir, hasta que se acaben las existencias.

- Podemos devolver los productos que no nos satisfagan si así lo reconoce como derecho el comerciante. En este caso no nos puede cobrar nada por la devolución si cumplimos las condiciones de devolución. Es importante asegurarnos de que en los comercios donde efectuemos nuestras compras podamos devolver los productos en un plazo determinado si no nos gustan una vez comprados.

- Si queremos devolver el artículo es importante acordarnos de pedir el recibo y guardarlo adecuadamente, ya que en el proceso de devolución nos lo pedirán.

- El vendedor o vendedora responde ante el usuario o cliente de la calidad de los artículos y como mínimo existe un plazo de garantía de 2 años (siempre que no existan reglamentaciones específicas o la naturaleza del bien lo impidiera).

- El productor o importador tienen que disponer de piezas de repuesto de un bien durante al menos 5 años.

- La libertad de fijar los precios corresponde al comerciante, excepto en algunos productos que el Gobierno estime que deben estar intervenidos (por ejemplo, en algunos productos farmacéuticos).

- Cuando un artículo está en promoción o con reducción de precio por rebaja, etc., tendrá que figurar el precio reducido y el precio original.

- Hablamos de rebajas cuando el comerciante pone a disposición del público los mismos artículos que estaba ofreciendo con anterioridad a menor precio. Generalmente es porque la temporada ha finalizado y se pueden pasar de moda. Los artículos rebajados no pueden estar deteriorados y tienen que haber estado a la venta un cierto tiempo antes de ser rebajados.

- Las ofertas son ventas que se realizan a un precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales con el objeto de potenciar la venta de ciertos productos

o el desarrollo del comercio o establecimiento. Los productos ofertados no pueden estar deteriorados.

- Los saldos es esa clase de venta en que los productos están deteriorados o han perdido gran parte de su valor por desperfecto, desuso u obsolescencia. Esta venta nos la tendrán que anunciar como “venta de saldos o venta de restos”. Así podemos cerciorarnos de que los productos pueden tener algún defecto y valorar si lo adquirimos o no.

- La venta en liquidación se realiza cuando el comerciante va a cesar el negocio total o parcialmente o lo va a reformar y necesita deshacerse de los productos que tiene almacenados.

- La venta a distancia se realiza cuando el comprador y el vendedor no están en un mismo lugar físico. Estas ventas se pueden hacer por correo, por teléfono, por Internet, etc. Es interesante saber que la oferta debe incluir al menos: la identidad del proveedor; características del producto; precio; gastos de envío; y forma de pago.

- En la forma de venta a distancia el consumidor tendrá un plazo de al menos siete días contados desde la recepción del producto para devolverlo. Es importante que cuando compremos a distancia nos aseguremos que tenemos como mínimo este plazo. Si lo devolvemos, todos los gastos de envío y formalización de la venta corren a cargo del vendedor.

- El Sistema Arbitral de Consumo es un sistema por el cual el establecimiento adherido se compromete a dirimir los posibles desacuerdos entre consumidor y comerciante, sometiéndose ambas partes a cumplir lo que unos árbitros digan sobre el conflicto. Este sistema es rápido y gratuito para los consumidores, por ello debemos fijarnos si el establecimiento tiene una etiqueta en la puerta que dice si el establecimiento está adherido. Es una garantía más para el consumidor.

Para profundizar en este tema, ver taller nº 128

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: TIPOLOGÍAS DE LAS TIENDAS

	TIPO DE TIENDA	PRECIO	TIEMPO	INFORMA-CIÓN COMER-CIANTE	SITUACIÓN DE LA TIENDA	NOMBRE DE LA TIENDA
Producto 1 _____						
Producto 2 _____						
Producto 3 _____						
Producto 4 _____						
Producto 5 _____						
Producto 6 _____						
Producto 7 _____						
Producto 8 _____						
Producto 9 _____						
Producto 10 _____						

FICHA 2: NUESTRA PROPIA TIENDA

Tipo de tienda:

Nombre:

Localización:

Tipo de venta:

Qué vamos a vender:

Características de la tienda (superficie, amplitud de horario, parking,...):

Requisitos legales que cumplirá nuestra tienda:

Dibujo del plano de la supuesta tienda en el recuadro siguiente.

PLANO DE LA TIENDA

FICHA 3: CUESTIONES A TENER EN CUENTA PARA PONER NUESTRA TIENDA

Desde el punto de vista del o de la COMERCIANTE:

- Colocar el precio a los productos que vende, tanto a los que están en la tienda como a los que están en el escaparate. Este precio llevará incluido el IVA. No se pueden cobrar precios superiores a los indicados.
- Vender productos que estén de acuerdo a la legislación vigente y convenientemente etiquetados.
- La publicidad que realicen debe ser veraz y que no induzca a error al consumidor.
- Los establecimientos que vendan productos alimenticios deben conservarlos correctamente y separados de los demás artículos.
- Si el establecimiento es de alimentación el personal deberá estar en posesión del carnet de manipulador
- El establecimiento deberá guardar una correcta higiene y limpieza
- Debe disponer de hojas de reclamación a disposición del consumidor y anunciado en un lugar visible.
- Los establecimientos que estén adheridos al sistema arbitral lo indicarán mediante una etiqueta visible.
- Está obligado u obligada a entregar factura o ticket de compra al consumidor.
- Debe tener colocado cartel indicativo de la prohibición de entrada de animales al establecimiento.

Desde el punto de vista del consumidor:

- Negarse a comprar en lugares sucios exigiendo la higiene y limpieza del establecimiento.
- Higiene y limpieza de los empleados del establecimiento. No comprar en tiendas donde los manipuladotes de alimentos no estén convenientemente uniformados, con el pelo recogido y aseados.
- Adecuada colocación de los productos, tanto de los que deben conservarse en frío como los que deben estar refrigerados o envasados.
- Fijarse en que los productos llevan indicado su precio y negarse a pagar precios superiores a los indicados. El IVA deberá estar incluido en el precio de venta al público.
- Fijarse en el envasado y etiquetado de los productos. No comprar productos mal envasados o sin su correspondiente etiqueta.
- La publicidad que se indica en el propio establecimiento tiene validez de contrato y puede exigirse su cumplimiento.
- Pedir la factura o el ticket de caja como comprobante de la compra realizada. En caso de reclamación, este documento es indispensable.
- Fijarse si el establecimiento tiene a disposición del consumidor hojas de reclamación.
- Fijarse en si tiene servicio postventa y posibles servicios añadidos que ofrece el establecimiento.

6. MATERIAL GRÁFICO













TALLER 26: SANIDAD E HIGIENE EN EL PUNTO DE VENTA

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se comenta entre las personas pertenecientes a instituciones de defensa de los intereses de los consumidores los objetivos últimos de la formación del consumidor, algunas veces se llega a una conclusión: "cada consumidor debe ser un inspector de los establecimientos en los que compra".

Debajo del maximalismo de la frase se esconde una preocupación extendida: los consumidores deben tener claras las implicaciones sanitarias e higiénicas que se dan en el hecho de la compra de alimentos. Uno de los derechos de los consumidores es el de la protección de la salud y seguridad física.

A pesar de todo lo que se va avanzando y de los plausibles intentos de diferentes instituciones para poner orden en las condiciones sanitarias y de seguridad de las tiendas, todavía hoy nos encontramos con legislación sin cumplir o recomendaciones desoídas por las empresas encargadas de las tiendas, respecto a cuestiones como:

- La retirada de las estanterías o lineales de los productos caducados.
- La perfecta conservación de los productos que requieran un ambiente refrigerado.
- El empleo adecuado, y legal, de los marchamos de calidad, depuración de moluscos, y otros requisitos que las normativas establecen para los controles de calidad de los productos perecederos.
- La retirada de los lineales de latas rotas u oxidadas.
- La colocación de productos sin envasar al alcance de la mano del público.
- Manipulación, por parte de los dependientes, de alimentos sin envasar sin la debida protección.
- La importancia de la no ruptura de la cadena de frío.
- La limpieza de los establecimientos, incluidos los suelos y el buen estado de éstos de cara a la seguridad de los consumidores (pudieran producirse lesiones por caídas o contusiones).
- La conveniente preparación como manipuladores de alimentos y las correspondientes revisiones médicas de los dependientes. Muy importante destacar aquí la necesidad del carnet de manipuladores.
- Disponer y facilitar las hojas de reclamaciones.

Este taller no pretende hacer de cada niño y niña un inspector, pero sí acercarles a las problemáticas antes descritas; huyendo tanto de la dejación de sus derechos, como de una cierta "neurotización" de las relaciones comerciales.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este taller se podrían resumir en dos:

- Potenciar la capacidad de observación de los alumnos que participan.
- Potenciar su capacidad de reflexión a partir de determinados datos, que deben contrastar con la realidad, y ante cuyos desajustes deben proponer soluciones.

A estos dos les seguirían una serie de objetivos más concretos referidos a la relación aparecida en la introducción:

- Ser capaz de reconocer las fechas de caducidad o consumo preferente y actuar en consecuencia.
- Conocer cuáles son los productos que deben estar conservados en frío.
- Adquirir ideas básicas sobre el empleo y el significado de los marchamos de calidad.
- Ser capaz de rechazar y de pedir la retirada de latas alteradas u oxidadas.
- Conocer el derecho a reclamar y saber ejercerlo.
- Ser capaz de rechazar los productos sin envasar al alcance de la mano de los compradores.
- Ser capaz de rechazar productos que sean sospechosos de haber sido manipulados por muchas personas.
- Ser capaz de exigir a los dependientes y las dependientes la debida protección en sus manos a la hora de manipular los productos que así lo exijan.
- Conocer los peligros que entraña y cuáles son las formas más comunes de ruptura de la cadena de frío.
- Ser conscientes de la importancia de la limpieza de los locales de venta, así como de sus condiciones de seguridad de cara al consumidor.

Este taller puede ser indicado para alumnos que estén en los últimos niveles de Educación Primaria y de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Nos volvemos a encontrar aquí, como en otros talleres de este grupo, con dos posibilidades:

- Que el taller se realice en Exposiciones o en Jornadas del Joven Consumidor, con lo cual el supermercado que esté montado dentro de ellas deberá estar preparado en las debidas condiciones para desarrollarlo.
- Si se realiza en clase, el trabajo de investigación del grupo de alumnos se llevará a cabo en un supermercado real. Más adelante veremos que esto nos obliga a pensar en algunas cuestiones para evitar levantar suspicacias innecesarias por parte de los encargados de los establecimientos.

3.2. Material

- Las fichas de trabajo.
- Material para la toma de apuntes.
- Material audiovisual, si queremos difundir información sobre las problemáticas estudiadas.
- Folletos sobre las normativas relacionadas en el taller.

3.3. Desarrollo de la actividad

El contenido de la actividad, bajo el punto de vista organizativo, es sencillo; se trata de hacer llegar al grupo de alumnos una serie de informaciones sobre las condiciones sanitarias que deben reunir los alimentos en el supermercado (ver fichas del profesorado).

Podemos hacerlo a través de las explicaciones del propio profesorado o por medio de un montaje audiovisual o trayendo al taller el testimonio de un técnico en estas cuestiones o algún miembro de asociaciones de consumidores, debidamente preparado. Por supuesto que también lo podemos plantear de forma que sean los propios alumnos quienes investiguen los diferentes puntos de la información, consiguiendo el material necesario (folletos, libros, revistas de consumo, etc.,...).

El optar por uno u otro sistema de recogida de información dependerá del tiempo que tengamos para el desarrollo del taller y de la estructura en que éste se lleve a cabo (ver punto 3.1.). Una puesta en común y discusión de los datos recogidos puede ser importante para uniformar criterios.

La segunda parte del taller es un trabajo de campo y, como en otros talleres de este grupo, se realiza en el supermercado.

Si se lleva adelante el trabajo en un supermercado real, debemos cuidar que el número de alumnos trabajando no suponga una invasión del establecimiento, que impida el desarrollo normal de las actividades diarias. Siempre nos cabe la posibilidad de separar a la clase en pequeños grupos y que cada grupo se dedique a un establecimiento distinto, preferiblemente grandes superficies para que las observaciones sean lo más fructíferas posibles.

Dentro del supermercado los alumnos trabajarán con su esquema de observación, uno de cuyos posibles modelos se adjunta en el material didáctico para el alumnado. Cabe la posibilidad, si las condiciones económicas lo permiten, de que compremos algunos de los productos investigados.

De vuelta al taller se puede proponer a los diferentes grupos que hagan una puesta en común, discutiendo también cuál es la gravedad de las infracciones encontradas, puesto que no todas suponen el mismo riesgo para la salud. Se propondrán posibles sanciones, así como acciones a llevar adelante de cara a la correcta información de los consumidores en estos temas.

Este taller puede completarse más si analizamos en clase algunos de los productos perecederos que hemos comprado (ver alguno de los talleres de laboratorio).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

La cadena del frío

Hay una gran parte de alimentos que para mantenerse en buen estado y tener garantías sanitarias precisan de una conservación continua en frío, a baja temperatura.

La conservación en frío impide el crecimiento de microorganismos perjudiciales para la salud humana.

Estos alimentos pueden ser de dos clases:

- *Crudos,* de origen animal (carnes, pescado, etc.): Son productos perecederos que hay que conservar siempre en frío.

- *Tratados con calor,* alimentos que han pasado por este proceso para destruir parte de los microorganismos pero que continúan precisando de una conservación a baja temperatura.

Una vez elaborados, y hasta su consumo, estos productos deben estar permanentemente en frío. Así, el transporte deberá efectuarse en furgón frigorífico y el almacenamiento se hará en cámara frigorífica.

Los establecimientos que vendan estos artículos, los conservarán dentro del mostrador frigorífico a baja temperatura.

Los arcones de los grandes establecimientos tienen una marca de seguridad, una línea roja que rodea todo el interior del arcón frigorífico. Los alimentos que se encuentren debajo de esa línea, están correctamente conservados, pero los que se encuentren por encima de la línea roja no tienen suficiente aporte de frío.

Nunca debe romperse la cadena del frío, ya que, de hacerse, el alimento no sólo tiene un elevado riesgo de contaminación, sino que además se modifican sus características organolépticas, dando un producto de inferior calidad.

La ruptura de la cadena del frío implica que una vez descongelado un alimento, se ha vuelto a congelar.

Debe evitarse:

- El transporte de estos productos en automóviles o furgones no frigoríficos para su distribución a las tiendas.
- La venta de estos productos en establecimientos no adecuados:
  - Tiendas sin mostrador frigorífico.
  - Comercios que, disponiendo de mostrador frigorífico, guarden estos productos fuera de la nevera.
  - La desconexión de la red eléctrica de cámaras y frigoríficos al cierre del comercio.
  - Que los alimentos situados en los arcones frigoríficos no estén colocados por encima de la línea roja.

Alimentos que se han de conservar en frío:

La etiqueta debe indicar "consérvese en frío" o similar expresión.

Entre los más comunes cabe destacar:

1. *Productos frescos de origen animal*. Carnes y preparados cárnicos crudos. Pescados crudos.
2. *Lácteos y derivados*. Leche pasteurizada. Yogur, cuajada, natillas, postres preparados, etc. Quesos frescos. Recuerda que la leche UHT o la esterilizada no necesita frío mientras no se abra el envase.
3. *Semiconservas vegetales*. Vegetales envasados con la inscripción "al natural".
4. *Semiconservas de pescado*. Anchoas en aceite (aunque vayan en lata). Pescados, ahumados o no, en bolsa plástica (salmón, etc.). Envases con salmuera que no tengan cierre hermético (boquerones, arenques, etc.).
5. *Semiconservas de carne*. Jamón cocido, fiambre de jamón, etc. Fiambres cocidos

(foie-gras, catalana, pastel de carne, mortadela, morcillas, salchichas y butifarras, etc.)

6. *Platos preparados* y por supuesto, *todos los productos congelados*.

Recuerda: todas las semiconservas se han de conservar en frío. La mayoría de las semiconservas se venden en latas. Esto muchas veces puede inducir a confusión a los consumidores, que piensan que son conservas y no necesitan frío.

Garantías que debe tomar el consumidor.

Antes de comprar alguno de estos artículos:

- Asegúrese que el establecimiento de venta dispone de nevera o mostrador frigorífico.
- Compruebe que el producto que le expendan estaba en el frigorífico (debe estar frío al tacto). Si se trata de arcones frigoríficos asegúrese de que los alimentos están situados por debajo de la línea roja.
- Asegúrese que los envases de alimentos congelados no tengan escarcha en su interior, si la tienen o el producto está apelmazado es posible que en algún momento se halla roto la cadena del frío.
- Fíjese en la fecha de caducidad o consumo.
- Procure comprarlo en el último momento de hacer la compra, de forma que permanezca el menor tiempo posible a temperatura ambiente.
- Una vez en casa guárdelo enseguida en el frigorífico.

Las conservas

Nunca debe comprar latas de conserva que estén abultadas, pues existe un alto riesgo de que esté contaminada por Clostridium botullinum, que provoca la enfermedad del botulismo.

Este fenómeno puede estar producido por un fallo en el proceso de esterilización o por una recontaminación posterior.

Una lata golpeada o manchada supone únicamente un defecto estético, pero una lata en mal estado supone un grave riesgo para la salud.

En estos casos, lo más adecuado es que sean retirados del lineal. Afortunadamente, es muy difícil que os encontréis con este problema en el comercio.

Fechas de consumo preferente y de caducidad

Es importante que el consumidor diferencie estos dos conceptos.

Fecha de consumo preferente: Con ella se indica la fecha máxima hasta la cual un alimento conserva sus propiedades nutritivas y organolépticas. Consumir un producto que halla superado esta fecha no supone un peligro para el consumidor. (siempre que este período de tiempo no supere la fecha de caducidad).

Fecha de caducidad: Es la fecha máxima hasta la que se garantiza la salubridad de un alimento, siempre y cuando este se haya conservado de manera adecuada. Consumir un producto que halla superado su fecha de caducidad, sí supone un peligro para el consumidor.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Modelo de esquema de observación sanitaria de un supermercado

Se os propone en esta ficha diferentes puntos de observación para trabajar dentro del supermercado. Tenéis que procurar hacerlo de una forma discreta; es decir, con discreción pero sin miedo (en los supermercados no está reservado el derecho de admisión y todos los consumidores somos libres de comprar o consultar). Los puntos que se os proponen a trabajar, aparte de los que a vosotros y vosotras se os puedan ocurrir, fruto de vuestras discusiones de grupo, pueden ser los siguientes:

1. Intentar encontrar productos cuya fecha de caducidad esté vencida.
2. Fijarse si, entre los productos de oferta, la fecha de consumo preferente está cercana a caducar.
3. Fijarse en una práctica que realizan habitualmente los supermercados. En la primera línea del lineal colocan los productos que van a caducar antes y en el fondo, los que van a caducar más tarde. Los consumidores son libres de escoger el producto que desean comprar.
4. Intentar investigar si existe algún producto que debiendo estar conservado en frío, no lo esté.
5. Ver si los productos que deben llevar marchamo de calidad lo llevan efectivamente.
6. Comprobar si los moluscos están depurados; es decir, si llevan el correspondiente marchamo, o los correspondientes certificados.
7. En los lineales de conservas, ver si existen latas rotas, oxidadas, abultadas o que se le salga el producto.
8. Intentar descubrir si existen en el establecimiento cauces que faciliten la reclamación o las sugerencias. Recuerda que todos los comercios están obligados a tener hojas de reclamaciones a disposición de los clientes.
9. Ver si en las zonas de productos perecederos o sin envasar, éstos se encuentran al alcance de la mano de todo el que pase.
10. Observar si los dependientes manipulan con guantes los productos que legalmente exigen este tipo de manipulación.
11. Observar si además de manipular los alimentos con guantes, llevan el resto de la indumentaria obligatoria como es el gorro, el delantal o la ropa de trabajo preferiblemente blanca.
12. Observar qué condiciones existen en el supermercado de cara a mantener en las debidas condiciones la cadena del frío.
13. Ver si los suelos del supermercado están limpios, secos, lisos y si presentan algún peligro para el consumidor. (como charcos de agua, hojas de lechuga,….)
14. Observar si existen dependientes manipulando alimentos sin envasar que tengan heridas en las manos, tosan hacia los alimentos o fumen.
15. Fijarse si los empleados y las empleadas que están atendiendo una sección, pasan a otra distinta sin cambiar de indumentaria o guantes.
16. Observar si se permite o no fumar en el establecimiento.

FICHA 2.1. : Evaluación de los datos recogidos

En esta ficha se te proponen cuatro trabajos:

- Ordenar las faltas de mayor a menor.

- Calificarlas de graves o leves. Explica por qué las clasificas así.

- ¿Qué tipo de sanciones propondrías?

- Refleja estos datos en la ficha 2.2.

- Intentar hacer un folleto o tríptico de información al consumidor sobre los aspectos que habéis discutido y observado. En él puedes indicar qué recomendaciones darías a los consumidores a la hora de hacer la compra, y cuáles son las infracciones más frecuentes que pueden encontrarse.

FICHA 2.2. : Clasificación de problemas

Problema encontrado (en orden decreciente)	Muy grave, grave, leve, sin ninguna importancia	Sanción que se propone

Contenidos que incluirías en el folleto informativo:

6. MATERIAL GRÁFICO

Para decorar el taller se pueden conseguir folletos, carteles y otros materiales gráficos relacionados con el tema. También se puede proponer a los participantes que decoren el taller elaborando un cómic que recoja los 16 puntos de la ficha 1 del material del alumnado.

TALLER 27: FORMAS DE PAGO

1.- INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años las formas de pago han ido evolucionando, normalmente para facilitar a los consumidores el proceso de pago y a los comerciantes la garantía del cobro. Este proceso suele decirse que es el "más doloroso" de una compra, ya que, a todos nos gusta comprar o nos gustaría adquirir muchos productos que nos ofrecen los comerciantes, pero cuando tenemos que pagar se pasan por nuestras mentes numerosas cuestiones, sobre todo si el precio del producto, bien o servicio es elevado. Por ejemplo: ¿Verdaderamente merece la pena gastarse ese dinero? ¿Voy a sacar todo el partido, de forma que compense el dinero que me voy a gastar? ¿Y si lo compro ahora y mañana lo veo más barato en otra tienda? ¿Y si no es tan bueno como parece? ¿Me arrepentiré si lo compro? Pero también hay que decir que muchas veces compramos sin pensarlo, por lo que todas estas cuestiones se nos pasan por alto.

En la actualidad el consumidor tiene a su alcance diferentes formas de pago: pago en metálico (o con moneda fiduciaria); pagar con un cheque; hacer una transferencia (utilizando Internet o desde el banco); enviar un giro; pagar utilizando todo tipo de tarjetas; pago en especie (es decir, a cambio de otro producto, bien o servicio); pago al contado, a plazos, mediante hipoteca, etc. Estas formas de pago nos facilitan mucho la vida, ya que antiguamente solo podíamos pagar al contado, y si ibas a la tienda y no llevabas suficiente dinero tenías que dejar algunos productos, hoy en día, esto no sucede ya que tienes la posibilidad de pagar con la tarjeta de crédito sin tener que deshacerte de ningún producto. Estos nuevos medios de pago tienen indudables ventajas pero cuentan con ciertos inconvenientes que son precisos conocer para estar prevenidos. Pero aun así, cada día utilizamos con más frecuencia medios de pago distintos al dinero en efectivo, para pagar nuestras compras o contratar servicios.

Este taller pretende que el consumidor se familiarice con las diferentes formas de pago que puede utilizar. Así mismo pretende que sea capaz de utilizar en cada momento la forma de pago más adecuada.

2. OBJETIVOS

En este taller lo que se persigue es que los alumnos que participen en él sean capaces de:

- Conocer las diferentes formas de pago que existen actualmente.
- Ser conscientes de las posibles ventajas e inconvenientes que pueden tener las diferentes formas de pago y saber cómo evitarlas.
- Saber elegir la forma de pago más adecuada para cada momento.
- Conocer y aplicar sus derechos y obligaciones como consumidor de las diferentes formas de pago.
- Saber distinguir entre tarjetas de crédito y tarjetas de débito.
- Conocer los problemas más usuales con las tarjetas y cómo se pueden evitar.
- Tener claros los consejos generales sobre los medios de pago.

Este taller va dirigido a alumnos de últimos cursos de Educación Primaria, a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y a los de Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. *Infraestructura*

Este taller no necesita una infraestructura complicada. Necesitaremos un aula amplia para poder realizar el trabajo en grupo cómodamente. El aula deberá contar con mesas, sillas y conexión para teléfono.

Se podrá adornar la clase con diferentes carteles de formas de pago.

3.2. *Material*

- Papel y bolígrafos.
- Un teléfono.
- Tarjetas de crédito, débito, cheques, dinero, etc. todo ello de juguete.

3.3. *Desarrollo de la actividad*

Actividad 1: Pagar con cheque

Para el desarrollo de esta actividad se facilita un cheque en blanco, (material didáctico para el alumno ficha 1), que deberá ser cumplimentado correctamente según los datos que se acompañan a continuación:

Don Emilio López Fernández tiene que pagar a Mecanizados Forestales el arreglo de una motosierra, valorado en 338,43 euros. Emilio López como en ese preciso momento no lleva esa cantidad de dinero encima le extiende un cheque por dicho valor para abonar en cuenta.

Mecanismos Forestales, domiciliado en Barcelona C/ Conde Güell 52. Emilio López, domiciliado en Barcelona C/ Tartasa 23, y cuyo numero de cuenta es 2409 3603 98 0900056321. El cheque se extiende el 26 de Enero del 2001.

Actividad 2: Tú decides cómo pagar

Es conveniente que se diseñen situaciones donde se representen compras de productos o contratación de servicios para que los jóvenes decidan qué medio de pago es el que mejor se ajusta a esa situación.

Recordar, por ejemplo: que para los consumidores no es conveniente el uso de letras de cambio, que para pagos muy elevados no se suele utilizar tarjetas de crédito, que las transferencias pueden causar algún problema si llegan tarde y el plazo para el pago es corto, etc.

La actividad puede desarrollarse de la forma siguiente:

- Se organiza la clase en 4 grupos.

- Cada grupo prepara tres situaciones de compra lo más cercana posible a la realidad (compra de una moto, de una bicicleta, de una ordenador; ... pero también de un chicle, de un disco, de un bocadillo, etc.). Para cada situación debe describirse la situación del consumidor (ingresos), el producto, el lugar donde está la tienda, el precio y otras circunstancias de interés.

- Cada grupo da una de las situaciones descritas a los otros tres. De esta forma cada uno tendrá tres situaciones diferentes que han sido pensadas por otro grupo.

- Ahora se trata de decidir qué forma de pago elegirán, realizar las operaciones necesarias y justificar los motivos para su elección.

- Se pondrán en común los resultados.

Para la correcta realización de este taller se facilita la ficha 2 del material didáctico para el alumno.

Actividad 3: Comprar por teléfono

Se puede hacer un ensayo de contratación telefónica, por ejemplo, para reservar una entrada en un cine, en un teatro o en un espectáculo deportivo. Se deberá prestar atención a los pasos que se siguen durante la contratación, especialmente a la forma de pago, y que ya se han señalado en el informe. Esta actividad puede desarrollarse también aprovechando un viaje de la clase, la salida conjunta a un espectáculo, etc.

El proceso puede realizarse de la forma siguiente:

- Se decide el tipo de producto o servicio que se va a contratar.

- Se busca información sobre los diferentes lugares donde se puede comprar el producto o contratar el servicio.

- Se solicita información (escrita o por teléfono) acerca de las características del producto o servicio, del precio y de las condiciones de pago, garantías o forma de reclamar en caso de problemas.

- Se estudian detenidamente todas las ofertas, realizando una síntesis.

- Las informaciones obtenidas en esta síntesis se recogen en un cuadro de doble entrada en el que se puedan ver mejor todas las ofertas y hacer más fácil la comparación y elección.

- Se toma la decisión y se efectúa la contratación telefónica, utilizando la forma de pago establecida.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. *Información general*

1. DIFERENTES TIPOS DE TARJETAS

Las tarjetas financieras no son, estrictamente, operaciones de activo sino medios de pago, es decir, medios a través de los cuales una persona puede disponer de efectivo o abonar determinadas cantidades. Las tarjetas pueden ser:

Tarjetas de débito

Con ellas podemos obtener dinero a través de cajeros automáticos y comprar en las tiendas e inmediatamente nos cargarán el importe en nuestra cuenta, sin cobrarnos intereses. Las tres grandes redes que existen en España son *Servired*, *4B* y *Red 6000*. El importe máximo por día que podemos obtener de un cajero suele estar limitado. Si queremos ampliarlo habrá que solicitarlo a la entidad, aunque por razones de seguridad no es conveniente tener un máximo muy elevado (si nos roban la tarjeta y el ladrón por la razón que sea conoce nuestro número secreto, es mejor tener limitado el importe para que no nos robe todo lo que tenemos en la cuenta).

Tarjetas de crédito

El importe de las compras que hagamos con estas tarjetas podremos aplazarlo según nuestras necesidades y siempre de acuerdo con las condiciones que imponga el Banco o Caja. En España los principales emisores son *Visa* y *Eurocard/Mastercard*. Se puede aplazar el pago a fin de mes o a principios del mes siguiente sin que nos cobren intereses. Pero si se fracciona más el pago (una cantidad fija al mes o un porcentaje de las compras cada mes) nos cobrarán intereses.

En función de quién sea el emisor, podemos distinguir entre:

- *Tarjetas bancarias:* emitidas por una entidad de crédito, que permiten diversas utilidades.

- *Tarjetas financieras:* emitidas por una entidad no bancaria, que mantiene acuerdos con establecimientos comerciales para su admisión como medio de pago.

- *Tarjetas comerciales:* emitidas por una entidad comercial para que sus titulares puedan comprar los bienes y servicios que la empresa vende en sus establecimientos.

En función de la forma de liquidación de los pagos o disposiciones, podemos distinguir entre:

- *Tarjeta de cargo diferido o tarjeta de compras:* son aquellas en las que sus transacciones se adeudan en una cuenta que se liquida periódicamente, lo más usual es cada mes.

- *Tarjetas de débito:* las que cargan inmediatamente el importe de cada transacción en una cuenta bancaria a nombre del titular o de la titular de la tarjeta, que puede disponer sólo del saldo de la cuenta bancaria. Es un medio de disposición de los fondos existentes en la cuenta bancaria.

- *Tarjeta de crédito:* las transacciones se cargan en una cuenta de crédito abierta al titular de la tarjeta, hasta el límite de crédito establecido, devengando un interés que se carga normalmente cada mes. Se trata, por tanto, de un crédito instrumentado mediante tarjeta.

Las formas más usuales de utilización fraudulenta de la tarjeta son:

- *Alteración de la tarjeta**:*** consiste en modificar el número de identificación (PAN) de la misma para estampar el de algún cliente, que se consigue a través de quienes tienen acceso a los números estampados en facturas.

- *Utilización de la tarjeta por un tercero sin alterarla**:*** es la más utilizada, mediante la falsificación de la firma del titular.

- *Defraudación en cajeros automáticos**:*** se produce cuando un tercero se hace con la tarjeta y con el número de identificación personal (PIN).

2. CUESTIONES A CONSIDERAR

Las tarjetas son cómodas de utilizar y están aceptadas en casi todos los comercios. Además, desde la aparición de Internet y del comercio electrónico el desarrollo de este medio de pago se ha visto aun más acelerado. Sin embargo, a veces la tecnología también puede producir dolores de cabeza en forma de problemas.

2.1 ¿ Cuáles son los principales inconvenientes de las tarjetas?

- La posibilidad de uso fraudulento es bastante alta, es decir, la posibilidad de que se utilicen por parte de otras personas en caso de robo, pérdida. Incluso, actualmente, con conocer el número de tarjeta y su fecha de caducidad es posible hacer compras en nombre de otro.

- Todavía hoy las tarjetas no son un medio de pago que se use para cantidades muy elevadas (hablamos de millones de pesetas) porque en ocasiones tienen un límite de utilización mensual, según el nivel de ingresos del titular o porque sencillamente para esas grandes cantidades se utilizan otras formas de pago.

- Por último, hay que pagar una cuota anual de mantenimiento (independientemente de si se usa mucho o poco) que puede ir de los 3 € para tarjetas de débito hasta los 18 a 100 euros para las de crédito.

2.2- ¿Cuáles son los problemas más usuales con las tarjetas y cómo podemos evitarlos?

Podemos citar el hecho de que en ocasiones (al llegar a un hotel o al alquilar un coche, por ejemplo) se exige al consumidor **firmar** el contrato y la aceptación del cargo en la tarjeta con el importe total **en blanco**. Esto es una práctica abusiva que en ocasiones puede ocasionar un cargo en nuestra tarjeta superior al importe inicialmente contratado. Habrá, pues, que evitar firmar en blanco. El problema es que a veces ésta es la única forma de poder contratar. Es decir, si al entrar al hotel o alquilar el coche no firmamos en blanco no podremos obtener el servicio o el producto.

Otro problema es el **uso fraudulento de la tarjeta**, es decir, el uso que de ella pueda hacer un tercero, debido a pérdida o robo. Para limitar los riesgos se pueden seguir estos consejos:

- Usar tarjetas que tengan limitada la responsabilidad del usuario antes de comunicar la pérdida o el robo. Es decir que si, por ejemplo, nos roban la tarjeta y comunicamos el robo a nuestro banco, sólo tendremos que responder de una determinada cantidad (suelen ser 150,25 €) aunque el ladrón hasta ese momento haya "gastado" más. Ese límite de 150,25 € no lo tienen todos los bancos, con lo cual es interesante elegir una tarjeta que sí lo tenga.

- Firmar la tarjeta nada más recibirla es un buen consejo para evitar su uso fraudulento; de esta forma nos aseguramos de que ninguna otra persona puede poner su firma en la tarjeta si por casualidad se nos pierde o la roban.

- No apuntar el número secreto (PIN) en ningún lugar y mucho menos en nuestro monedero o en otro lugar fácilmente accesible en caso de robo. Aunque se especula con que existen técnicas electrónicas para averiguar el número secreto, lo mejor es no ponérselo fácil a los "cacos".

- Los comercios están obligados a comprobar que la firma del recibo es la misma que la de la tarjeta. Por eso, una forma de asegurarnos contra el uso fraudulento es escribir en el reverso de la tarjeta y junto a la firma "solicitar DNI". Si el comerciante ve esto solicitará a la persona que va a pagar su carné de identidad, lo cual es una forma más de comprobar que quien paga es realmente el titular de la tarjeta.

- Por último, es conveniente aprovechar la posibilidad que dan algunos bancos de usar tarjetas de crédito con la foto del titular.

Si, a pesar de todo, perdemos o nos roban la tarjeta habrá que comunicarlo cuanto antes a nuestro banco para que la anulen. Por ello es conveniente llevar apuntado el teléfono para anulaciones tanto del banco como del emisor de la tarjeta. Es fundamental denunciar el hecho en la comisaria de policía más cercana.

Hay que recordar que no tendremos que hacer frente a los gastos en los siguientes casos:

- Cuando nos carguen el importe de un gasto realizado con nuestra tarjeta después de comunicar a la entidad emisora su pérdida o robo.

- Cuando no exista comprobante de la compra realizada con la tarjeta o la firma que figure no sea la del titular.

Por último, no hay que olvidar que si la entidad emisora nos envía la tarjeta por un medio inadecuado (por ejemplo, el correo ordinario) no tendremos que responder de los gastos ocasionados por su robo. Pensemos por ejemplo que la tarjeta se pierde en Correos o nos roban el buzón de casa antes de recoger la tarjeta: no podríamos denunciar el robo de algo que ni siquiera sabemos que se ha enviado.

3. MEDIOS DE PAGO

3.1.- Las tarjetas y las compras a distancia

Hoy día se puede comprar una entrada de cine o de teatro por teléfono o por Internet. Esto supone un avance muy importante. Ya no tenemos que hacer esas largas colas para ir a ver una película o una actuación de nuestro grupo favorito. Se ha ganado en rapidez y en comodidad. Pero ¿se ha perdido en seguridad?

Antes acudíamos con nuestros billetes a la taquilla y pedíamos una entrada. Ahora, desde el teléfono de casa o desde nuestro ordenador podemos ver incluso una panorámica del teatro y elegir y comprar la localidad dando nuestro número de tarjeta. El problema se plantea cuando la persona o la empresa que está “al otro lado” no es quien dice ser o no nos proporciona esa entrada o ese lote de CD musicales que habíamos solicitado por Internet.

Por todo ello, al contratar por teléfono y pagar con tarjeta lo mejor es hacerlo con una entidad fiable. Si cogemos un ejemplo de compra de entradas de cine, los pasos que se suelen seguir son los siguientes:

- Se nos preguntará si conocemos las condiciones de utilización del sistema telefónico de compra (por ejemplo, de entradas de cine). Si contestamos que sí, la operación sigue y si decimos que no, la persona que nos esté atendiendo deberá explicarnos detalladamente esas condiciones.

- Una vez explicadas, si aceptamos pasamos a la elección de nuestra localidad, en el cine concreto y en la fecha que deseemos.

- Después de elegidas las entradas la vendedora nos pedirá nuestro nombre, número de tarjeta de crédito y fecha de caducidad de la misma.

- Se nos informará, a modo de confirmación, de lo que queremos comprar (entradas, para qué sesión, en qué cine, que día, a qué hora). Si los datos son correctos daremos el sí definitivo y en ese momento se realizará la operación.

- Finalmente, para recoger las entradas será necesario llevar nuestro DNI o la clave de identificación que se nos haya suministrado.

En general, cuando hacemos compras a distancia, es conveniente seguir estas recomendaciones:

- En primer lugar los jóvenes deberían contar con la presencia de sus padres y madres o tutores antes de hacer ninguna compra a distancia y de facilitar datos sobre nuestra tarjeta o nuestra cuenta corriente.

- En segundo lugar es mejor, por ahora, contratar con una empresa que tenga sede en España o, al menos en la Unión Europea. De esa manera contaremos con una legislación que protege hasta cierto punto nuestros derechos. La propia empresa debe facilitar los datos de su domicilio; si no lo hace debe hacernos desconfiar.

- Por último, debemos fijarnos en los plazos de entrega de lo que compramos, en la garantía de los productos que ofrece la empresa, en los gastos de envío y en el importe total de la compra (con impuestos).

- Algunas Organizaciones empresariales están utilizando una especie de logotipo de seguridad para Internet de modo que al entrar en una web de una empresa asociada que tenga esa etiqueta, el consumidor sabe que puede hacer sus compras con tranquilidad.

3.2.- Los cheques

Es una orden escrita y firmada por la cual una persona (emisor) requiere a un banco para que pague un importe determinado en un lugar cierto a una persona que el emisor determine.

Cuando abrimos una cuenta corriente en un Banco o en una Caja de Ahorros la entidad nos da un talonario con una serie de cheques que vienen numerados. En cada cheque deberá aparecer:

- El nombre y datos del Banco o Caja de Ahorros.
- El número de cuenta corriente.
- La persona que va a cobrar el cheque (en algunos casos se pondrá el nombre y apellidos “cheque nominativo” y en otros la mención “al portador” “cheque al portador”).
- El importe del cheque (en números y en letra).
- El lugar donde se emite el cheque y la fecha.
- La firma del emisor.

La principal **ventaja** de pagar con cheques es la ausencia de costes (salvo si el cheque es conformado, como veremos luego).

Sus principales **inconvenientes** son:

- Al igual que con las tarjetas de crédito, el riesgo de poder ser utilizados de forma fraudulenta si no se toman ciertas precauciones.
- Que no se pueden entregar cheques para que sean cobrados en una fecha posterior pues son “pagaderos a la vista”, independientemente de la fecha que figure en los mismos. Esto quiere decir que si compramos una lavadora y entregamos un cheque, el vendedor puede cobrarlo desde ese momento y de nada sirve poner en el cheque una fecha posterior; pero existe una limitación de 15 días desde el momento de su emisión.
- Por último, hay que decir que cada día son menos los comerciantes que lo admiten como medio de pago, es decir, que está cayendo en desuso en las relaciones entre consumidores y vendedores.

Mención especial merece el llamado **cheque conformado,** también llamado **visado** o **certificado**. El cheque conformado es el medio de pago que suele usarse para compras elevadas (viviendas, coches, etc.) y es bastante seguro, principalmente para quién lo cobra ya que el Banco garantiza y se hace responsable de que el titular, quien ha firmado el cheque, tiene fondos suficientes para el pago. En estos casos, y aunque hemos mencionado que una de las ventajas de los cheques era su gratuidad, el emisor del cheque deberá pagar aproximadamente un 0,1% del importe, con unos mínimos de 3€ a 6€ según la entidad.

Algunos **consejos para evitar problemas** con los cheques en general son:

- No tener nunca cheques en blanco firmados.

- No rellenar los cheques hasta el momento de utilizarlos.

- Evitar extender cheques al portador, ya que cualquiera puede cobrarlos. Como ya se ha señalado, los cheques pueden ser nominativos (poniendo en el cheque el nombre de la persona que lo cobrará) o al portador (con lo que cualquiera que *porte* el cheque podrá cobrarlo).

- Para evitar que los cheques puedan cobrarse en metálico y, además, podamos identificar quién los cobra, existen dos fórmulas:

  a) Emitiendo un cheque cruzado, es decir, trazando dos rayas paralelas en su parte delantera, puede que no haya nada escrito, que ponga banco o que ponga compañía, de forma que la entidad sólo puede efectuar el pago a través de otra entidad. No se puede cobrar en mano.

  b) Escribiendo en el documento cruzado la mención “para abonar en cuenta”, de modo que el cheque sólo se pueda pagar ingresando el dinero en la cuenta del destinatario del cheque. Las razones por las que se hace son: por seguridad y por justificar que ese pago se ha hecho.

  De alguna manera un cheque cruzado puede ser comparable al “cheque para abono en cuenta”, aunque existe la diferencia de que el cheque cruzado sí es negociable, es decir, sí puede ser endosado, transmitiendo su propiedad a otra persona. La única limitación del cheque cruzado está en la forma en que se cobra.

En general, en estos dos tipos de cheques se debe tener en cuenta que el banco al recibir un cheque cruzado no puede pagarlo en efectivo, sólo puede abonar su importe en la cuenta que el beneficiario del cheque tenga en el banco.

Aunque por lo general el cheque cruzado es a la orden o nominativo (a nombre de una persona determinada) la ley no prohíbe que los cheques al portador puedan ser cruzados.

3.3.- Las Transferencias

Las transferencias bancarias son cómodas y seguras y en ocasiones se pueden hacer incluso por teléfono, por lo tanto se puede afirmar que es un medio rápido para pagar y que, junto a las tarjetas, se están convirtiendo en un instrumento muy utilizado para Internet y para el comercio electrónico.

Las transferencias también tienen sus inconvenientes:

- Son un método caro ya que la mayor parte de entidades cobran comisiones por realizarlas; comisiones que son mayores si la transferencia se realiza a otra ciudad distinta a la de origen.

- Se pueden producir retrasos en el envío de la transferencia, aunque según la Ley, las transferencias, una vez ordenadas por el consumidor, deben emitirse como muy tarde el día siguiente laborable y recibirse el segundo día laborable posterior a la emisión (es decir, como mucho tres días laborables más tarde del envío).

3.4.- Las letras de cambio

Las letras de cambio no son nada aconsejables en operaciones con consumidores. Las letras nacieron como instrumento de pago entre comerciantes pero se han ido extendiendo en las operaciones con particulares (compra de viviendas, electrodomésticos, coches…). Debemos evitar en la medida de lo posible este medio de pago, salvo que sea la única forma que tengamos de adquirir el producto.

Los **inconvenientes** son:

- Una vez que firmamos una letra de cambio, estamos obligados a pagarla aunque el comerciante haya incumplido sus obligaciones, o el producto esté defectuoso o el servicio prestado nos haya dado problemas.

- En caso de no pagar la letra, deberemos enfrentarnos a una reclamación judicial con los consiguientes gastos de juicio, gastos de devolución de la letra e intereses de demora.

- Además, en caso de no pagar, seremos incluidos en las listas de morosos (RAI) donde también se registra a los emisores de cheques sin fondos. Dicho Registro es consultado a diario por Bancos y Cajas antes de conceder un préstamo, denegándolo en caso de que el solicitante esté registrado.

3.5.- Giro postal

Los giros postales se realizan a través de las Oficinas de Correos, donde se da una orden para que se entregue a otra persona una cantidad de dinero en un lugar y fecha determinados.

4.- CONSEJOS GENERALES PARA LOS MEDIOS DE PAGO

- Para las compras habituales y compras en el extranjero, lo mejor es usar la tarjeta de crédito ya que podremos aplazar el pago durante un mes sin coste alguno y evitaremos el riesgo de tener que llevar dinero en efectivo.

- Cuando el importe de la compra sea elevado y supere el límite de la tarjeta, lo mejor será pagar con un cheque nominativo y cruzado.

- Si debemos realizar un pago en una ciudad distinta a la nuestra lo mejor será una transferencia. Es conveniente guardar el justificante de la orden.

- Para pagar impuestos lo mejor es hacer una domiciliación bancaria.

- Para pagos periódicos iguales (por ejemplo, alquiler) lo más cómodo es una orden de transferencia bancaria permanente.

- Por último, hay que evitar, en la medida de lo posible, la utilización de las letras de cambio.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Pagar con cheque

Rellenar los dos cheques siguientes: uno con los datos que se facilitan en el desarrollo de la actividad y otro con los propuestos por el grupo.

BANCO .....

C/
Ciudad

Entidad Oficina D.C Número de cuenta

PÁGUESE POR ESTE CHEQUE A_____

Euros _____

_____

En _____, a _____ de _____ de 20
(La fecha debe consignarse en letras)

FIRMA:

Para facilitar su tratamento mecanizado se ruega no doblar este documento.

III III I 365901042066 III III I 0024 III III I 0200007167III III I

BANCO .....

C/
Ciudad

Entidad Oficina D.C Número de cuenta

PÁGUESE POR ESTE CHEQUE A_____

Euros _____

_____

En _____, a _____ de _____ de 20
(La fecha debe consignarse en letras)

FIRMA:

Para facilitar su tratamento mecanizado se ruega no doblar este documento.

III III I 365901042066 III III I 0024 III III I 0200007167III III I

FICHA 2: Tú decides con qué pagar

Indicar ingresos del comprador o compradora al mes: ..... €

Producto	Tienda	Precio (€)	Forma de pago	¿Por qué?	¿Has tenido problemas? En caso afirmativo, ¿cómo lo has solucionado?
Ordenador					
Bicicleta					
Moto					
Bocadillo					
Bolígrafo					
Disco					
Chicle					
Cuaderno					
Zapatillas de deporte					

Análisis del gasto realizado en función de los ingresos mensuales del comprador o compradora.

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación algunos dibujos de las distintas formas de pago para poder adornar la clase. También se pueden utilizar para el desarrollo de la actividad.

TIENDA



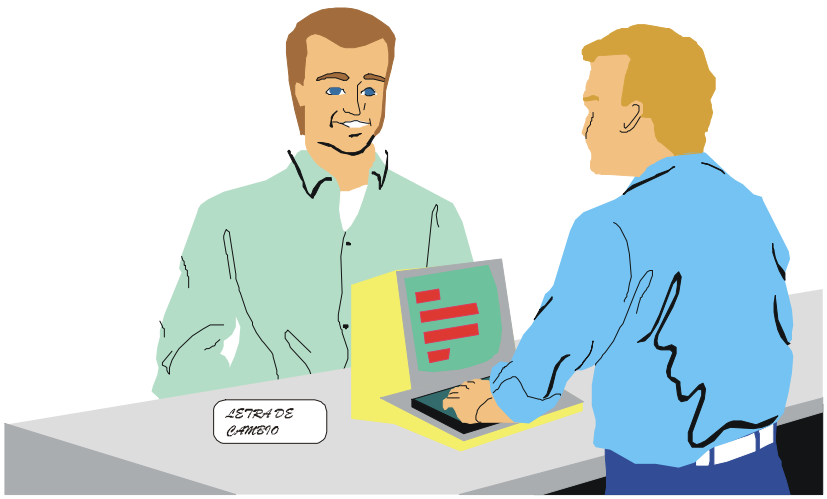
TARJETA DE CRÉDITO

BANCO



CHEQUE

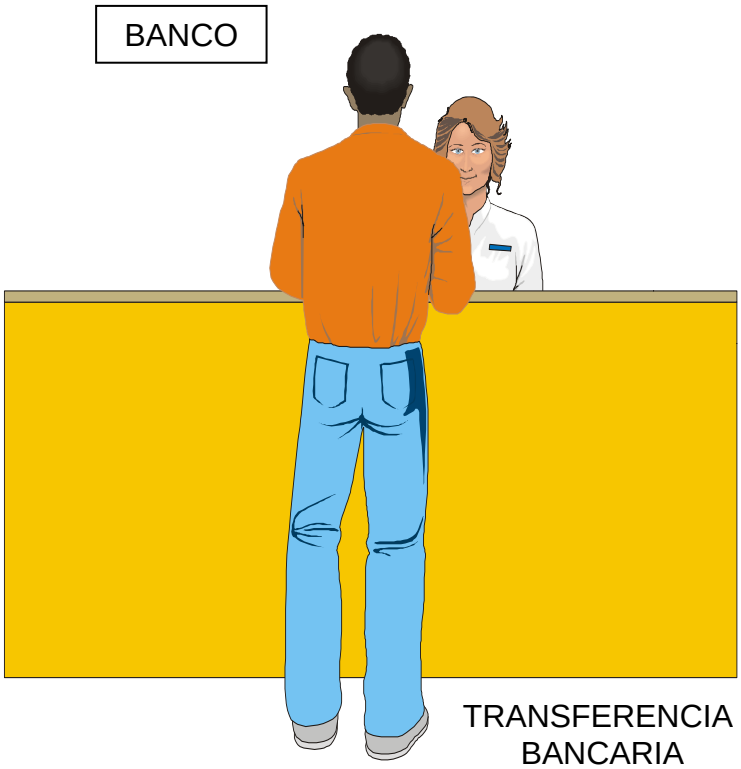
BANCO



LETRA DE CAMBIO



GIRO POSTAL



TRANSFERENCIA BANCARIA

TALLER 28: COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET

1.- INTRODUCCIÓN

Las compras realizadas fuera de un establecimiento mercantil, (a través de Internet), se caracterizan fundamentalmente porque el consumidor no tiene relación directa con el producto, sino que la compra se realiza sobre referencias visuales o verbales, no pudiendo verificar el producto físicamente.

Si unimos este fenómeno, con la precipitación que caracteriza a las compras de este género, nos encontramos en muchas ocasiones con productos no deseados.

1- ¿Podemos anular una compra?

2- ¿Cómo se puede anular una compra?

3- ¿Tenemos información suficiente?

4- ¿Podemos reclamar?

Ya hace tiempo que los internautas vienen comprando productos a través de Internet: música, productos informáticos, fotografías, viajes,...

Distinguimos dos tipos de compras en la Red; por un lado, tiendas virtuales a las que podemos acceder a través del ordenador personal; se puede deambular por un supermercado virtual, con unos 30.000 productos, hacer el pedido de compra, pagar y esperar que la compra llegue a casa. Por otra parte, y auspiciado por dos grandes empresas, se están lanzando miles de tiendas de comercio electrónico. La peculiaridad de este sistema estriba en que se puede realizar la compra desde un punto de venta similar a un cajero automático. Estos sistemas electrónicos, se instalan en bancos, gasolineras, supermercados y tiendas de todo tipo.

El consumidor debe aprender a descubrir sus derechos y sus obligaciones en el mundo de la realidad virtual de Internet.

El ritmo de crecimiento de usuarios de Internet supera al de cualquier otro medio de comunicación anterior. La radio, el cine o la televisión necesitaron décadas para alcanzar audiencias millonarias. Sin embargo, los datos existentes en el año 2004, estiman que hay más de 794 millones de personas en el mundo con acceso a la Red; de ellas, 14,4 millones pertenecen a España.

Quizás, a diferencia de otros medios, el mayor riesgo para el consumidor provenga del hecho de que su viaje por la Red no es anónimo, deja huellas, datos y más datos, que son recopilados, almacenados, evaluados y finalmente utilizados para dirigir publicidad comercial específica, personalizada, con nuestros hábitos y tendencias.

Si en el siglo pasado los Almacenes de novedades, del tipo al que describe Zola en “El Paraíso de las Damas”, fueron una verdadera revolución del comercio y de la propia vida social en París; la revolución de este siglo, es el nuevo sistema de venta virtual: el Webcamer™. La sociedad de consumo entra en el siglo XXI probando una forma de venta que han puesto en marcha, a través de Internet, unos conocidos almacenes de París[1].

1 Printemps Hausmann

El sistema funciona de la forma siguiente: Vendedores agresivos, hombres o mujeres, equipados con material microinformático portátil, un teléfono móvil y una cámara de vídeo, pasean por el supermercado ofreciendo a los internautas imágenes de los productos desde el mismo punto de vista que tendría el comprador, si estuviese allí.

Conectados de manera permanente a Internet, buscan clientes y realizan ventas personalizadas. Los consumidores pueden ver los grandes almacenes por los ojos de los vendedores virtuales y realizar su compra de manera interactiva. Pueden elegir entre un millón y medio de referencias distintas. El “robot humano” muestra los productos de forma que puedan verse claramente sus características: talla de la prenda de vestir que se quiere comprar, color, tipo de material, etc…

También desde la propia pantalla del ordenador personal se puede entrar en la tienda virtual. En la pantalla de la consola se puede deambular por un supermercado virtual, con unos 30.000 productos, hacer el pedido de compra, pagar y esperar que la compra llegue a casa.

Ya hace tiempo que los internautas vienen comprando productos a través de Internet: música, productos informáticos, fotografías, viajes, ...

Ya hemos hablado del Webcamer o del supermercado virtual, las ventas a través de Internet o el telemarketing, y las cada vez más sofisticadas técnicas de merchandising que se utilizan en los supermercados y en las grandes superficies de ocio consumista.

Los consumidores deben aprender a descubrir sus derechos y sus obligaciones en el mundo de la realidad virtual.

2.- OBJETIVOS GENERALES

- Conocer y saber ejercer los derechos y deberes que amparan a los consumidores y usuarios en relación a la compra de cualquier producto en la Red.
- Desarrollar hábitos que permitan actuar como compradores y consumidores responsables y críticos.
- Ser conscientes de la existencia de la legislación española y conocer las instituciones adecuadas donde poder reclamar.
- Disponer de información para actuar en defensa de los legítimos intereses económico-financieros.
- Acercar a los alumnos a actitudes positivas y críticas ante la toma de decisiones en su relación con el entorno económico y social.
- Acercar a los alumnos a un análisis de los productos que compramos en la Red.
- Analizar los puntos de venta de los productos.
- Comparar las distintas formas de pago de un producto. Analizar las ventajas y desventajas de cada una de ellas.
- Analizar las técnicas de marketing que utiliza Internet para la compraventa de los productos.
- Comparar las ventajas y desventajas del pago con tarjeta de crédito para la compra por Internet.
- Análisis comparativo de los productos antes de decidir su compra: en Internet y en una tienda.

Este taller puede dirigirse a Educación Secundaria Obligatoria y a Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller dispondremos de un aula amplia con mesas, sillas, y ordenadores con conexión a Internet.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.

3.3 Desarrollo de la actividad

Se incluyen a continuación una serie de ideas y propuestas de actividades que pueden ser de utilidad para el desarrollo de diferentes talleres prácticos.

1. Lluvia de ideas

- ¿Qué es una compra a través de Internet?
- ¿Por qué se producen este tipo de compras?
- ¿Habéis realizado alguna compra a través de Internet?
- Si la compra que hacemos no nos gusta, ¿sabemos qué hacer?
- Si queremos anular un contrato o una compra, ¿Podemos reclamar?, ¿Dónde?

2. Todas **las respuestas** del alumnado se recogen en un cuadro escrito en la pizarra. Se trata de que ellos y ellas nos comuniquen qué saben y partir de sus conocimientos previos.

El profesor, teniendo en cuenta la opinión del alumnado, agrupará las respuestas comunes o de contenido semejante, con el propósito de destacar los puntos comunes (si los hubiese) de la lluvia de ideas.

3. El por qué de la compra a través de Internet

Esta actividad trata de que los alumnos descubran qué factores influyen en los consumidores a la hora de comprar a través de Internet. Estos factores podemos agruparlos en factores sociales, económicos, culturales y psicológicos.

Una de las actividades a desarrollar es analizar las ventajas e inconvenientes de la compra a través de Internet.

También se puede hacer un análisis comparativo de una compra a través de Internet y una compra en un establecimiento de nuestra calle.

Así mismo se puede analizar el crecimiento experimentado por las compras en Internet (ver ficha 1 del material del alumnado)

4. Diccionario de internautas

Organizamos el aula en grupos que deberán elaborar un diccionario con términos que se utilizan en la red o términos con los que nos encontramos cuando navegamos por Internet. También podemos incluir expresiones o frases que utilizamos o se utilizan cuando se navega por la red.

5. La publicidad de los productos en Internet

Uno de los factores importantes que influyen en la compra a través de Internet es la publicidad, ¿Existe publicidad de productos en Internet?, Analicémosla:

- Nombre del producto
- Marca
- Precio
- Características del producto: información
- Atención a las ofertas, etc.,...

Analizamos los gastos de publicidad online: en grupos se comentarán las tablas sobre los diferentes gastos en publicidad en España, Europa y USA (ver ficha 2 del material del alumnado).

6. Simulación de una compra a través de Internet

Esta actividad tiene por finalidad realizar una compra a través de Internet.

El proceso de la actividad podría ser el siguiente:

- Decidir qué producto se quiere comprar por Internet.
- Buscar a través de diferentes buscadores, los web de las empresas del sector que venden o prestan servicios a través de Internet.
- Buscar información en páginas web de organismos de consumo y organizaciones de consumidores, sobre los derechos de los consumidores en las compras a distancia.
- Decidir con todas las informaciones disponibles cuál sería el producto que compraríamos, explicando por qué.
- Podemos detenernos aquí y no comprar, o bien efectuar la compra y analizar los resultados, teniendo en cuenta también el tiempo que tardamos en recibir el producto y cómo ha funcionado el pago.
- Al final podemos elaborar un decálogo del comprador virtual.

Importante, si decidimos realizar una compra real:

No deberíamos comprar hasta no haber decidido que, realmente, necesitamos el producto que vamos a comprar.

Sólo lo compraremos después de visitar diferentes portales virtuales en los que se ofrece el producto que se quiere comprar, haber analizado las ventajas y desventajas y decidir cuál es el mejor.

Los menores de edad no pueden realizar ninguna compra si no es en presencia de una persona mayor (el profesor).

Sólo debemos realizar la compra si hemos comprobado que el sitio web en el que compramos es seguro. Es decir, debemos tomar precauciones. Por ejemplo: comprobando si la página incluye el “candado” símbolo de protección; si está identificada la empresa que vende; cuáles son los requisitos de compra, si se puede devolver la mercancía, etc.

Si la actividad se desarrolla en el entorno escolar, proponemos que se compre algún producto o servicio útil para el centro escolar: libros, discos, reservar las habitaciones de hotel para un viaje, etc.

Como actividad complementaria se puede realizar un análisis crítico acerca de una compra por Internet (ver ficha 1).

7. La etiqueta ideal

A veces, la información que reciben los consumidores en la etiqueta de los productos, o la información que aparece sobre el producto, es insuficiente.

Se trata de que los alumnos analicen toda la información que se recibe antes de realizar la compra. ¿Esta información es completa y suficiente? Debemos tener en cuenta: el precio, las características, los gastos, la seguridad, etc...

Los alumnos elaborarán una *etiqueta correcta* para los productos que se venden a través de Internet. Elegirán uno de los que anteriormente han comprado en el juego de simulación y tendrán que hacer una etiqueta correcta, donde aparezca el máximo de información para el consumidor.

8. Supuesto práctico

Marta y Joan, son dos jóvenes de 14 años que, como todas las tardes, después de clase, van a casa de Marta a navegar por la red. Hoy, han salido antes de clase y quieren conocer una tienda virtual.

Un compañero de clase les ha recomendado una dirección y se deciden a entrar. Ven que hay muchos objetos para comprar y se decantan por un lote de 20 discos. Joan va entrando en cada una de las opciones que encuentra, y comenta con Marta la posibilidad de convencer a sus padres para que vean en Internet el lote de discos que a él le ha gustado.

Como es la primera vez que entra en este sitio, lo primero que hace es registrarse, pero no conoce muy bien cuáles son los pasos para hacer una compra a través de Internet. Comienza a enredar en los botones que hay en la pantalla del ordenador y le aparece una pantalla que tiene que rellenar con sus datos. Él piensa que es la misma de antes y la vuelve a rellenar, dándole al botón de aceptar cuando finaliza.

Su cara es de sorpresa cuando aparece en la pantalla una nota: “Ha comprado el lote de 20 discos, el importe es de 15 euros y 26 céntimos”.

¿Qué hago ahora?, ¿Cómo puedo anular el pedido?

- Se pueden plantear un montón de preguntas y ellos deben buscar las soluciones.-

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

ASPECTOS A TENER EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR EN INTERNET

1. Comprar en Internet.

En un mismo momento, podemos visitar una tienda en París, otra en Pekín, otra en Estados Unidos y otra en España. Todo ello, comparando precios y servicios para elegir la mejor alternativa.

Lo primero que hay que tener en cuenta son las ventajas y desventajas que Internet te acerca. Las compras online tienen características propias del medio.

Formas de compra:

a) *Compras grupales*: Hay sitios que se basan en el concepto de comunidad que se crea gracias a Internet. Lo que hacen es acercar y agrupar a diferentes clientes que buscan el mismo producto y logran obtener mejores precios por cantidad. Los usuarios entran a alguno de los ciclos de productos que se promocionan. Nos podemos dar cuenta de que a medida que hay mayor cantidad de navegantes en la compra, menor es el precio que se paga.

   Existen varias herramientas en los sitios que facilitan la elección, se puede pedir el envío de un aviso cuando el ciclo esté por terminar o cuando el producto llegue a un cierto precio considerado justo para el cliente. Para que el precio baje más rápido, se puede tentar a los amigos mandándoles un mail directamente desde la página e invitándoles a unirse al ciclo.

b) *Remates* : Estos sitios se basan en ofrecer productos a la venta y compra a precios razonables, es una forma divertida y ágil de intercambiar bienes.

c) *Negociadores*: Estos sitios utilizan un sistema de subasta inversa. El usuario entra a la página y selecciona un producto. Luego, avalado por su tarjeta de crédito, ofrece un precio. Si su oferta es aceptada, el producto es suyo. Aquí sólo se venden productos nuevos a diferencia de los remates, y los usuarios pueden poner un plazo para recibir respuesta, si ningún proveedor acepta la oferta, la operación se cancela sin gasto alguno para el cliente.

d) *Comunidad*: (Opinión de otros compradores). Existen sitios donde priorizan la opinión de usuarios que han realizado alguna compra. Se les asigna un espacio importante: *la comunidad de compradores,* para que dejen su opinión y así aconsejen y guíen a otros.

   El sitio tiene un enlace para que la gente deje comentarios sobre la tienda virtual, Muchos sitios, tienen además el servicio de “comentarios” o “review”, donde los usuarios dejan sus comentarios sobre el producto específico que se ofrece. (ejemplo: si “X” libro merece la pena, cuáles son los mejores temas de “X” CD, etc...)

2. Selección de productos

El primer paso en cualquier proceso de compra, es encontrar el producto u objeto que nos interesa.

¿Cómo buscarlo? Lo ideal es comenzar la búsqueda por un portal horizontal del tipo Yahoo o Altavista. Ahí se encuentra la información organizada a través de categorías y

subcategorías. Luego, del listado conseguido, selecciona el sitio de tu interés y empezará la búsqueda, pero esta vez dentro del sitio.

Una vez dentro, los sitios te ofrecen dos herramientas muy útiles: el buscador y el catálogo. Para usar el buscador, sólo hay que teclear la palabra clave que se relacione con el producto que busco. Hay sitios donde el buscador te pide otras pistas (ejemplo: en vez de escribir la palabra “libro”, te pide datos como “autor”, “título”, “editorial”...). Una vez conseguido el producto, sólo hay que clickear en el icono correspondiente para incorporarlo a tu lista de compras.

Los catálogos los encontramos en tiendas virtuales que ofrecen gran variedad. Están organizados por categorías, que a su vez contienen subcategorías más específicas. Si clickeo sobre el producto, podré saber más sobre el precio, la descripción, las opiniones, etc...y si me gusta, lo añado al carro de la compra.

Destacados:

Es otra forma de acceder a los productos. En la página principal tienen secciones especiales como “ofertas”, “novedades”, “recomendamos”, “los 10 más vendidos”, etc, con precios promocionales. Si clickeas directamente irás al producto ofrecido, luego hay que incorporarlo al carro de la compra.

Servicios especiales:

Hay sitios que ofrecen servicios diferenciales como “recordatorio”, o “reminder”, este permite completar un formulario en el que especificando cierta fecha y aportando los datos de la persona a la que deseas homenajear o felicitar, al llegar la fecha indicada, le envían a tu mail una nota recordatoria con un listado de posibles regalos. También es posible hacer el proceso inverso, si al navegar descubres algo que es de tu agrado, puedes guardarlo en tu lista de “deseados”, y al llegar tu cumpleaños u otra fecha importante; tus amigos o compañeros podrán recibir el listado de los productos elegidos por ti y así regalarte algo que seguramente te agrada.

3. Proceso de compra

A medida que vas eligiendo los productos, los vas guardando en el carrito de compras. Cuando termines, hay que comprobarlo y proceder al pago.

El “carrito de compra” es un espacio en el que podrás realizar todas las maniobras que en general realizas antes de pasar por la caja. Si te equivocas, puedes descartar cualquier producto del carrito antes de pagar (para ello sólo debes clickear en “eliminar”). La compra se concreta cuando llegas a la zona de la “caja o Check out”. Lo único que queda es calcular los “gastos de envío” y si hay algún gasto adicional (ejemplo: papel de regalo).

Gastos de envío

Los gastos de envío dependen de tres aspectos: el lugar de entrega, el volumen del producto y la celeridad pretendida. Las formas de envío más comunes son: por un lado, en compras *internacionales*, por medio de empresas de mensajería, que tienen una demora de uno a cinco días; o por correo, con una demora de una a tres semanas. A estos costes de envío debemos añadir los impuestos aduaneros. Por otro lado, *dentro de tu país*, pueden llevarlo en un plazo que va desde las 24 horas a una semana.

Caja - Check Out - Medios de pago

Algunas cuestiones a tener en cuenta:

- Antes de pagar, debemos cumplimentar un formulario con nuestros datos (registrarse). Normalmente no podemos dejar en blanco ningún dato, porque entonces, la compra no se procesará.
- A la hora de dar nuestros datos, debemos asegurarnos de las políticas de seguridad y privacidad de la tienda.
- Al anotar los datos de la **tarjeta de crédito**, debemos asegurarnos de estar en un sitio seguro, que utilice la tecnología SSL (Secure Socket Layer), que logra que nadie tenga acceso a ninguno de los datos mientras viajan por la red. Existe otra tecnología que está desarrollado Mastercard y Visa que se llama SET (Secure Electronic Transactión) mediante la cual, se certifican las identidades de los operadores dando mayor seguridad a la transacción, recepción de la orden de compra y la información sobre la fecha de entrega.
- La preocupación de los consumidores por la seguridad de los pagos en Internet ha provocado que entidades financieras y empresas de comercio electrónico hayan buscado e ideado nuevas formas de pago on-line. Así encontramos: **tarjetas inteligentes**, que tienen un chip con los datos del titular, y a los que se accede por un lector especial; apertura de cuentas en las tiendas de Internet, permitiéndoles realizar una simple **transferencia entre cuentas** sin que los datos circulen por la Red sin coste; y el pago **contrareembolso**, aunque éste puede incrementar el precio de la compra en un 4%.
- Todas las compras se podrán efectuar con tarjetas de crédito o de débito. Asimismo, se ofrece la posibilidad de pagar contra reembolso, teniendo el usuario que satisfacer al transportista en el momento de la entrega el importe de la compra efectuada más el IVA y los gastos de envío correspondientes. Sólo se podrá efectuar en esta forma el pago cuando se trate de envíos nacionales y el importe total no supere las 30.000 pesetas, equivalente a 180,30 euros.
- **Certificado de regalo o " Gift Certificate",** no es exactamente una forma de pago, pero sí es un instrumento de intercambio dentro de la web. Al completar el formulario, lo envías y esperas confirmación de la recepción de la compra y la información sobre la fecha de entrega.

4. Seguridad

Quizás, a diferencia de otros medios, el mayor riesgo para los consumidores provenga del hecho de que su viaje por la red no es anónimo, deja huellas, datos y más datos, que son recopilados, almacenados, evaluados y finalmente utilizados para dirigir publicidad comercial específica, personalizada con nuestros hábitos y tendencias. El consumidor puede encontrar medios de evitarla.

¿Cómo saber si estás navegando en un sitio seguro?

- Si utilizas Netscape Navigator, verás en el margen izquierdo una llave completa.
- Si utilizas Internet Explorer, verás en el margen derecho un candado cerrado.

Esto símbolos aparecen al enviar la información.

¿Cómo cuidan los datos?

Otro aspecto importante es la privacidad de los datos. Para ello es muy importante cercionarnos de que es una tienda reconocida, bien por su trayectoria en el comercio off line o por su reconocimiento como tienda virtual.

5. Compras en otro país

Por Internet se puede acceder a productos que no se pueden conseguir en España, o que son más económicos. Sin embargo, el precio que generalmente aparece publicado no incluye los impuestos de importación, el impuesto de IVA, ni las tasas correspondientes.

Por lo general, es más barato y expeditivo comprar los productos en sitios y portales nacionales ya que no sufrirán distorsiones en sus precios ni complicaciones en su entrega.

Para concluir, deberíamos tener muy claro que también en Internet debemos defender nuestros derechos como consumidores, porque "Las personas valen lo que valen sus derechos", (Bernard Groethuysen)

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Ficha 1: LAS CIFRAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO[2]

El ritmo de crecimiento de usuarios de Internet supera al de cualquier otro medio de comunicación anterior. La radio, la televisión, el cine, etc...., necesitaron décadas para alcanzar audiencias millonarias. Sin embargo, los datos existentes estiman que hay más de 260 millones de personas en el mundo con acceso a la Red; 4 millones y medio, en España.

Número de años que han sido necesarios en diferentes medios de comunicación para alcanzar 50 millones de usuarios:

Radio	38 años
TV	13 años
Cable	10 años
Internet	5 años

Cifras de usuarios de Internet y estimación de crecimiento ([3]):

AÑO	ESPAÑA	EUROPA	USA	MUNDO
2000	4.4	102	151	321
2005	15	202	231	717
% variación	340	195	153	219

Cifras de comercio electrónico y estimación de crecimiento ([3]):

AÑO	ESPAÑA	EUROPA	MUNDO
2000	162	35000	233400
2003	2160	360000	1443000
% variación	1333	1028	618

Anotar las cifras correspondientes al momento en que se realice la actividad.

AÑO	ESPAÑA	EUROPA	USA	MUNDO
% variación				

Conclusiones:

[2] Los datos corresponden a un estudio realizado por Consumers International (CI)
[3] Cifras en millones de dólares

Ficha 2: LAS CIFRAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Historia de la publicidad en Internet

- 1994: primer banner online. Más de la mitad de la publicidad en la Red se ha empleado en banners
- 1998: primer banner interactivo
- 1999: los websites se anuncian en TV
- 2000: el patrocinio representa el 58% de la publicidad online, frente al 26% de los banner
- El 80% de los ingresos de los portales los aporta la publicidad.

Gasto en publicidad online (en millones de pesetas)

AÑO	ESPAÑA	EUROPA	USA	MUNDO
2000	11.200	164.930	1.081.000	1.374.000
2002	250.000	509.124	2.393.000	3.368.000
% variación	2.230	208	221	245

La compra a través del móvil, del WAP.

En el año 2001 ya se podía hacer una compra a través de nuestro correo electrónico o "rellenando" la solicitud de compra que nos encontrábamos en las tiendas virtuales, pero, ¿cómo puede proteger, el consumidor su correo electrónico? ¿y sus datos?:

- Configurar el navegador para no aceptar cookies / solicitar permiso
- Utilizar alguna utilidad como filtro
    - http://www.cookiecentral.com
    - http://www.junkbusters.com/ht/en/junkdata.html
- Si se desea, excluirse de las listas (opt-in/opt-out)
- Dirigirse al propietario del dominio
- Utilizar WHOIS: http://www.whois.org/

Anotar las cifras correspondientes al momento en que se realice la actividad.

AÑO	ESPAÑA	EUROPA	USA	MUNDO
% variación				

¿Cuál será el futuro inmediato?

Conclusiones:

Ficha 3: LAS LEYES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Conocer los derechos y obligaciones.

OBLIGACIONES

Se entiende por contrato formalizado por vía electrónica el celebrado sin la presencia simultánea de las partes, prestando éstas su consentimiento en origen y en destino por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenaje de datos, conectados por medio de cable, radio o medios ópticos o electromagnéticos.

Estos contratos deben ajustarse a lo dispuesto en el Código Civil, en el Código de Comercio, en la Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista, en la Ley 7/98 de Condiciones Generales de la Contratación, en la Ley 7/95 de Créditos al Consumo, en la Ley 28/98 de Ventas a Plazo de Bienes Muebles, en el Real Decreto 1906/99 por el que se regula la contratación telefónica o electrónica, en la Ley 34/02 de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico, en la Ley 23/03 de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, en la Ley 59/03 de firma Electrónica, en el Real Decreto 292/04 por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión y en las restantes normas civiles o mercantiles sobre contratos.

Los requisitos básicos a cumplir son:

- Identificación correcta de la empresa, nombre, razón social, domicilio.
- Descripción clara del producto o servicio que sea objeto de la venta.
- Condiciones de la venta en lo referente a precio, forma de pago, plazos de envío y los gastos que tuviere que asumir el comprador, si los hubiere.
- Garantías del producto expresando el plazo y condiciones de la misma.

CONTRATACIÓN TELEFÓNICA O ELECTRÓNICA

- Previamente a la celebración del contrato y con la antelación necesaria, como mínimo en los tres días naturales anteriores, el predisponente deberá facilitar al adherente, de modo veraz, eficaz y completo, información sobre todas y cada una de las cláusulas del contrato y remitirle, por cualquier medio adecuado a la técnica de comunicación a distancia utilizada, el texto completo de las condiciones generales.
- Una vez celebrado el contrato, el predisponente deberá enviar al adherente inmediatamente y, a más tardar, en el momento del producto o comienzo de la ejecución del contrato, justificación por escrito o, a propuesta del mismo, en cualquier otro soporte duradero adecuado al medio de comunicación empleado y en su propio idioma o en el utilizado por el predisponente para hacer la oferta, relativa a la contratación efectuada donde deberán constar todos los términos de la misma.
- El adherente dispone de un plazo de siete días hábiles (según el calendario oficial de su lugar de residencia habitual) para resolver el contrato sin incurrir en penalización ni gasto alguno, incluidos los correspondientes a la devolución de bien. Para ejercer este derecho basta que se acredite, en cualquier forma admitida en derecho.

- El plazo para ejercer el derecho de resolución del contrato se computa, a partir de la recepción por el adherente del bien objeto de la entrega, y en los casos de prestaciones de servicios a partir del día de celebración del contrato.

- Una vez ejercitado el derecho de resolución el predisponente está obligado a devolver las cantidades recibidas sin retención alguna inmediatamente y nunca después de treinta días.

- El 17 de julio de 2000, entró en vigor la Directiva comunitaria conocida como "Directiva sobre el comercio electrónico", que establece los parámetros a seguir por los Estados miembros, que deberán adaptar los contenidos mínimos e imperativos de la norma comunitaria a sus legislaciones internas respectivas.

  Con respecto a la información que el proveedor a través de Internet está obligado a proporcionar al consumidor de manera clara, inequívoca y comprensible, la Directiva establece como mínimo los siguientes puntos:

  - Diferentes pasos técnicos que deben darse para la celebración del contrato.

  - Si el prestador de servicios va a registrar o no el contrato celebrado y si éste va a ser accesible.

  - Los medios técnicos para identificar y corregir los errores de introducción de datos antes de que se efectúe el pedido.

  - Las lenguas que se ofrecen para la celebración del contrato.

    El prestador de servicios, además, deberá indicar los códigos de conducta a los que se acoja y debe facilitar información sobre la manera de consultar de manera electrónica dichos códigos.

    El prestador de servicios debe facilitar al destinatario las condiciones generales de los contratos con la antelación necesaria para que los consumidores puedan almacenarlas y reproducirlas.

    El prestador de servicios debe acusar recibo del pedido del destinatario sin demora y por vía electrónica; se considera que se han recibido el pedido y el acuse de recibo, cuando el consumidor pueda tener acceso a los mismos.

    El prestador de servicios debe poner a disposición del consumidor los medios técnicos adecuados, eficaces y accesibles que le permitan identificar y corregir los errores de introducción de datos, antes de realizar el pedido.

RECOMENDACIONES AL USUARIO

El desarrollo de los servicios telemáticos en la sociedad española y el acceso a las nuevas tecnologías de las comunicaciones por gran número de ciudadanos y entidades ha originado la obligación de establecer un régimen específico aplicable a las relaciones telemáticas, cuyo fin principal es dotarlas de seguridad.

A fin de recoger los elementos suficientes para proteger la seguridad y la integridad de las comunicaciones telemáticas, en las que se emplee la firma electrónica, tanto en el ámbito español como comunitario ya se han aprobado los textos referentes a este tema.

Ya está en vigor la Ley 34/02 de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico.

Como en cualquier otro tipo de compra los consumidores deben rechazar las ofertas en las que se limiten los derechos otorgados por la Ley General o las que contengan cláusulas abusivas en sus contratos y tener en cuenta los siguientes puntos:

- La empresa debe estar perfectamente identificada, nombre o razón social, domicilio, y su pertenencia en los casos que la ley lo exija, al correspondiente registro de empresas autorizadas para ejercer este tipo de venta.
- La presentación y oferta del producto debe responder a parámetros reales en cuanto a su composición y utilidad para el fin previsto.
- Se debe advertir el modo de uso y de los riesgos en su utilización, si los tiene.
- Se deben expresar las garantías a las que se puede acoger, así como las limitaciones de la misma, expresando claramente el plazo y la documentación necesaria, así como los servicios postventa a los que el usuario pueda dirigirse.
- Se determinará de forma clara el precio del producto y sus formas de pago. Si éste es aplazado y está sujeto a recargos. En este punto los consumidores deben tener en cuenta los posibles incrementos que pueda sufrir el precio como consecuencia de las características propias de los medios de pago que se empleen (intereses por aplazamientos en las compras abonadas con tarjetas).
- Es importante conservar todos los documentos relativos a la compra, contratos, garantías, y los acreditativos del pago con el fin de poder reclamar en casos de controversia.

Los consumidores ante cualquier contrato a distancia deberá recibir la siguiente información:

- Identidad del proveedor.
- Características del bien o servicio.
- Precio del bien o servicio, incluidos todos los impuestos.
- Gastos de entrega.
- Modalidades de pago, entrega o ejecución.
- Existencia de un derecho de resolución.
- Coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia.
- Plazo de validez de la oferta o del precio.
- Duración mínima del contrato cuando se trate de contratos de suministros de productos destinados a su ejecución permanente o repetida.

6. MATERIAL GRÁFICO

Para decorar el taller y como material gráfico útil para el desarrollo de sus actividades puede ser interesante obtener imágenes a través de Internet de los productos que se ofertan, de los web, etc.

TALLER 29: COMPRAR EN OTROS PAÍSES

1. INTRODUCCIÓN

La compra en otros países está cada vez más extendida. Los consumidores viajan por conducto normal o por la RED y adquieren bienes, productos o servicios de todo tipo.

Comprar un coche en otro país europeo es una práctica que, aunque no está muy extendida, es cada vez más corriente.

Por otra parte, los consumidores deben conocer todo lo que hace referencia a la venta de moneda extranjera.

Muchos de vosotros os encontráis en estos momentos en un país distinto al vuestro. Y sin duda quienes estamos ahora en nuestro país, hemos sido consumidores en otros países más de una vez.

Los problemas que tienen los consumidores en otros países son diferentes también en función de la edad, lo cual es lógico porque en algunas ocasiones también ocurre en el país de origen del consumidor. Los condicionantes económicos, la extracción social, el idioma y el sexo tienen también mucha importancia, son la fuente que genera las mayores dificultades.

Preparar a los consumidores para viajar, estudiar, trabajar o vivir en otros países, sin que por ello suponga problemas añadidos es, sin lugar a dudas, un reto importante para los organismos públicos de consumo y para las organizaciones de consumidores.

También se debe ofrecer información al consumidor cuando está en el país receptor, para que pueda saber como actuar correctamente para evitar problemas y dónde acudir si éstos se presentan.

2. OBJETIVOS

Los objetivos prioritarios que persigue este taller son:

- Conocer los derechos que asisten a los consumidores y las responsabilidades que contraen en las compras que efectúan en otro país.

- Conocer el nombre, saber el valor y ser capaz de identificar la moneda que tiene cada país.

- Analizar la problemática que como consumidores padecen los ciudadanos europeos que viajan por España.

- Ser capaz de realizar correctamente una compra en otro país, exigiendo el cumplimiento de la normativa vigente.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. *Infraestructura*

Para la realización de este taller no es necesaria una infraestructura compleja. Será necesario que dispongamos de un aula amplia con mesas y sillas para poder trabajar en grupo cómodamente.

Se propone al alumnado que adorne la clase con un mapa de la UE (Unión Europea) y con la nueva moneda comunitaria, es decir, el EURO.

3.2. *Material*

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Monedas del mundo, bien original o fotocopiado.

3.3. *Desarrollo de la actividad*

Actividad 1: Los Errores de la Familia Agüero

Se propone a los participantes que lean detenidamente la historia de la familia Agüero (entregar a los participantes la ficha 1 del material didáctico del alumnado), y que la analicen en grupo, teniendo en cuenta las explicaciones del profesorado, buscando los errores que han cometido. Entregar también a los participantes la ficha 2 del material didáctico para el alumnado.

Posteriormente se propondrá realizar un debate en clase, e intentar cambiar la historia para que la familia Agüero no tenga problemas. Se puede sugerir la realización de un cómic. En ambos caso se debe tener presente que la familia Agüero debe cumplir la Normativa Europea.

Actividad 2: Analizamos las Monedas del Mundo

En esta actividad lo que se pretende es que el alumnado conozca y sepa distinguir las diferentes monedas del mundo y dónde utilizarlas , es decir, en Japón no se paga con Euros sino con el YEN Japonés. Por lo que para la realización de este taller debemos saber qué países forman parte de la UE (Unión Europea) y cuáles están incluidos en la UM (Unión Monetaria) que son los países que van a utilizar el Euro y saber qué países no están adheridos a la UE y con qué monedas podemos pagar allí.

Para la correcta realización de esta actividad se facilitará a los participantes la ficha numero 3 del material didáctico para el alumnado.

Posteriormente se propondrá al grupo que realicen un debate en clase analizando las obligaciones del comprador y el vendedor en un país comunitario y en un país no comunitario.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Fichas de apoyo

FICHA 1: COMPRAR UN COCHE EN OTRO PAÍS

Obligaciones del vendedor o vendedora

- El vendedor debe facilitarnos la factura original y la garantía sellada, el contrato de compraventa y la documentación del coche. No es necesario pagar ninguna tasa o impuesto en el país de origen.

- Los coches que se vendan en Europa deben estar homologados con arreglo a la legislación vigente, que define cómo deben ser sus características técnicas: materiales, protección, ruido, luces, etc...

- El productor está obligado a que en sus contratos de compraventa de productos de naturaleza duradera se proporcione al usuario un régimen de garantías que le permita asegurarse que el producto que compra es apto para el fin que lo compra y que esta aptitud perdura en el tiempo.

- La garantía debe entregarse por escrito y en ella deben de constar los siguientes datos:

    - Descripción del automóvil que se ha comprado, donde debe quedar perfectamente definido:

        - El garante, es decir, quien se va a encargar de hacer efectiva la garantía.

        - Los derechos del titular o la titular de la garantía, expresando claramente las limitaciones de la misma.

    - El plazo de duración de la misma.

- El vendedor debe facilitar al comprador los siguientes documentos:

    - Original de la factura de compra y la garantía sellada.

    - Contrato de compraventa.

    - Documentación del coche a nombre del comprador.

    - Guía técnica del vehículo, que indique la descripción clara del mismo, los posibles problemas y el mantenimiento.

El vendedor no puede, en ningún caso, vender un coche usado como nuevo, ni manipular el vehículo, cambiando las piezas del vehículo.

Los vehículos que hayan estado en escaparates o exposiciones deben venderse al usuario rebajados, haciendo constar tal circunstancia.

Las autoridades de tráfico

- Las autoridades de tráfico del país de origen deben facilitarnos una placa de tránsito.

Obligaciones del comprador o compradora

- Al pasar la aduana hay que presentar una serie de documentos: fotocopia del DNI o tarjeta de residencia para extranjeros y NIF; Original de la factura de compra o

contrato de compraventa visado por el Consulado de España en el país de compra y documentación original del vehículo.

- En la aduana se tienen que pagar los siguientes impuestos:
  - el arancel, sólo para la compra de coches en países que no sean miembros de la UE;
  - el IVA.

La aduana expide el certificado único de matrícula.

Los documentos necesarios para la matrícula del vehículo en nuestro país son: el certificado único de matrícula, el documento de tránsito comunitario, el permiso de circulación del país de origen, el certificado de haber pagado el impuesto sobre vehículos, fotocopia del DNI o tarjeta de residencia, ficha reducida y relación de certificados de homologación parcial expedidos por el fabricante, las autoridades del país de origen y los laboratorios oficiales del país de origen. La Jefatura de Tráfico expide una plaza provisional por 30 días (de color verde) que facilita el desplazamiento a la ITV (Inspección Técnica de Vehículos).

- En un plazo máximo de 30 días, hay que solicitar plazo y fecha para la inspección, tras lo cual se dará la matrícula definitiva. La prueba de inspección técnica de un vehículo, así como de su remolque, expedida en un Estado de la UE será válida para cualquier otro Estado miembro.

Recomendaciones al usuario

La compra de un coche en el extranjero, conlleva una serie de trámites, ventajas e inconvenientes que es necesario conocer.

- Solo es interesante, desde el punto de vista económico, si se trata de un coche de gran lujo.

Es mejor comprar coches que se comercialicen en España, pues el servicio postventa tendrá más garantías.

Los países más interesantes para comprarse un coche son: Alemania, Bélgica y Dinamarca (en este último suele haber dos precios, uno para daneses y otro, más caro, para extranjeros).

Debemos comprobar que el coche comprado está homologado, consultando el listado existente en el Ministerio del Interior (teléfono: 91 349 40 00/01/02). El vendedor nos debe proporcionar un certificado de homologación tanto del coche como de los equipamientos, aunque debemos pagarlo.

Es mejor consultar varios concesionarios y varios modelos de coches, para comparar precios y calidades.

Debemos comprobar si tienen el coche en existencias y cuánto van a tardar en entregárnoslo. Tal vez sea interesante realizar las primeras gestiones por carta o por fax y desplazarse después para efectuar la comprobación y traerse el coche, si de esta manera

se abarata.

- El pago puede hacerse por transferencia, por talón nominativo, por tarjeta de crédito sin límite de disposición, o en metálico (si es más de 6.010,12€ es metálico hay que declararlo en la aduana y si pasa de 30.050,61€ solicitar permiso a la Dirección General de Transacciones Exteriores).

Debemos conseguir del vendedor (aunque no es su obligación) las gestiones para: traerlo a España, las autoridades de tráfico del país de origen deben facilitarnos una placa de tránsito y un seguro temporal para el período que dure el viaje, y el documento de tránsito comunitario que expide la aduana del país de origen, que facilita el transporte del coche a España (validez de 14 días).

Es necesario cumplir una serie de requisitos en la aduana y al llegar a España para matricularlo definitivamente. Informarse bien es fundamental para evitar problemas.

- Consultar las revistas de análisis comparativos que editan las Asociaciones de Consumidores. Si no se entiende del tema consultar la opinión de un experto que nos merezca confianza.

El usuario debe exigir, para estar seguro de poder obtener un buen servicio postventa, la correspondiente "garantía" del coche que ha comprado, en un escrito en el que figure: la descripción clara del coche, los datos de quien se va a encargar de hacer efectiva la garantía y los derechos del titular de la garantía, expresando claramente las imitaciones de la misma y el plazo de duración de la misma.

Para formular cualquier reclamación es necesario presentar la factura de compra y/o la garantía (en su caso) firmada y sellada por el titular.

Placas de matrícula

El fondo de las placas debe ser retrorreflectante, de color blanco con los caracteres estampados en relieve de color negro mate.

Deben llevar inscritos dos grupos de caracteres constituidos por un número de cuatro cifras desde el 0000 al 9999, y de tres letras, empezando por las letras BBB y terminando por las letras ZZZ.

La parte izquierda de la placa, sobre banda azul dispuesta verticalmente, llevará el símbolo de la bandera europea, que son 12 estrellas de color amarillo y la sigla distintiva de España representada por la letra E de color blanco.

FICHA 2: CAMBIO DE MONEDA EXTRANJERA

Obligaciones

- Los tipos de cambio aplicables a las operaciones de compra y venta de moneda extranjera serán libres, debiendo respetar, con carácter general, dichas operaciones el régimen de publicidad, de transparencia de las operaciones y de protección de la clientela.

- Las personas físicas o jurídicas, distintas de las entidades de crédito, que pretendan realizar en establecimientos abiertos al público operaciones de compra de bille-

tes extranjeros o cheques de viajeros, con pago en euros deberán tener reconocida honorabilidad comercial y profesional. La actividad podrán ejercerla con carácter exclusivo o con carácter complementario del negocio que constituya la actividad principal.

- La autorización, el control y la inspección del ejercicio de la actividad de cambio de moneda de los establecimientos abiertos al público corresponde al Banco de España. A tales efectos, podrá solicitar de los titulares cuanta información financiera, contable o de otro orden considere adecuada para el eficaz ejercicio de sus funciones.

- Para obtener y conservar la autorización deberán tener un capital social íntegramente suscrito y desembolsado en efectivo, representado mediante acciones nominativas. Las cuantías que deberá alcanzar el capital social, en función de las operaciones previstas serán: 60.101,21 euros cuando su objeto social se limite, exclusivamente, a las operaciones de compra-venta de billetes extranjeros y cheques de viajero, contra entrega de su contravalor en euros o en otros billetes de Banco extranjeros; 300.506,05 euros cuando su objeto social incluya, lo previsto anteriormente o consista exclusivamente en la gestión de transferencias con el exterior en concepto de gastos de estancias en el extranjero y remesas de trabajadores domiciliados en España; trescientos millones cuando el objeto social del establecimiento comprenda, lo contemplado anteriormente, o consista exclusivamente en la gestión de transferencias con el exterior por conceptos distintos de los indicados anteriormente.

- Deberá asegurarse frente a terceros la responsabilidad civil que pudiera derivarse de la actividad de gestión de transferencias con el exterior en concepto de gastos de estancia en el extranjero y de remesas de trabajadores domiciliados en España mediante póliza de seguro suscrita con una entidad aseguradora habilitada legalmente para operar en el seguro de responsabilidad civil, por un importe no inferior a 300.506,05 euros. En los restantes casos de transferencias con el exterior, distintos a los mencionados anteriormente la cuantía de la póliza de seguro se elevará a un importe no inferior a 601.012,10 euros.

- Las entidades que realicen las transferencias entre Estados miembros de la Unión Europea deberán poner a disposición de sus clientes información, fácilmente comprensible sobre las condiciones generales aplicables a las mismas. Además deben comprometerse, a petición del cliente, y respecto de las transferencias cuyas características lo precisen, en lo que se refiere a su plazo y costes de ejecución.

Recomendaciones al usuario

- La actividad de cambio de moneda comprende la compra o venta de billetes extranjeros y cheques de viajero, así como la gestión de transferencias recibidas del exterior o enviadas al exterior, a través de las entidades de crédito.

- Los establecimientos de cambio de moneda deberán registrar las operaciones, identificar de forma individualizada a las personas que participen en dichas operaciones e informar al Banco de España y a los órganos competentes de la Administración tributaria.

- Cuando se trate de operaciones de gestión de transferencias con el exterior de un único cliente, de cuantía superior a 3005,06€, el cliente deberá facilitar antes de la

ejecución de la operación los siguientes datos: nombre o razón social y domicilio de las personas intervinientes en la operación, tanto ordenantes como beneficiarios, residentes o no residentes, número de identificación fiscal del beneficiario u ordenante residente, en su caso, así como el importe, moneda y concepto por el que se realiza la misma. La declaración debe firmarla el beneficiario u ordenante, según corresponda, manifestando la veracidad de los datos consignados.

FICHA 3: OBLIGACIONES DE COMPRA EN OTROS PAÍSES

Al ser este apartado tan genérico no se puede decir más que generalidades, no obstante es interesante tener en cuenta:

- Que, de acuerdo con los principios de la Comunidad Europea, todos los países deben aplicar las normas de homologación de los productos y adaptar sus legislaciones a las comunitarias, por lo que podríamos afirmar que, en general, las exigencias a los productos y a los establecimientos que conocemos para España deben ser aplicables para todos los países de la UE.

- Que, no obstante, a esta teoría básicamente correcta, todos los países, comenzando por el nuestro, no tienen homologada – y si la tienen, aún no se aplica al 100% - toda la legislación comunitaria.

- Que eso no quiere decir que el consumidor no pueda exigir su cumplimiento y recurrir ante los tribunales europeos si se vulneran los derechos que le asisten como miembro de la UE.

Por tanto, los comerciantes de los diferentes países de la UE están obligados a:

- Poner en el mercado, únicamente, productos que no puedan causar problemas para la salud y la seguridad del consumidor en condiciones normales y previsibles de uso.

- Ofrecer al consumidor, en la etiqueta, en el envase o en documento aparte, toda la información necesaria para garantizar la correcta utilización y conservación de los productos, advirtiéndole de los posibles riesgos. Esta información se ofrecerá al menos en el idioma del país en que se vende.

- Ofrecer información veraz, no equívoca, sobre el precio de venta al público de los productos puestos a la venta.

- Garantizar sus productos y un adecuado servicio postventa.

- La publicidad que se realice sobre los bienes, productos y servicios no puede ser engañosa haciendo creer al consumidor que el producto posee cualidades que no posee.

En los países que no están dentro de la UE, las obligaciones de los comerciantes vendrán registradas por la ley de su país.

FICHA 4: RECOMENDACIONES AL USUARIO DE COMPRA EN OTROS PAÍSES

Al realizar una compra en otro país, el consumidor debe tener en cuenta lo siguiente:

A) SI SE TRATA DE UN PAÍS COMUNITARIO

- Que, en teoría, le asisten los mismos derechos que en nuestro país.
- Los productos puestos a la venta deben serlo en condiciones que no causen problemas para la salud y la seguridad.
- Los productos deben llevar una etiqueta, envase u otro documento en el que figuren todas aquellas cuestiones de obligado cumplimiento que identifiquen el producto, garanticen su correcto uso y adviertan posibles riesgos.
- El usuario debe saber el precio de venta antes de efectuar al compra. Es obligatorio que este marcado esté realizado de forma que sea fácilmente identificable.
- Debe exigir una garantía y servicio postventa (es obligatorio que lo tengan los productos y bienes duraderos).
- Es mejor fijarse bien en la publicidad y guardarla por si hubiera algún problema. Esta prohibida la publicidad engañosa y lo que promete la publicidad debe cumplirse.

B) EN TODOS LOS PAÍSES

- Fijarse muy bien a la hora de efectuar la compra. No precipitarse.
- No comprar lo que no se entienda claramente. Si no se conoce el idioma puede haber problemas a la hora de efectuar las compras, por lo que es mejor tomar precauciones.
- Buscar y comparar en varias tiendas.
- No haga fuera de España lo que no haría aquí. Evite los famosos “timos del turista”, informándose muy bien antes de sus derechos y obligaciones en el país en que se encuentre.

C) EN GENERAL

Si se siente defraudado, acuda a un organismo de defensa del consumidor de ese país o recurra a la embajada si no son respetados sus derechos.

FICHA 5: LOS ERRORES DE LA FAMILIA AGÜERO

PRIMER ERROR: no buscar información previa

En la historia no se habla nada al respecto, por lo que se supone que la familia Agüero no ha buscado más información que la proporcionada por Pedro, el amigo de Juan. Es un error importante.

Los consumidores deben tener muy claro que siempre que se compran un bien de naturaleza duradera (por ejemplo un coche, una casa,..) es conveniente buscar información acerca de sus derechos y obligaciones. Con más razón en una compra en la que interviene otro país y el proceso de compra puede ser más complejo.

Solución para evitar problemas:

Acudir al Servicio de Consumo de su Comunidad Autónoma, a la OMIC o a la Asociación de Consumidores y solicitar información en relación con este tipo de compras: derechos y obligaciones, cuestiones a tener en cuenta, etc. Esta información puede completarse en las Oficinas de Tráfico.

SEGUNDO ERROR: no comparar precios y calidades en varias tiendas

Si no encuentra la dirección que le ha dicho su amigo debería llamarle. No es muy buena idea comprar en “topete” (es decir en el primer concesionario que se encuentra). Debería haber entrado en diferentes concesionarios para comparar precios y calidades.

Solución para evitar problemas:

Ir a varios concesionarios de coches Mercedes en España y preguntar precios y prestaciones de los modelos que les interesa. Anotarlos de forma clara. Llevar estos datos a Alemania.

Visitar varios concesionarios de Mercedes en Alemania y anotar los precios y las prestaciones de los mismos modelos que consultó en España.

Comparar los precios y las prestaciones. Sólo después comprar.

TERCER ERROR: pagar sin obtener a cambio una factura

El consumidor no debe dar nunca dinero sin que a cambio reciba un documento que acredite el destino del dinero entregado. Aunque exagerado, pueden surgir problemas, del tipo surgido a esta familia (denunciar que le han robado el coche que Juan había pagado) o de otro tipo.

Por eso, el consumidor debe pedir siempre una factura o ticket de caja, incluso en los productos pequeños que compre. En caso de bienes de naturaleza duradera debe pedir una factura clara en la que se recojan todos los datos obligatorios. Sobre todo, debe quedar claro en la factura la identidad del vendedor (nombre, dirección, identificación fiscal,..), la descripción del bien comprado (características, prestaciones que incluye, etc.), el precio y los impuestos (en su caso). Además se le dará una garantía.

Solución para evitar problemas:

Pedir una factura que identifique claramente el acto de compra.

OTRO ERROR: no actualizar los documentos

Siempre se deben tener actualizados los documentos de identidad, no sólo para viajar, sino para estar en el propio país.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Historia basada en un hecho real

“La familia Agüero, quiere comprarse un coche de segunda mano. Juan, que es el padre, tiene un amigo, Pedro, el cual se ha comprado un Mercedes de segunda mano muy económico, pero Pedro ha adquirido este coche en Alemania porque que allí eran más baratos. A Juan le atrae la idea de ir a Alemania a comprar un coche. Por lo que en la cena, le propone a la familia la idea de comprar un Mercedes en Alemania. A la familia le atrae tanto la idea que inmediatamente acepta la propuesta. Pero a Beatriz, la madre, le parece algo arriesgada la idea, y por ello le repite una y otra vez a su marido que mire todo el papeleo que es necesario para llevar a cabo la idea, y que piense bien si de verdad es más económico ir personalmente a adquirir el coche o es mejor comprarlo en su país. Pero Juan le convence de que no acarrea ningún problema ya que es una compra muy sencilla y que él ya sabe todo lo que tiene que hacer. Beatriz, más calmada con las palabras de su marido, acepta, aunque tiene miedo a que salga mal.

La familia parte un lunes por la tarde hacia Alemania, una vez allí se vuelven locos para encontrar el concesionario del que le había hablado su amigo Pedro y del cual había perdido la dirección, por lo que entran en el primer concesionario que encuentran. Al entrar ven en el expositor un Mercedes clase A, de color gris oscuro. Tanto a sus hijos como a su mujer les encanta ese coche. Juan que ya lo había ojeado y le parecía un coche maravilloso, pensaba que era muy caro. Cuando se dirige al vendedor a preguntarle el precio se asombra de lo barato que es, ya que ese coche en España costaría mas de 18.030,36 euros, y Juan lo puede conseguir por 11.419,23 euros; por lo que decide comprarlo en aquel mismo instante.

El vendedor le comenta a Juan que se ha quedado sin impresos para realizarle la factura, pero a Juan no le importa sino que le parece mejor, ya que así no tendrá que pagar el IVA. Juan paga en metálico y al contado. El comprador recoge el dinero y le entrega a Juan las llaves del coche junto con la documentación de éste. Juan y su familia satisfechos por su compra recogen su coche y se dirigen de camino a casa.

Nada mas abandonar el concesionario, el dueño de éste llama a la policía argumentando que le han robado un Mercedes clase A de color gris oscuro, y el vendedor describe las características del coche supuestamente robado.

Cuando Juan llega a la aduana, le piden el D.N.I. que tiene caducado, le piden la factura de compra del coche y Juan argumenta que no la tiene porque el vendedor no tenía y para que lo comprueben les da el número de teléfono del concesionario; que resulta ser falso y correspondía a una farmacia. En ese momento a Juan se le cae el mundo encima, no tiene en su poder ningún documento que le acredite la compra del coche, únicamente dispone de la documentación pero ésta no es de gran ayuda. Los aduaneros piensan que ese coche es robado y llaman a la policía, la cual lo confirma. Por lo que Juan se ve involucrado en un grave problema. El coche es confiscado por la policía, que se dispone a llevarlo al concesionario donde supuestamente había sido robado. Cuando se dirigen al concesionario el coche se para porque tiene una avería muy grave.

Juan no sabe aún lo qué le espera por no hacer caso a su mujer. Justo cuando le comunican que va a ser puesto a disposición de la policía, su mujer saca un recibo que le había pedido ella a otro vendedor cuando su marido estaba en el baño. Con la aparición de esa prueba Juan queda en libertad y puede volver a su país pero sin el coche ya que este no cumple la normativa vigente para circular por España. Pero como Juan ha sido timado, el vendedor tiene la obligación de devolverle el dinero.

La familia Agüero vuelve a su país triste y sin el coche nuevo. Está claro que nunca mas volverán a comprar un coche en otro país sin antes informarse y comprender bien la normativa vigente que debe cumplir y de los papeles necesarios para poder circular en su país.”

Espero que lo que le ha ocurrido a la familia Agüero lo tengas en cuenta para cuando realices una compra en el extranjero.

FICHA 2: LOS ERRORES DE LA FAMILIA AGÜERO

Para poder realizar esta ficha debéis leer atentamente la historia que se os propone en la ficha 1, pero también tenéis que escuchar atentamente las explicaciones de vuestro profesor y/o monitor.

¿Crees que la familia Agüero ha hecho lo correcto? : .....

¿Qué fallos graves ha cometido la familia Agüero? :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

¿Qué hubieras hecho tú en el lugar de la familia Agüero? : _____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

FICHA 3: ANALIZAMOS LAS MONEDAS DEL MUNDO

Tipo de moneda	*País de origen*	*Dónde se puede utilizar*	*Es de la UE*
EURO			
YEN			
DÓLAR			
LIBRA ESTERLINA			
FRANCO SUIZO			
DRACMA GRIEGO			
CORONA SUECA			
CORONA DANESA			
CORONA NORUEGA			
DÓLAR CANADIENSE			
DÓLAR AUSTRALIANO			
DÓLAR NEOZELANDÉS			
SLOZTY POLACO			
FORINT HÚNGARO			
CORONA SLOVAKA			
CORONA CHECA			
OTRAS			

6. MATERIAL GRÁFICO

Decorar con imágenes de las monedas billetes que se citan

TALLER 30: COMPRADORES COMPULSIVOS

1. INTRODUCCIÓN

Muchas veces se escucha o se lee en los distintos medios de comunicación informaciones acerca del fenómeno de la “compra compulsiva”, algo que llega a calificarse de enfermedad. La compra compulsiva ciertamente no corresponde a ninguna nosología definida en las clasificaciones más utilizadas en psiquiatría o psicodiagnóstico, pero es una conducta extrema, adictiva y compulsiva, relacionada con el consumo. Puede presentarse en cualquier edad, clase social o entorno cultural y según los estudios realizados a la hora de editarse este material se presenta más en las mujeres de mediana edad que en cualquier otro grupo social.

En el año 2000, el retrato robot del comprador y compradora compulsivo era el siguiente: mujer soltera o divorciada de una edad que se sitúa entre los 30 y los 40 años y que puede pertenecer a cualquier nivel social o económico.

Las personas adictas al consumo, al igual que las personas que tienen cualquier otra adicción, ocultan su situación, no la reconocen y suelen efectuarla en solitario. En el caso que nos ocupa, las compradoras compulsivas suelen ocultar la compra y en ocasiones la tiran o la regalan, engañan sobre su procedencia (afirmando que es un regalo que se lo han encontrado o les ha tocado en un sorteo, etc.)

Los productos o servicios que adquieren de forma compulsiva las mujeres tienen que ver fundamentalmente con el calzado y la ropa, los artículos de adorno personal, los cosméticos, los complementos, alimentación, etc. los hombres se centran más en las antigüedades, la electrónica, los muebles, etc.

Al igual que otras adicciones, suele ocultar otros problemas relacionados con la soledad, la insatisfacción con su imagen, con su vida, con su entorno, los deseos de cambiar, de mejorar, de encontrar el éxito, la felicidad, etc. Las compradoras compulsivas, al igual que las personas anoréxicas tienen una percepción distorsionada de sí mismas y de su entorno.

Aunque, aparentemente y por razones obvias, el taller parece que debería dirigirse a personas mayores, también puede plantearse para otros tramos de edad en los que el fenómeno de la compra compulsiva también se da (aunque en menor medida). En este caso debería enfocarse de forma preventiva.

El taller puede tener diferentes enfoques y múltiples vertientes. Por una parte, se pueden analizar los artículos que aparecen en la prensa acerca del tema, por otra, persigue que se puedan analizar los propios comportamientos de compra o los comportamientos de compra de otras personas más jóvenes o mayores.

Está demostrado que el frenesí consumista tiene más que ver con destruir y extinguir, -significado de la palabra consumir -, que con la oferta, oportunidad o el sano disfrute de lo comprado.

Por otra parte, deberíamos considerar que lo que nos vende la publicidad, está lejos de ser realidad en muchos casos. Potenciar la autoestima es fundamental para evitar la tentación de caer en cualquier adicción y en concreto en ésta.

2. OBJETIVOS

Por todo ello, proponemos los siguientes objetivos:

- Ser capaz de analizar las propias actitudes ante la compra con el fin de poder identificar si tenemos un riesgo potencial de ser o somos ya, en cierta medida, “compradores compulsivos” Descubrir las motivaciones comerciales de la estructuración física de un lineal.

- Ser capaz de analizar entornos, situaciones, sensaciones o lugares que potencian la compra compulsiva.

- Ser conscientes de la importancia de comprar con lista y de que la lista de la compra debe responder a necesidades reales contrastadas.

- Potenciar la autoestima y la relación con otras personas.

- Analizar los enfoques que presentan los medios de comunicación sobre la compra compulsiva y los compradores compulsivos.

Las actividades que se proponen en este taller están pensadas para alumnos de Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller debería organizarse en un espacio que tenga varios entornos claramente delimitados y definidos:

- Un espacio amplio que posibilite el movimiento, la dinámica de grupos la interacción entre los participantes, etc.

- Un espacio con mesas para trabajar en grupos.

- Un espacio decorado en forma de calle comercial con tiendas de ropa, cosméticos, antigüedades, aparatos de electrónica, etc. En este espacio se pueden tener productos reales etiquetados (con precios) o dibujados e igualmente etiquetados.

- Una corchera amplia.

3.2. Material

- Bolígrafo y papel.

- Fichas de apoyo.

- Productos (ropa, cosméticos, bisutería, electrónica, juguetes, material escolar, antigüedades, etc. etc.)

- Rótulos para montar las tiendas o para decorar un espacio con tiendas.

- Papel continuo.

- Cordel fino.

- Cinta adhesiva.

- Bolsas de compra de papel (también se pueden elaborar en clase con papel continuo)

- Catálogos de productos y/o servicios de diferentes establecimientos comerciales.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se plantean a continuación varias actividades distintas:

Actividad A: ¿SOY UN COMPRADOR COMPULSIVO?

La primera propuesta tiene por finalidad investigar el nivel real o potencial de compradores compulsivos entre personas jóvenes y/o personas mayores del entorno en el que radica el centro escolar o el grupo que realiza esta actividad.

El proceso de esta actividad podría ser el siguiente:

- Definir el universo de la investigación. Es decir, determinar con claridad el sector de población en el que se va a centrar la investigación. Puede ser interesante elegir dos sectores concretos para poder contrastar actitudes en relación con las compras compulsivas.

- Elegir las personas a las que se va a encuestar siguiendo un método aleatorio.

- Elaborar el cuestionario a través del cual se puedan detectar actitudes tendentes a la compra compulsiva. Se adjunta un modelo de encuesta en Ficha 1, que puede ser modificado, ampliado, recortado, etc. de acuerdo con los intereses del grupo.

- Pasar el cuestionario de forma que no se condicione a la persona encuestada.

- Tabular los resultados y sacar conclusiones.

Nota: puede ser interesante que los propios encuestadores, es decir el grupo que realiza la actividad, también responda (sinceramente) al cuestionario y pueda de esta forma comprobar si él o ella tienen actitudes tendentes a la compra compulsiva.

Tras los resultados de esta encuesta se podría entablar un debate al respecto.

Al final se puede ejercitar la actividad “tormenta de ideas” a través de la cual se traten de buscar alternativas a esta “enfermedad” que padecen algunos consumidores.

Actividad B: SIMULACIÓN DE COMPRA

Esta actividad persigue que los participantes desarrollen una actividad de compra simulada, que analicen los motivos por los que han elegido cada producto comprado y reflexionen sobre su actitud ante la compra por impulso y la compra compulsiva.

La actividad tiene dos partes.

Primera parte: MONTAMOS “CONSUMILANDIA”

La primera de ellas está prevista para ser realizada en el centro escolar (Educación Primaria) y puede desarrollarse en relación con la preparación de una Semana Cultural. Consiste en montar una calle comercial en una zona del centro escolar (puede ser en un

pasillo o en la sala de usos múltiples (si se dispone de ella). La calle es en realidad un decorado de papel, cartón y mucho colorido y los productos son también de papel. Si la actividad se realiza dentro de una exposición, feria o jornadas de consumo, los productos pueden ser reales o simulados. La propuesta siguiente es preparatoria de la actividad.

Para montar esta calle comercial se puede seguir el proceso que se indica a continuación:

- Hacer una recopilación de folletos, catálogos, anuncios, carteles, etc., de productos y servicios de diferentes tipos. En concreto de todos los productos que pueden verse en una calle comercial (moda, alimentos, cosméticos, discos, deportes, alimentación, informática, juguetes, etc.)

  Un equipo de clase se puede dedicar a recortar los diferentes productos que aparecen en estos catálogos de forma que pueda reunir los suficientes para montar una tienda de cada tipo.

  Los productos, una vez recortados se pegan en trozos de cartón o cartulina para hacerlos más resistentes.

- Con papel continuo forrar la zona donde se piensa simular la calle comercial que podemos llamar “Consumilandia”.

  Teniendo en cuenta el espacio en el que hemos decidido instalar Consumilandia, cada equipo de clase realizará un diseño alternativo, es decir, distribuirá en el plano del lugar las diferentes tiendas. Cada equipo explicará al resto su diseño y por votación se elegirá el que se considere más completo y realizable.

  Un equipo de clase (formado por aquellas personas a las que se les da mejor el dibujo) trasladará al papel continuo las tiendas que formarán la calle comercial (se dibujará las puertas de entrada (grandes y abiertas para que dentro o fuera de ellas se puedan simular estanterías, repisas, mostradores, etc. donde poder colocar después los productos), los escaparates, etc.

  Rotular el nombre de cada tienda. Estos nombres pueden ser inventados de manera creativa. Por ejemplo: una tienda de cosmética podemos llamarla “Belleza envasada”, una tienda de ropa “El trapillo de moda”, etc.

- En el interior o en el exterior de las tiendas, sobre las zonas donde se han simulado repisas, mostradores o estantes, se colocan diferentes tiras de papel (que simulan baldas donde colocar los productos) que se pegan en la parte de abajo al papel continuo. Es muy importante que estas tiras se coloquen de forma que puedan soportar después los productos sin problemas. Por ejemplo, se pueden colocar sobre la base de los estantes, repisas o mostradores simulados, de forma que la parte de debajo de la tira de papel esté pegado al papel continuo y la parte de arriba de la tira de papel esté abierto. Es decir, se trata de formar baldas estrechas y largas sobre las que colocar los productos de forma que éstos se sujeten y además pueda verse lo más posible de los mismos.

  Un tercer equipo de clase puede ir colocando estas baldas a lo largo de las diferentes tiendas.

- Elaborar etiquetas con el nombre de la calle, el nombre de la tienda, el tipo de productos y el precio. Estas etiquetas pueden elaborarse con el ordenador para las diferentes tiendas y después manualmente colocar el precio. Las etiquetas pueden unirse a los productos con un cordel fino y cinta adhesiva.

Un nuevo grupo puede dedicarse a elaborar las etiquetas y colocarlas sobre los productos.

- Sólo falta colocar los productos en las diferentes tiendas de forma que sea fácil ponerlos y quitarlos.

  Este trabajo puede realizarlo un equipo expresamente formado al efecto o todos los equipos anteriores una vez terminado la actividad anterior.

  También se pueden colocar algunas ofertas y algunos anuncios.

Segunda parte: COMPRA SIMULADA EN "CONSUMILANDIA"

En esta segunda parte se trata de reflexionar ¿comprar o no comprar? Y en el caso de comprar ¿qué comprar, porqué y para qué? El proceso de la actividad puede ser como sigue:

- Se forman equipos de dos alumnos y a cada equipo se les da la misma cantidad de euros (euros simulados, por supuesto, en cartón o papel)

- Cada equipo debe pasear por la calle de Consumilandia y decidir lo que quiere comprar. El equipo debe decidir también si compra sin lista, si efectúa primero una lista de compra y luego compra, si se gasta todos los euros o no, etc.

- Cada equipo llevará su bolsa de la compra (que se tendrán en el taller, se pueden haber elaborado en clase o no) y en ella colocará sus compras.

- Se les da un tiempo determinado para decidir ¿qué hacer? y hacerlo.

- Cuando pasa el tiempo previamente establecido, se realiza una puesta en común, en la que los diferentes equipos responden a las preguntas: ¿Han comprado o no han comprado? ¿Por qué? En caso de haber comprado: ¿Qué han comprado? ¿Por qué? ¿Para qué sirve cada producto comprado?, etc.

Actividad C: EL MERCADILLO

Esta actividad es similar a la descrita anteriormente pero la diferencia está en que montamos tiendas reales, en las que se venden productos que el alumnado trae de casa porque ya no los utiliza o los quiere vender por otros motivos. Los productos que se pueden aportar tienen que reunir las siguientes características: que estén limpios, que tengan puesto el precio que se pide por ellos en lugar bien visible, que no tengan mucho valor para evitar problemas, no se admitirán alimentos o productos que puedan representar algún tipo de riesgo sanitario.

El proceso de la actividad es como sigue:

- Se anuncia en el centro escolar que se va a instalar un mercadillo de compraventa. Es decir, todo el mundo puede vender y todo el mundo puede comprar. Se anuncian las normas que van a regir este mercadillo.

  Debe establecerse un comité organizador del mercadillo que velará porque se respeten las normas y que recogerá los productos que todo el mundo aporte al evento.

- Se buscará un lugar para instalar el mercadillo (mejor un lugar que pueda cerrarse con llave cuando no estén los organizadores, que actuarán también como dependientes).

- Se organiza el mercadillo, colocando los productos que han sido aportados por alumnos y profesores de forma que simulen diferentes tiendas temáticas: ropa, bolsos, bisutería/joyería, deportes, música, libros, etc.

- La dinámica de venta puede plantearse de dos formas diferentes:

  La primera puede consistir en posibilitar el trueque. Es decir, quienes han aportado unos productos negocian con los que han aportado otros productos para llegar a un acuerdo en el que no tengan que pagar dinero, sino que intercambien sus productos.

  La segunda forma puede ser pagando con dinero los productos puestos a la venta, lo que exige que haya un equipo que se haga cargo de la caja y que después pague a los que han aportado sus productos.

- La fase final debe ser la evaluación de resultados.

Actividad D: UN MUÑECO DE PAPEL

La finalidad de esta actividad está ligada a conocer el nivel de consumo de determinados tipos de productos entre los participantes en el taller. El proceso de la actividad es como sigue:

- Se organizan grupos de dos personas, de forma que puedan ayudarse mutuamente en el desarrollo de la actividad.

- Cada persona, con la ayuda de su compañero, realiza en papel continuo una silueta de sí mismo. Para ello se coloca sobre una mesa grande (o sobre el suelo) el papel continuo, una persona se tumba sobre el papel adoptando la postura que quiera, y la otra persona dibuja su silueta (provista de un rotulador de punta gruesa). Una vez dibujada la silueta, se recorta.

- Cada persona, realiza una lista de los productos que recuerda haber comprado, consumido o utilizado en las últimas semanas (en el último día o en el último mes, lo que se crea más conveniente). Busca, entre las revistas y catálogos que tiene a su alcance en el taller, anuncios o imágenes de los productos que ha incluido en la lista. Los recorta y los pega sobre la silueta.

- La silueta-collage resultante, representa el retrato robot del consumo (o el consumismo) de cada uno de los miembros del grupo participante.

- Las siluetas se colocan en las paredes del aula (o espacio conde se realiza el taller) numeradas.

- Cada participante observa los retratos-robot que representan todas las siluetas y anota en un cuadro de doble entrada (ver ficha 2 del material del alumnado) los tipos de productos que aparecen en el retrato robot: alimentos (a) y bebidas (b), vestido (v) y calzado (c), deportes (d) juegos o juguetes (j), adornos (ad), cosmética (co), libros (l), cine (ci), varios (v), otros tipos a indicar. En cada apartado se anotarán el número de productos de cada tipo que aparece en cada silueta de la forma siguiente (si hay 7 alimentos se indicará así: a7, si hay 5 libros l5, etc.). Por último se contabilizarán los totales para cada silueta y para cada grupo de productos.

- Como última actividad se pueden plantear las siguientes preguntas para el debate ¿todos los productos consumidos eran necesarios? En caso contrario ¿qué productos

podían haberse eliminado? ¿se da un consumo normal o existe consumismo? ¿se da compra compulsiva? etc.

- Al final se sacarán conclusiones acerca del tipo de productos que más se consumen, el tipo de productos que menos y las alternativas.

Como actividad complementaria se puede realizar un análisis de los textos que aparecen en los periódicos o en Internet en relación con los compradores compulsivos (ver ficha 1 del profesorado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

LA COMPRA POR IMPULSO

El comercio intenta que el consumidor compre lo más posible, para ello se utilizan estrategias que desarrollan e incrementan las compras por impulso. Es decir, que se potencia que el consumidor realice compras no previstas, compras irracionales, de productos que no necesita (al menos de forma inmediata) o productos que de no haberlos visto no habría comprado.

Dentro de las compras por impulso podemos diferenciar dos tipos:

- Compra por impulso recordada. En este caso, la visión del producto o de la campaña de merchandising aplicada en el punto de venta para provocar la compra por impulso, sirve para recordar al consumidor la necesidad real de comprarlo. En este caso, gracias a esas técnicas, el consumidor ha comprado un producto que no había incluido en su lista pero que necesitaba comprar.

- Compra por impulso pura. En este caso, no está presente la necesidad previa de comprar el producto, o el consumidor no es consciente de que lo necesita, sin embargo las técnicas de merchandising consiguen vencer la resistencia inicial y se produce la compra por impulso. El poder de atracción de estas estrategias comerciales se ven confirmadas si se tiene en cuenta que más de la mitad de las ventas que se producen en las grandes superficies tienen que ver con la compra por impulso.

Normalmente, si el consumidor realiza una lista de compra tranquilamente antes de salir de casa, puede evitar caer en la tentación de las compras por impulso.

En muchas ocasiones, el atractivo del producto y el interés que los comerciantes tienen de su implantación son los impulsores de los mecanismos que provocan en el consumidor la necesidad de comprarlo aunque no lo necesite y en otras circunstancias no lo compraría. La compra por impulso es predominante, es la que reina por excelencia en autoservicios y gasolineras. Se puede definir también como una compra por diversión.

Las compras por impulso suponen hasta el 55% de los ingresos de las grandes superficies, en las que, como media, el cliente pasa al menos una hora cada vez que acude a una de ellas.

COMPRADORES COMPULSIVOS: LA ESCALADA

Algunas de las formas más comunes de iniciarse y convertirse en una persona compradora compulsiva pueden ser las siguientes:

- Tener como afición dedicar todo el tiempo libre a ir de tiendas acompañada o sin compañía, sin ningún propósito, sin necesitar comprar nada, sólo para "dar una vuelta y ver qué hay".
- Efectuar compras por impulso, es decir comprar productos no incluidos en la lista de la compra (bien porque no se lleva lista de compra o porque se cae en las "tentaciones" de las grandes superficies) es una forma evidente de iniciarse en la compra por impulso.
- Dedicar más de una hora a "ir de tiendas". Pensar que el tiempo se ha pasado volando aunque lleves 5 horas seguidas de tiendas.
- Ir de tiendas siempre que se tiene tiempo libre y, además, comprar algo cada vez que se "va de tiendas".
- Dedicar un día entero a "ir de tiendas todo el día" y verlo como algo normal, lamentando que cierren las tiendas.
- Sentirse como pez en el agua estando en las tiendas, en las grandes superficies y, sobre todo, comprando.
- Volver a casa con muchos paquetes de productos que se han comprado, esperando que no haya nadie porque no te apetece dar explicaciones.
- Esconder las compras en donde no las encuentres ni tú.
- Deshacerte de algunas compras sin haberlas utilizado.
- Mentir sobre el tiempo que hace que tienes algo que acabas de comprar.
- Mentir sobre la procedencia de algo que acabas de comprar, insinuando por ejemplo que te lo han regalado.
- Sentir remordimiento después de haber comprado mucho, proponerte que será la última vez y repetir lo mismo en la siguiente ocasión que "vas de tiendas" tú solo.
- Cuando no llevas dinero, ser capaz de robar por sentir la sensación de comprar y comprar.
- .....

Muchas personas compradoras compulsivas son cleptómanas, aunque no todas las cleptómanas son compradoras compulsivas.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: LO QUE DICE LA PRENSA

La mayoría de las personas que caen en las compras compulsivas son mujeres solteras o divorciadas entre 30 y 40 años. Respecto al nivel cultural y socioeconómico, los estudios no señalan diferencias, aunque las consecuencias serán mayores en personas de escasos recursos.

Según el psicólogo Rafael Rodríguez, «son personas más o menos susceptibles del marketing». Además, ocurre tanto en el ámbito rural como urbano, lo que se explica porque la adicción no está necesariamente ligada a tiendas especializadas y áreas urbanas, sino que puede realizarse en cualquier parte (catálogo, en la sección de ultramarinos del supermercado o firma de contratos de seguros).

Sobre la compra excesiva de objetos, existe una diferencia de género relacionada con el tipo de productos. Así, las mujeres suelen comprar ropa, calzado, cosméticos, joyas, libros y, en algunos casos, comida o artículos de ultramarinos, mientras que los hombres compran artículos de mayor importe económico como mobiliario, equipos de alta fidelidad y antigüedades.

Irene García, psicóloga y profesora de psico-sociología del consumo de la UPV (Universidad del País Vasco) investiga desde hace tiempo junto a la profesora Elena Olabarri el fenómeno de la adicción a las compras en Euskadi.

¿Qué parte de responsabilidad tiene la sociedad de consumo en el problema?

Si tenemos en cuenta que no son personas materialistas porque los objetos en sí no importan, no tiene relación. Pero si el materialismo es entendido como un valor aprendido en el proceso de socialización en el que los objetos aportan felicidad y somos valorados en función de lo que tenemos, ese materialismo nos llevaría al consumismo porque las cosas funcionarían como un recipiente de éxito y de bienestar. Importan tanto los estímulos publicitarios como los valores que interiorizamos.

¿Qué tipo de reclamos publicitarios llegan mejor a estas personas?

Cada persona reacciona de forma diferente; un simple escaparate puede servirles de estímulo. Pero las promociones de venta que hacen comprar sin pensar y la publicidad a través de la televisión, la más sutil, quizás sean las más relacionadas con el problema.

¿Cuáles son los puntos débiles de un comprador compulsivo?

Los sistemas de mercadotecnia nos impulsan a todos a comprar, pero en mayor medida a las personas con problemas. Después dependerá del estilo de vida de cada persona; sus horarios, gustos, poder adquisitivo...

¿Los dependientes reconocen a estas personas?

Imagino que sí, porque el nivel de gastos no es normal y porque pueden comprar hasta diez camisas muy parecidas.

¿Esta adicción es equiparable a la del tabaco, el alcohol o las pastillas?

Socialmente no, porque por el momento, comprar está bien visto.

EL CORREO ESPAÑOL (31/5/00)

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: ENCUESTA

Este puede ser un modelo de encuesta para analizar

¿Cuántos días has ido de compras durante la última semana?

1 2 3 4 5 6 todos los días

¿Cuánto tiempo has dedicado a la compra los últimos tres días que fuiste de compras?

Día 1: ..... horas Día 2:.....horas Día 3:.....horas

¿Cuando sales "de compras" llevas una lista de lo que quieres comprar?

SI NO A VECES ¿por qué?

¿Qué compraste el último día que fuiste de compras?

¿Cuáles de esos productos que compraste no tenías pensado comprar?

¿Te gusta ir de tiendas cada vez que tienes tiempo libre?

¿Qué es lo que te gustaría comprar si pudieras? Puedes hacer la lista tan larga como quieras.

Elige las frases que responden mejor a tus pensamientos

- Me gusta ir de tiendas, sobre todo cuando tengo dinero para gastar.
- Me gusta ir de tiendas, aunque no tenga dinero para gastar ni necesite comprar nada.
- No me gusta nada ir de tiendas, prefiero que otras personas compren por mí.
- Sólo voy de tiendas cuando no me queda más remedio

Cuando vuelves a casa con muchos paquetes después de un largo día de compra, ¿qué es lo primero que te gusta hacer?

- Esconder las compras en donde ni tú mismo las encuentres porque tienes remordimiento por haber comprado tanto.
- Deshacer los paquetes y disfrutar de lo que has comprado.
- Olvidarme de las compras y del dinero gastado y hacer algo distinto.
- Enseñarle a todo el mundo lo que has comprado.
- Descansar y olvidarte de todo.

Describe lo que sientes cuando vas de compras:

Sinceramente ¿crees que comprar es para ti un "vicio" irresistible?

Nota: contestar en hoja aparte.

FICHA 2: ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO "DE PAPEL"

Silueta nº	TIPOS DE PRODUCTOS QUE APARECEN EN EL RETRATO ROBOT						
	Alimentos y bebidas	Vestido y calzado	Deportes juegos o juguetes	Adornos Cosmé-tica	Libros cine, varios	Otros (indicar)	Totales
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
Totales							

Conclusiones

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluye a continuación ejemplo de silueta de papel con productos (ver actividad D)



TALLER 31: SAFARI EN LA RED

1. INTRODUCCIÓN

Internet es un medio extraordinario para comunicarse, obtener información, comprar bienes, productos o servicios, intercambiar experiencias. Es un mundo virtual en el que, por suerte y por desgracia se reproducen las virtudes y los problemas de la sociedad en que vivimos.

Por ello, en ocasiones, circulan por la RED “lobos disfrazados de corderos” que pretenden obtener suculentos beneficios a costa de los consumidores.

Internet une a millones de ordenadores en todo el mundo, se envían y reciben datos de un país a otro con gran rapidez, lo que hace que el consumidor tenga la duda de lo que sucedería en el supuesto de no obtener lo esperado, ¿a quién tendría que recurrir?, ¿hay legislación que le ampare?

Gran parte de la información que ofrecen a los consumidores las empresas de comercio electrónico se limita a la identificación de la empresa y a las características de las ofertas que lanza, siendo todavía muchas las que no ofrecen ni siquiera esta información y omiten los pasos que se deben seguir o cómo se podría contactar con ellas en el caso de que el consumidor tuviese un problema con el producto y quisiera efectuar una reclamación.

Sin embargo, el consumidor-cibernauta debe saber que tiene unos derechos que también deben ser respetados por las empresas con tienda abierta en la RED. Por eso, cuando un cibernauta detecta que una empresa no ofrece las suficientes garantías y tenga dudas razonables de que sus derechos no están suficientemente protegidos, éste debe hacer boicot y, en su caso, informar del hecho a las autoridades de consumo o a las organizaciones de consumidores para impedir que otros consumidores menos precavidos tengan problemas. Es decir, el consumidor deben rechazar las ofertas que se hacen a través de Internet en las que se limiten sus derechos o las que contengan cláusulas abusivas en sus contratos.

A muchos también les preocupa la seguridad en el manejo de sus datos personales Y es lógico que los aspectos relacionados con la privacidad sean una preocupación, en el sentido de poder tomar precauciones al respecto, porque, si bien es cierto que las leyes son protectoras del consumidor, el riesgo cero no existe.

Por otra parte, en ocasiones, al entrar en una tienda virtual el consumidor se ve desviado intencionadamente a páginas web que no desea visitar o inundado de correo electrónico no deseado. En este sentido, el consumidor deben conocer la forma de protegerse y dónde puede denunciar estos hechos.

La policía y los organismos públicos y privados de consumidores intentan, por diferentes medios localizar a los “piratas de la RED” logrando en su empeño importantes éxitos. En este sentido, en el mundo del consumo, cada año, un grupo de asociaciones miembros de Consumers International, desarrollan el proyecto SURF a través del cual intentan localizar a los piratas de la RED.

2. OBJETIVOS

- Conocer los mecanismos del comercio electrónico.
- Conocer los obstáculos que se plantean en el comercio electrónico.
- Ser conscientes de las ventajas y desventajas de este tipo de comercio.
- Ser capaces de aplicar en la RED técnicas de investigación y búsqueda de pistas para identificar web que no son seguros para el consumidor.

Destinado a Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller será necesario un aula con mesas, sillas y ordenadores.

3.2 Material

- Bolígrafos.
- Folios.
- Fichas de trabajo.

3.3 Desarrollo de la actividad

Actividad 1: análisis de tiendas virtuales

La actividad que se propone a continuación tiene por finalidad identificar diferentes web que venden los mismos productos y compararlos para descubrir cuál de ellos es el más aconsejable y por qué. Así mismo se tratará de identificar los web que no cumplen las normas o que son poco recomendables para el consumidor. La actividad se puede desarrollar de la forma siguiente:

- Para la realización de este taller se organizará al alumnado en grupos.
- Cada grupo deberá elegir un tipo de producto (revistas, libros, material escolar, un tipo de música, cámaras de fotos, videojuegos, etc.) que será el que marcará la pauta para la investigación.
- Realizar búsquedas en diferentes buscadores para identificar una lista de tiendas virtuales lo más amplia posible en la que vendan el producto en cuestión. Es decir, tendremos así el inventario de tiendas que venden el producto a través de Internet .
- Introducirse en cada una de las tiendas virtuales en busca del producto asignado.

- Analizar las tiendas virtuales que venden el producto objeto del safari, intentando descubrir el nivel de cumplimiento de las leyes vigentes que protegen nuestros intereses, así como la información que se ofrece al consumidor.

- Para facilitar la actividad puede ser útil cumplimentar la ficha 1 del material del alumnado, para cada una de las tiendas virtuales que se analicen.

- Con todos los datos sacar conclusiones.

Actividad 2: análisis de compras virtuales

Esta es una actividad complementaria en relación con la anterior. El objetivo de esta actividad es encontrar en la RED la mejor oferta, mediante la compra del mismo producto en diferentes tiendas virtuales. El proceso de la actividad puede ser el siguiente:

- Para realizar esta actividad la clase se organiza en varios grupos.

- Cada grupo deberá comprar un mismo producto ej. Un libro, un CD-ROM, una revista (un producto que no sea muy caro) en dos tiendas virtuales diferentes.

- Como la actividad consiste en realizar un análisis comparativo de tiendas para saber cuál es más aconsejable para adquirir el mismo producto y de paso ser conscientes de la importancia que tiene comprar en una tienda segura, tal vez sea interesante comprar el mismo producto en una tienda que (según los resultados de la actividad anterior) reúne todas las garantías para el consumidor y en otra tienda que no nos ofrece mucha confianza.

- Tras elegidas las tiendas en las que se van a efectuar las compras, se analizarán diferentes campos, por ejemplo: información que se da al consumidor sobre el producto, sobre el vendedor, formas de pago, formas y gastos de envío, así como, el derecho a devolución, tiempo de carga de la página, facilidad en el manejo de la página, desvío a otras páginas….

- Una vez efectuadas las dos compras, se analizarán aspectos relacionados con el tiempo que tardan en servir el producto, el tiempo que tarda en llegar la factura, si cumplen los plazos contratados, si los precios son los ofertados en la RED, si el producto llega en perfectas condiciones, etc. Para ello se cumplimentará la ficha 2 del material del alumnado.

- Una vez comprado y pagado el producto, si surgen problemas, se utilizará el servicio de atención al cliente o de reclamaciones, si lo hubiera. De lo contrario, se solicitará información o se presentará la correspondiente reclamación directamente a la empresa. Se observará el funcionamiento de este servicio.

- Cada grupo analizará la información obtenida, la compra realizada y el funcionamiento del servicio postventa y sacará conclusiones.

- Posteriormente, realizarán una puesta en común con el resto de sus compañeros y compañeras, valorando las dificultades encontradas a la hora de adquirir el producto.

Como actividad complementaria se puede comprar el mismo producto en una tienda convencional, comparando los resultados con los anteriores.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general:

Cuestiones a tener en cuenta a la hora de realizar una compra electrónica:

- La empresa debe estar perfectamente identificada: nombre o razón social, domicilio y su pertenencia, en su caso, al registro de empresas autorizadas para hacer este tipo de venta.

- Se debe advertir el modo de uso, características técnicas del producto, así como, sus riesgos en su caso.

- Se deben expresar las garantías a las que se puede acoger, así como las limitaciones de la misma, expresando claramente el plazo y la documentación necesaria y los servicios postventa a los que el usuario puede dirigirse.

- Se determinará de forma clara el precio del producto y sus formas de pago. Si el pago es aplazado y si está sujeto a recargos. En este punto el usuario debe tener en cuenta la posibilidad de incremento sobre el precio como consecuencia del medio escogido para pagar (intereses por aplazamiento en las compras abonadas con tarjeta).

Cuestiones que deben incluir los contratos celebrados a distancia y el consumidor debería tener en cuenta en las compras a través de Internet:

- Identidad del proveedor.

- Características del bien o servicio adquirido.

- Precio, incluidos todos los impuestos.

- Gastos de entrega

- Modalidades de pago, entrega o ejecución.

- Existencia del derecho de resolución.

- Coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia.

- Plazo de validez de la oferta o del precio.

- Duración mínima del contrato, cuando se trate de contratos de suministros de productos destinados a su ejecución permanente o repetida.

Es conveniente que el consumidor imprima las páginas donde constan los datos del vendedor, así como, guardar todos los datos junto a los comprobantes de las operaciones que se hayan realizado.

Otras recomendaciones a tener en cuenta en una compra a través de Internet:

- Procurar comprar en centros de confianza, que te ofrezcan garantías en los casos en que la compra presente algún deterioro. Es importante que disponga de servicio telefónico de atención al cliente.

- No hagas grandes compras al empezar a utilizar este servicio, averigua antes cómo funciona.

- Asegúrate del tiempo que tardarán en entregar el pedido.

- Valora el tiempo que ahorras haciendo la compra a través del ordenador, pero recuerda que el tiempo ante la pantalla es dinero gastado en teléfono.

- Hay productos que no necesitan supervisión, pero hay otros que es preferible verlos y tocarlos antes de comprarlos.

FICHA 1: LO QUE DICE LA PRENSA

En España, uno de los países incluidos en la operación, la investigación se llevó a cabo por la Confederación de Consumidores y Usuarios y la agencia de estudios de consumo MAG, según fuentes estadounidenses.

El proyecto de la FTC (Federal Trade Commission de Estados Unidos) ha contado con el apoyo de 150 organizaciones internacionales y siete agencias federales que desde el 28 de febrero han rastreado la red en busca de timos cibernéticos que incluyen desde ofertas para ganar 100 dólares por hora, loterías millonarias o inversiones milagrosas en Wall Street. "Los estafadores son malos actores sin fronteras", comentó Jodie Bernstein, directora de la oficina de protección del consumidor de la FTC. "Queremos que sepan que el mercado de Internet no es una zona libre (...) Con nuestros socios les estamos avisando de que vigilamos la Red y tenemos la intención de tomar medidas contra los que continúan estos timos (...) Aunque hablemos distintos idiomas, hablamos la misma lengua para luchar contra el fraude".

La FTC no ha querido revelar los nombres de las 1.600 páginas web denunciadas. Éstas sólo han recibido un aviso electrónico, prueba de las dificultades con las que se enfrentan las autoridades para tomar acciones legales concretas contra este tipo de actividades, más aún cuando se llevan a cabo a escala mundial. Ante la carencia de legislación específica, ha propuesto usar, entre otras, las leyes contra los fraudes por correo, puesto que muchas de estas páginas mandan material a sus clientes.

La autoridad bursátil de Estados Unidos (la Security Exchange Commission) también está tratando de averiguar si los timadores cibernéticos han violado la legislación sobre prácticas bursátiles.

La operación, también conocida como Proyecto Surf, surgió a raíz de la proliferación de estos fraudes en un momento en que los extraordinarios dividendos de Wall Street han creado la fiebre por el dinero fácil. Las distintas agencias federales destinan cada vez más empleados en la lucha contra los timos cibernéticos. El Servicio Postal cuenta con 1.500 inspectores y 50 agentes especiales entrenados para detectar este tipo de delitos, la SEC cuenta con una ciberfuerza de 240 agentes de vigilancia.

En las últimas semanas, la SEC ha estado investigando un centenar de páginas de Internet sospechosas. "Las agencias internacionales incluidas en la operación fueron contactadas por correo electrónico. Se les entregó un manual de investigación para detectar estas páginas y un código para mandar los datos a un banco de datos administrado por la FTC en Washington. Hemos conseguido reunir un equipo muy diverso, desde Reino Unido a Uruguay, pasando por Corea y Kansas", dijo Bernstein.

“EL PAIS” (25/3/00)

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Ficha 1: PARA MÁS SEGURIDAD HAY QUE COMPROBAR

Nombre del producto elegido:

Tienda virtual que se analiza:

ASPECTOS QUE SE ANALIZAN	SI	NO
Comprobar la seguridad de la página (existencia de un candado)		
Identificación del comerciante		
Localización geográfica del comercio/comerciante		
Características del producto (técnicas, utilización..)		
Precio del producto y gastos de transporte		
Forma de pago		
Garantía		
Plazo de validez de la oferta		
Modo de reclamación (si existe formulario de consultas o de contacto con el comerciante)		
Condiciones generales de contratación		
Plazos de entrega		
Derecho y plazo de desistimiento		
Procedimiento en caso de devolución		

Conclusiones:

Ficha 2: COMPARAR, COMPARAR, COMPARAR,...

Aspectos que se analizan	Tienda 1	Tienda 2
Facilidad en el manejo de la página		
Comprobar la seguridad de la página (existencia de un candado)		
Claridad en las instrucciones de compra		
Desvío a otras páginas (publicidad)		
Tiempo de carga de las páginas		
Tiempo invertido en buscar el producto		
Tiempo invertido en registrarse		
Tiempo invertido en realizar la compra efectiva		
Necesidad de crear una dirección de correo para comprar		
Información que se ofrece sobre el producto que se vende		
Posibilidad de visualizar el producto		
Nº máximo de ejemplares que se pueden adquirir		
Disponibilidad del producto (si se informa de ello y del tiempo)		
Plazo de validez de la oferta o del precio		
Gastos de envío		
Formas de envío		
Formas de pago		
Formas de contactar con el vendedor (existencia de servicio al cliente)		
Si se puede devolver la compra y cómo		
Posibilidad de solicitar una factura y tiempo de entrega de la misma		
Cómo cancelar o modificar la compra		
Ver si los precios incluyen el IVA		
Garantía (especificación del período de garantía)		
Estado de recepción del producto		
Cumplimiento de los plazos de entrega		
Precio final de compra		
Precio de compra del producto en una tienda convencional		

Conclusiones

6. MATERIAL GRÁFICO

Decorar el taller con imágenes de portales o web que se visitan en el safari.

TALLER 32: COMERCIO JUSTO

1. INTRODUCCIÓN

El comercio justo, también llamado a veces comercio alternativo o comercio solidario, nació en Europa hace ya 30 años. Se inició en el continente con la apertura de una tienda en Holanda en 1969 como alternativa al modelo de desarrollo de los países del Sur y al modelo tradicional del comercio internacional.

En España se empieza a hablar de comercio justo en la segunda mitad de los años ochenta, con la apertura de dos tiendas y la creación en 1989, de la primera organización de Comercio Justo.

A mediados de los noventa la solidaridad se va consolidando y adquiriendo una gran solidez; las organizaciones amplían sus actividades debido a su crecimiento, mientras que se despertaba el interés en otro tipo de entidades como ONGS de desarrollo, empresas e incluso de los medios de comunicación.

En 1996 se crea la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo. Hoy en día se llama Coordinadora Estatal del Comercio Justo. En los últimos años el Comercio Justo ha crecido con fuerza. Actualmente cuenta con 40 miembros.

El Comercio Justo se presenta como alternativa a unos modelos de desarrollo y comercio internacional basados en los conceptos de ayuda caritativa y especulación.

Vivimos en un mundo intercomunicado. La aldea global que describió Mac Luhan es, cada vez más, una realidad evidente. La mundialización y globalización del consumo es un fenómeno que se puede respirar.

Los jóvenes perciben los problemas que sufren los “suburbios” de esta ciudad y sus inquietudes son importantes herramientas didácticas solidarias en las que podemos también basar su aprendizaje consumerista.

Las empresas utilizan, para vender más, el tirón que tienen en amplios sectores de la sociedad conceptos como: solidaridad, conservación del medio ambiente, ayuda a los necesitados, condonación de la deuda externa de algunos países, ayuda ante catástrofes naturales, etc., ...

Las empresas solidarias están siendo bien acogidas por los consumidores. Cada vez surgen más productos en el mercado, marcados con la etiqueta solidaria (gafas, tarjetas de crédito o de débito, agua embotellada, leche, viajes, grandes almacenes, programas de televisión, vídeos infantiles y juveniles, compañías eléctricas, fábricas de tabaco, refrescos, etc.)

Las nuevas relaciones que se están estableciendo entre las ONGs y las empresas (no ausentes de polémicas en muchas ocasiones) benefician a tres partes:

- Las empresas obtienen ventajas fiscales (1 por mil del volumen de ventas o el 10% sobre la base imponible) es una buena ayuda para la publicidad y el marketing de la empresa; ésta, además, se revaloriza ante sus consumidores. Según algunos estudios: un 90% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un 5% más en el precio, si tuviera garantías de que la empresa colabora de verdad en una acción solidaria.

- Las ONGs, pueden financiar sus proyectos y/o realizarlos con mejores medios, gracias a las aportaciones económicas o en especie que reciben de las empresas.

- Se benefician también los destinatarios de las ayudas que van, normalmente, a subvencionar proyectos solidarios en países del Tercer Mundo o que han sufrido algún tipo de tragedia (Ruanda, Bosnia, Sudán, zonas deprimidas de América Latina, etc.).

En relación con este tipo de acuerdos, conviene saber que la Comisión Europea, a través del Comité de Enlace ONGD-UE aprobó en Bruselas, en 1998 un *código de conducta europea* sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo. Son doce puntos; es decir, los mandamientos que firman voluntariamente las empresas que se suben a este tren en marcha.

Al lado de las prácticas solidarias, algunas empresas elaboran sus productos en el Tercer Mundo, utilizando mano de obra barata que se ve obligada a realizar su trabajo en condiciones infrahumanas. Contratan a niños que trabajan en condiciones infrahumanas, no saben jugar y utilizan productos poco recomendables (incluso tóxicos). La Campaña Ropa Limpia, iniciativa financiada por la Comisión Europea y apoyada por 30 organizaciones, denuncia este tipo de prácticas realizadas por empresas de reconocido prestigio internacional.

El proyecto “Comercio Justo” desarrollado por un centro escolar de Santander, cuyos resultados se exponen en la Escuela Europea de Consumidores, es una buena idea para trabajar con alumnos de Educación Secundaria Obligatoria el tema “La responsabilidad y los derechos de los consumidores”. Además, la concienciación social sobre este tema en los centros escolares hace que el profesorado acuda a los cursos de Formación de Formadores para él destinados, y en los que con su participación y aportaciones favorecen el desarrollo de nuevas prácticas fáciles de llevarse a cabo en las aulas con los chicos (como la de “los cubos de agua” o la de “compro- produzco- vendo”, mencionadas en este taller), participativas y enriquecedoras.

2. OBJETIVOS

- Conocer cómo funciona el llamado “comercio justo”.
- Descubrir canales de comercialización alternativas.
- Fomentar la solidaridad.
- Descubrir las obligaciones y derechos de los jóvenes consumidores.
- Impulsar la racionalización del gasto, las compras con criterio y el consumo responsable.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria. Este taller nos ofrece un abanico de actividades múltiples (sobre todo en grupo) y salidas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es simple; con disponer de mesas y sillas para poder realizar el trabajo en grupo será suficiente.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Chocolate comprado en una tienda de Comercio Justo.
- Chocolate comprado en tienda convencional.
- Variedad de etiquetas solidarias.
- Cubos llenos de agua (el número será a elección del profesor) y un cazo
- Láminas de papel de plástico (pueden ser recortes cuadrados de bolsas de plástico)
- Arroz
- Cintas de papel
- Cuerdas
- Periódicos
- Adhesivos diversos
- Pinturas

3.3. Desarrollo de la actividad

Si el trabajo se realiza en el centro escolar como un proyecto puede ser interesante organizar las siguientes actividades:

- Trabajo de investigación y recopilación de documentación en torno al comercio justo y la etiqueta solidaria.
- Contacto directo con las fábricas y tiendas de comercio justo.
- Contacto por escrito y/o directo con empresas y ONGs involucradas en convenios de colaboración.
- Análisis del etiquetado de los productos que se venden en el mercado con etiquetas solidarias.
- Realizar análisis comparativos de productos tradicionales y los mismos productos elaborados a través del llamado “comercio justo”.
- Plantear una tienda-exposición de productos solidarios.
- Dar a conocer los resultados del trabajo realizado a otros grupos de personas jóvenes o adultas, utilizando diferentes soportes.

Cada vez más, se está extendiendo en nuestro país un comercio singular, el mercado de artículos de segunda mano. Como actividad complementaria se puede plantear la organización, en el centro escolar, de un “mercadillo solidario”, integrado por productos aportados por la comunidad educativa. Los beneficios de las ventas pueden dedicarse a un proyecto solidario concreto. Es conveniente que todo el mundo sepa a qué se va a dedicar la recaudación.

En concreto, describimos a continuación las siguientes actividades:

Actividad 1: "¿Sabemos lo que es el Comercio Justo?"

La finalidad de esta actividad es acercar al grupo al comercio justo a través de la realización de una investigación de campo. Esta investigación proporcionará al grupo un conocimiento general sobre cómo perciben los mismos participantes, y la sociedad en general el Comercio Justo y qué es lo que piensan sobre este tema. El esquema puede ser el siguiente:

- Organizar la clase en grupos de 3 alumnos cada uno.
- Cada persona del grupo contesta, a nivel particular, a una encuesta (ver modelo en la ficha 1 del material del alumnado), las preguntas son de fácil respuesta, sólo es necesario contestar sí o no.
- Analizando los resultados de la encuesta se podrá conocer el nivel de información que tiene el grupo sobre el tema.
- La actividad puede continuar, ampliando la investigación a otras personas. Para ello, siguiendo un método aleatorio, cada una de las personas que participan en el taller, puede entrevistar a 10 personas de su entorno social o familiar.
- Una vez completada la encuesta, se recopilarán todos los datos y se tabulan los resultados, realizando las gráficas (una para cada cuestión formulada)
- Una vez elaboradas las gráficas que recogen las conclusiones se pueden colocar en la pizarra de clase, con el fin de poder analizar los resultados y obtener unas conclusiones.

Actividad 2: "Investigamos tiendas de Comercio Justo"

La finalidad de esta actividad es que los participantes visiten una o varias tiendas de Comercio Justo y de comercio tradicional que estén radicadas en su zona, que en ella realicen observaciones e investigaciones concretas; que compren algún producto y puedan sacar conclusiones. En el desarrollo de esta segunda actividad, proponemos el siguiente esquema:

- Organizar la clase en grupos (puede ser útil mantener los formados en la actividad 1) El profesorado decidirá el modo de organizar las visitas para que cada grupo visite todas las tiendas.
- Preparar la visita elaborando fichas de observación, tablas de doble entrada para recoger los datos, preguntas, etc.
- Desarrollar las visitas recogiendo el mayor número posible de datos, informaciones, folletos informativos. Comprar el mismo producto en las tiendas de Comercio Justo y en las tiendas tradicionales.
- Una vez en el aula, sacar conclusiones, comparando los datos de las diferentes tiendas. En esta comparación deberían tenerse en cuenta, al menos, los siguientes aspectos:
    - Dónde están emplazadas estas tiendas.
    - En qué se diferencian de las demás.
    - Qué tipo de productos venden (puede hacerse un listado de dichos productos)
    - Cómo son los precios.

- Cómo es el trato al cliente.
- Qué información se aporta en la tienda al consumidor.
- Respuestas obtenidas a las preguntas que se han formulado en las diferentes tiendas visitadas (repuestas del dependientes, del encargado de la tienda, de los consumidores, etc.)
- Con toda la información organizada y resumida, se realizará una puesta en común, que puede continuar con un debate que permita a cada participante sacar sus propias conclusiones.

Actividad 3: "Análisis comparativo"

Como última actividad de este taller se propone a los alumnos realizar un análisis comparativo de un producto de Comercio Justo y otro de Comercio Tradicional. Hemos pensado que lo ideal es realizarlo con chocolate, no sólo por lo atractivo que resulta el producto para el alumnado, sino porque además, al ser un alimento, también se puede incluir el componente organoléptico dentro del análisis comparativo.

Aprovechando la salida de la actividad anterior, cada grupo puede comprar una tableta de chocolate en cada una de las tiendas del Comercio Justo y del comercio tradicional que visiten. De esta forma tendremos el material necesario para realizar la actividad (un chocolate de cada tipo para cada grupo de trabajo)

Para realizar el análisis podremos utilizar como soporte la ficha 2 del material didáctico para el alumnado, donde hemos incluido los parámetros en los que pueden fijarse, aunque también cada grupo puede fijar sus propios parámetros.

Una vez completado el análisis, pondrán los resultados en común, realizando un pequeño debate y obteniendo conclusiones.

Para la realización de este taller, el alumnado puede ayudarse de los ejemplos de etiquetas que encontrará en la ficha 3.

Actividad 4: "Análisis de anuncios y campañas publicitarias"

Debido a la repercusión social que tiene, es necesario analizar desde todos los puntos de vista la información que se nos ofrece relacionada con el Comercio Justo, así como los medios utilizados para su divulgación.

En este taller se pretende que el alumnado indague y analice las distintas fuentes que tratan el tema del Comercio Justo, de qué manera lo hacen, qué material aportan, cómo lo enfocan, etc. Para ello, puede ser útil visitar tiendas tradicionales, tiendas solidarias, ONGs, organismos oficiales, con el fin de obtener folletos, vídeos, carteles, etc. que serán muy útiles posteriormente en clase.

Una vez conseguido el material se puede realizar una investigación documental, anotando para cada material diferentes datos, por ejemplo: ¿quién es el autor? ¿qué tipo de información ofrece? ¿qué tipo de personas aparecen en el mismo (ya se trate de anuncios o de material informativo)? ¿qué países se mencionan? etc.

Para analizar la publicidad incluimos, en la ficha 4, algunos ejemplos de anuncios relacionados con este tema.

Además, se pueden grabar y posteriormente analizar, anuncios de la televisión relacionados con el Comercio Justo que podrán llevar a clase para trabajarlos con el resto del

grupo. Después de analizar cada anuncio, se puede hacer un debate en el que se obtengan las conclusiones a las que llegue el alumnado sobre el tema, así como sus propias opiniones.

Actividad 5: “Los cubos de agua”

El objetivo de esta práctica y de la siguiente, es que el alumnado descubra de forma visual y tome conciencia de que, desde el primer paso en la producción de un producto, hasta su venta final, se puede producir un incremento en su precio final, en función de la cantidad de intermediarios que existan desde el cultivador hasta el consumidor.

Este punto es muy importante para comprender la problemática que viven muchos Países del Sur, eminentemente productores de materias primas que exportan a otros países a precios pequeños. Estas materias primas, convertidas en productos manufacturados, regresan al mismo país, tras una larga cadena de comercialización, a precios tan caros que en ocasiones no pueden ser comprados por quienes vendieron las materias primas de las que están fabricados. Muchas veces, además, el producto no es de tanta calidad para el consumidor como lo eran las materias primas.

Es una actividad muy sencilla de realizar, en la que tan sólo se precisan unos cuantos cubos de agua (8) y varios cazos. Un grupo se encargará de realizar la actividad y el resto del grupo observará los resultados. El profesorado será el encargado de explicar la actividad en términos didácticos, de forma que éstos lleguen a sus propias conclusiones.

Antes de iniciarla, el profesor deberá explicar al alumnado que cada cubo representa un nivel en la escala del sistema de producción de un producto, de manera que el primer cubo simboliza el cultivador de los Países del Sur; el segundo el intermediario local; el tercero la compañía transoceánica; el cuarto la empresa transformadora (fábrica o empresa mayorista), el quinto la central de compras, el sexto la lonja o almacén local el séptimo el minorista, el octavo el consumidor. Explicará también que esta cadena puede seguir creciendo si, por ejemplo, la ampliamos a los transportistas o si hay varios fabricantes, etc.

Por otra parte, se puede comentar que el agua simboliza dinero, y lo que se pierda en el trasvase de un cubo a otro (junto con los gastos de transformación) es lo que va encareciendo el producto final.

La lógica conclusión final a la que debería llegar el alumnado es que cuantos más cubos haya más agua se pierde, o lo que es lo mismo, cuantos más intermediarios haya, más se encarece el producto.

El desarrollo práctico de la actividad puede ser como sigue:

- Se colocan todos los cubos en fila, dejando entre unos y otras una distancia de un metro
- Se llena el primer cubo de agua casi hasta arriba pero sin que rebose
- Cazo a cazo se va traspasando todo el agua desde el primer cubo al segundo y se analiza ¿Se ha llenado hasta el mismo nivel que alcanzaba el agua en el primer cubo? Medir la parte del cubo que no contiene agua
- De la misma forma citada en el párrafo anterior se va traspasando todo el agua del segundo cubo al tercer, y se analizan los resultados midiendo la parte del cubo que está vacía
- Y así sucesivamente hasta llegar al último octavo

- Es el momento de analizar los resultados: ¿cuánta agua ha quedado? ¿por qué no hay el mismo agua ahora que había en el primer cubo? ¿qué relación puedes sacar entre esta situación ficticia y la que se establece en la producción de productos en los Países del Sur?

Tras llegar a la conclusión final, deberán intentar encontrar soluciones para conseguir las menores pérdidas posibles de agua, y por tanto que el producto sea mucho más barato.

Actividad 6: "Compro- produzco- vendo"

Con esta actividad se pretende que el alumnado se dé cuenta de cómo un producto se encarece cuando la elaboración de sus materias primas se encuentra en un país, y la fábrica para su elaboración se encuentra en otra país distinto. Así mismo es importante que, con la realización de esta práctica, tomen conciencia de que el cultivador que vende las materias primas a otro país, obtiene un dinero por ellas; pero que tras ser acabado el producto, su precio puede haberse encarecido tanto, que este cultivador no pueda comprarlo con lo conseguido por la venta de las materias primas iniciales.

Para desarrollar esta actividad podemos fabricar y vender gorros y cariocas.

Se propone que la clase se organice en grupos de 6 alumnos cada uno, y éstos a su vez, se organicen en subgrupos de 3. De manera que dentro de cada grupo haya un subgrupo que será el equipo A y otro que será el equipo B. La práctica podrá realizarse de dos formas distintas:

Opción 1:

El grupo A será el vendedor de la materia prima para elaborar las cariocas, y será el productor de los gorros. El grupo B venderá las materias primas para elaborar los gorros y será el productor de las cariocas. En este caso hemos escogido las cariocas y los gorros por ser de elaboración sencilla y fácil de llevar a cabo en el aula. Pero el profesor podría dar otras alternativas, o incluso los alumnos podrían aportar ideas (galletas, golosinas, zapatos, etc.).

Así, el grupo A venderá:	El grupo B fabrica:	El grupo B compra:
- Láminas de papel de plástico - Arroz - Cintas de papel - Cuerdas	Cariocas	Gorros de papel
Así, el grupo B venderá:	El grupo A fabrica:	El grupo A compra:
- Hojas de papel de periódico - Pegatinas - Pinturas - Papel adhesivo	Gorros de papel	Cariocas

El desarrollo de esta actividad consiste en que cada grupo compre al otro las materias primas que precisa para fabricar su producto al precio que le marquen.

El grupo A elaborará gorros que posteriormente venderá al grupo B, y éste elaborará las cariocas (podrán ayudarse de la ficha 5 del material didáctico para el alumnado, donde se les dan los pasos para realizarlas), que pondrá a la venta al grupo A. El precio de los productos será determinado por cada grupo. Ambos grupos intentarán comprar el producto ya acabado con la ganancia de la venta de sus materias primas.

Tras dejarles un tiempo realizando la compra- producción- venta, se les entregará a cada grupo tarjetas con preguntas como en el ejemplo de la ficha 5. Intentarán contestar a ellas los miembros de cada grupo. Una vez que las hayan contestado, será el profesor quien proponga una puesta en común de los resultados obtenidos ¿A qué conclusiones ha llegado cada grupo?

Opción 2:

En este caso, tanto el grupo A como B serán los productores de la materia prima y los elaboradores del producto final que elaboran con la materia prima que ellos mismos producen. Deberán comprar el producto al otro grupo ¿qué diferencias encuentran con el caso anterior? ¿a qué conclusiones llegan tras analizar y comparar las dos situaciones?

Así, el grupo A fabrica y vende:	Y el grupo B fabrica y vende:
- Láminas de papel de plástico - Arroz - Cintas de papel - Cuerdas Y cariocas	- Hojas de papel de periódico - Pegatinas - Pinturas - Papel adhesivo Y gorros de papel
Así, el grupo A compra:	Y el grupo B compra:
Gorros de papel	Cariocas

Actividad 7: “El restaurante del mundo”

La finalidad de esta actividad es que el alumnado se conciencie de las diferencias existentes entre los distintos países según su grado de desarrollo. Se pretende que analice una situación de injusticia creada por el profesor, y que saquen conclusiones finales.

Esta práctica se ha llevado a cabo por la autora con profesores durante la realización de Cursos de Formación de Formadores. Las reacciones han sido muy variadas y enriquecedoras, sobre todo entre aquellos a los que les había tocado el papel de pobres: desde los que se mostraban resignados, hasta los que se enfadaron por la injusticia, creyendo que la práctica no era un juego, sino realidad, exigiendo la devolución del dinero puesto para la cena.

A la hora de realizar la práctica, el profesor no dirá que es una actividad, simplemente comentará que van a organizar una merienda en clase un día determinado. Puede inventarse que es su cumpleaños, o cualquier excusa, pues si no, podría resultar sospechoso. Para comprar la comida y bebida, todos y todas han de poner un bote de, por ejemplo, 3,01 euros.

Sin que el alumnado lo sepa, el profesor elaborará tarjetas de tres colores, tantas como alumnos haya: uno por cada país indicado (por ejemplo, amarillo = pobres, verde = medios y rojo = ricos).

Al mismo tiempo, antes de la merienda, agrupará las mesas de la clase en tres grupos, a las que también identificará con los colores escogidos (amarillo, verde y rojo), por ejemplo, con un papel de cada color encima de ellas. A continuación colocará la comida sobre las mesas de la siguiente manera:

Mesa amarilla	Mesa verde	Mesa roja
- Agua - Pan - Aceitunas	- Zumos - Patatas fritas - Frutos secos - Aceitunas - Sandwiches variados	- Zumos, bebidas varias de naranja y limón - Aceitunas - Patatas fritas, cortezas y otros picoteos - Frutos secos - Abundancia de sandwiches variados - Galletas de chocolate - Pasteles - Fruta

Una vez que todos los chicos ya estén en la clase, el profesor les hará coger de una caja (en la que habrá metido todas las tarjetas) una tarjeta a cada uno, y les explicará que tienen que sentarse en la mesa del mismo color que su tarjeta. Cuando ya estén todos sentados (no antes, para evitar adelantar las reacciones del alumnado) se les dirá que la merienda que van a tener es la que tienen encima de la mesa.

Es el momento de que el profesor estudie y analice las reacciones del alumnado: quién se resigna, quién intenta coger lo de otra mesa, quién se enfada...

El profesor podrá darse cuenta cuándo es el momento de parar la práctica y explicarles al alumnado la finalidad que tenía la misma. Procurará realizar un debate, animando a los chicos de todas las mesas que participen con las siguientes preguntas: ¿cómo te has sentido? ¿lo crees justo? ¿por qué? ¿crees que esto pasa en la vida real? ¿en qué situaciones y países? ¿cuál crees que sería la solución o soluciones para evitarlo?, así como otras preguntas que el profesor pudiera considerar interesantes. Todos venimos al mundo sin nada, no hacemos nada para nacer en una familia rica o pobre, tener un color u otro de tez, ser hombre o mujer, vivir en una parte del mundo o en otra... sin embargo esto condiciona nuestra vida no sólo un momento o en una merienda, sino mucho más ¿puede esta situación generar violencia? ¿tienes solución? ¿cómo?

Para evitar que se cree un clima de malestar, tras analizar la situación presentada, al final de la práctica el profesor repartirá equitativamente la comida para que todos disfruten de la merienda por igual.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Consumir es transformar, emplear materia, energía, tiempo... para que algo se convierta en otra cosa. El consumo tiene algo de destructivo – siempre hay gasto, eliminación, uso – y de constructivo al mismo tiempo: se obtiene algo a cambio, se crea o se consigue algo distinto sin afán de marcar las fronteras o los estándares que ponen a cada cual del lado consumista o no, si hemos optado por mostrar pistas educativas y alternativas para un *consumo responsable* y un *consumo solidario*. Podemos pensar que esto es más de lo mismo, pero son caminos de crecimiento para las personas y la sociedad como se puede ver por las experiencias que se relatan, lo atestigua el desarrollo de las asociaciones de consumidores. O la creación de programas y escuelas para educar en un consumo que esté atento a la procedencia y a las consecuencias del hecho aparentemente “limpio” de consumir un bien o un servicio y pagar por ello un dinero, sin más. El aumento de tiendas

de *comercio justo*, en muchos casos como ampliación de la actividad de alguna ONG, es también un fenómeno indicativo de lo que se intenta hacer desde la sociedad civil para poner a nuestro alcance una realidad de desigualdades que normalmente se oculta en los “lineales” repletos de productos variados y atrayentes en nuestros hipermercados.

Han surgido organizaciones españolas de Comercio Justo conocidas como Organizaciones de Comercio Alternativo y Solidario (OCAS). Éstas se caracterizan por su variedad tanto en el tamaño, como en las ideas que las rigen, formas de organizarse y actividades que realizan.

Su forma de actuación es diferente según a cuál nos refiramos. Así, mientras unas compran directamente los productos a los países del Sur para venderlos a su vez a otras OCAS, tiendas solidarias o tiendas tradicionales, otras organizaciones se dedican a la venta al por menor comprando los productos directamente a los productores, o mediante intermediarios.

4.2. *Fichas de apoyo*

FICHA 1: COMERCIO JUSTO

El comercio justo constituye en sí mismo una nueva alternativa de solidaridad basada en la búsqueda de un modelo de relaciones comerciales, especialmente con los países del Sur, que establezca un intercambio equitativo y justo. Estas relaciones entre los productores de dichos países consumidores deben ser lo menos jerarquizadas posibles; es decir, que el valor añadido de los productos comercializados recaiga en los trabajadores que los producen y no en los diversos intermediarios que los comercializan. El comercio alternativo propone la venta directa de los productos que provienen de las cooperativas de los países menos desarrollados que tienen como objetivo asegurar a sus productores un soporte económico estable, lo que permite que estos grupos sociales puedan subsistir mediante la asignación de unos precios justos a sus productos; y con los beneficios obtenidos, atender sus necesidades básicas o poder reinvertir simultáneamente en la mejora de su producción y en proyectos sociales para la comunidad, que tienen como objetivo conseguir avances educativos, sanitarios, etc.., para la erradicación de taras como el trabajo infantil o la analfabetización que, inexorablemente, conducen al circulo vicioso de la exclusión del mundo desarrollado. Los salarios y las condiciones de los trabajadores han de ser dignas, respetando sus derechos laborales.

Por tanto, el Comercio Justo debe contemplar principios tales como que los salarios y las condiciones de los trabajadores han de ser dignas, cubriendo sus necesidades principales y respetando sus derechos laborales; no debe existir discriminación alguna entre hombres y mujeres; la producción se dirige al desarrollo del conjunto de la población y a respetar el entorno social y natural, destinando los beneficios a mejoras sociales (valor social de los productos); el compromiso social se efectúa a largo plazo, desterrando las maniobras especulativas que alejan el valor añadido de sus verdaderos acreedores; el funcionamiento de los grupos productores ha de ser democrático; los productos obtenidos de calidad y en ningún caso, deberá emplearse mano de obra infantil.

La metodología que sigue el comercio justo podría describirse de esta forma: los productos se compran de la forma más directa posible, reduciendo la intervención de especuladores o intermediarios innecesarios; el precio de venta se ajusta el coste de las materias primas, el tiempo y la energía invertidas, teniendo en cuenta que debe permitir al productor un nivel de vida razonable y continuar con su producción. Esta debe ser económica y ecológicamente sostenible, lo que significa atender las necesidades actuales sin hipotecar a las futuras generaciones.

FICHA 2: ETIQUETA SOCIAL O SOLIDARIA

La Federación de Consumidores y Usuarios pretende dar a conocer, con nombre y apellidos, aquellas organizaciones que, de una manera u otra trabajan por una idea no exclusivamente mercantil en el campo del consumo.

Esta etiqueta social, tendría como elemento fundamental informar al consumidor sobre el valor social de una determinada mercancía o servicio. Es decir, se trata de, superando la dicotomía calidad-precio, avanzar un paso más y darle a la mercancía un valor añadido. Este valor añadido vendría dado por el compromiso que la empresa fabricante del producto, o el agente proveedor del servicio, ha contraído con la sociedad y con el consumidor del producto o servicio. La naturaleza de este compromiso puede ser muy diversa, pero en todo caso siempre será un compromiso de naturaleza social o de servicio público, y van desde la protección del medio Ambiente, pasando por los programas de ayuda a la infancia, o la colaboración en temas solidarios.

La etiqueta social es una fórmula que permite un valor añadido a su compra. Al comprar un producto, o elegir una determinada marca con la etiqueta social se apuesta por una forma de consumo solidario, responsable y ético.

Le llamamos etiqueta porque, al contrario de otras iniciativas, este “Valor Social Añadido” para que pueda ser etiquetado como tal; debe afectar únicamente a productos de consumo que puedan ser adquiridos libremente en el mercado. Por otro lado, la etiqueta social no se aplicaría solo a productos finalistas, sino también a otras cuestiones que afectan a la producción, distribución y comercialización de productos. Importa no solo la calidad del producto, sino la ética con la que ésta se ha gestado.

Como norma general piensa, a la hora de comprar qué productos le son realmente necesarios y cuáles superfluos o de lujo. Compre con responsabilidad. Recuerde que el primer paso para conseguir la etiqueta social es la actitud del consumidor.

Procure consumir productos saludables, no contaminantes y que utilicen formas de energía limpias y racionales.

A la hora de realizar las compras elija productos que no tengan exceso de envoltorios, que usen envases reciclables y que no sean desechables o de un solo uso. De esta manera ayudará a reducir los residuos.

Rechace aquellos productos en los que se ha utilizado para su producción, mano de obra infantil o no se han respetado los derechos de los trabajadores.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Pasos a seguir en la investigación.

- Elaboración de esquemas y diseño de instrumentos a utilizar en su desarrollo.
- Composición de los grupos de trabajo y elección de las fases a investigar por cada uno de ellos.
- Búsqueda de información y documentación relacionada con el tema. Planteamiento de hipótesis.
- Recogida de datos dentro y fuera del aula. Análisis de los datos recogidos.
- Plasmación del trabajo en informes, cuadros, murales,...
- Elaboración de conclusiones.
- Puesta en común, discusión, análisis y crítica.

FICHA 1: "¿Sabemos lo que es el Comercio Justo?"

Grupo.....

Tipo de población al que han realizado la encuesta.....

Preguntas:	**Indv. 1**	**Indv. 2**	**Indv. 3**	**Indv. 4**	**Indv. 5**	**Indv. 6**	**Indv. 7**	**Indv. 8**	**Indv. 9**	**Indv. 10**
1. ¿Has oído hablar alguna vez del comercio justo? 2. ¿Sabes lo que es? 3. ¿Has comprado alguna vez en estas tiendas? 4. ¿Crees que sus precios son razonables? 5. ¿Crees que realmente se beneficia quien debe? 6. ¿Sirve para algo comprar en estas tiendas? 7. ¿Crees que la sociedad está concienciada sobre el tema?										

Conclusiones

FICHA 2: Análisis comparativo

Parámetros a analizar	Chocolate Comercio Justo	Chocolate tradicional
Análisis antes de abrir el producto		
Tipo de envoltorio		
Precio		
Etiquetado (ver ficha 4)		
País de origen		
Información nutricional		
Otro tipo de información		
Análisis después de abierto el producto		
Color		
Olor		
Sabor		

- ¿Qué opinión tienes sobre el Comercio Justo, una vez has realizado este taller?

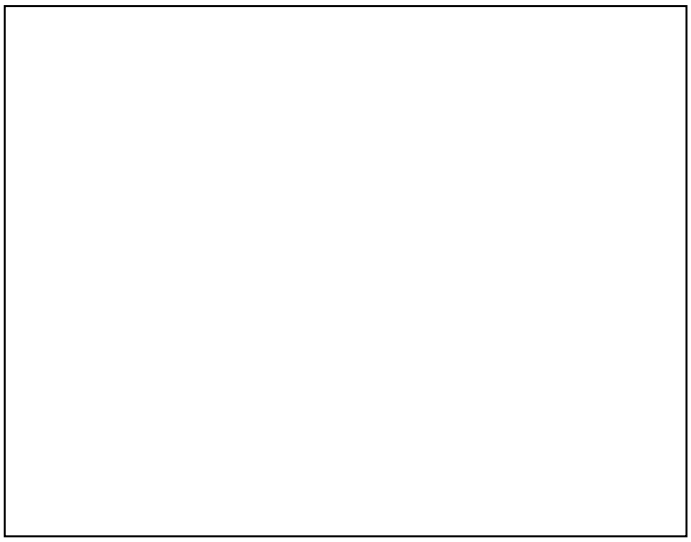
- ¿Cuáles son las diferencias más significativas que has encontrado entre los dos tipos de productos?

- ¿Te parecen muy caros este tipo de productos?

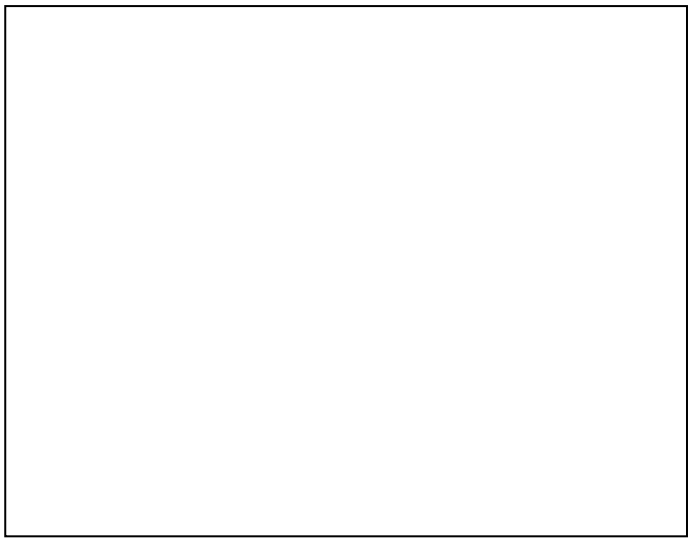
- ¿Si pudieras los comprarías?

- ¿Qué dice la información añadida de los chocolates del Comercio Justo? ¿Crees que sirve para algo? ¿Por qué?

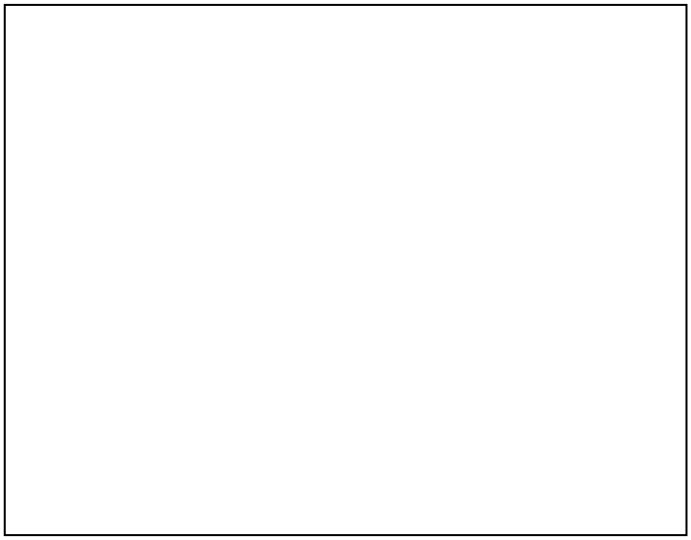
FICHA 3: Etiquetas de productos de Comercio Justo



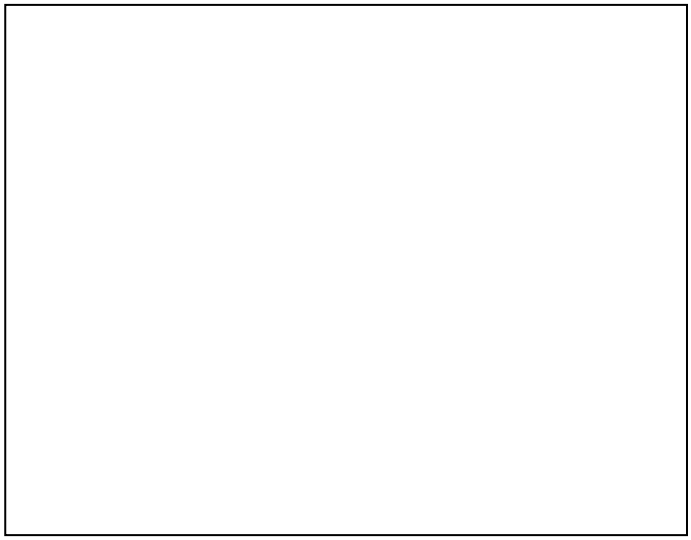
Etiqueta de “chocolate justo” por delante



Etiqueta de “chocolate justo” por detrás



Etiqueta de “chocolate justo” por delante

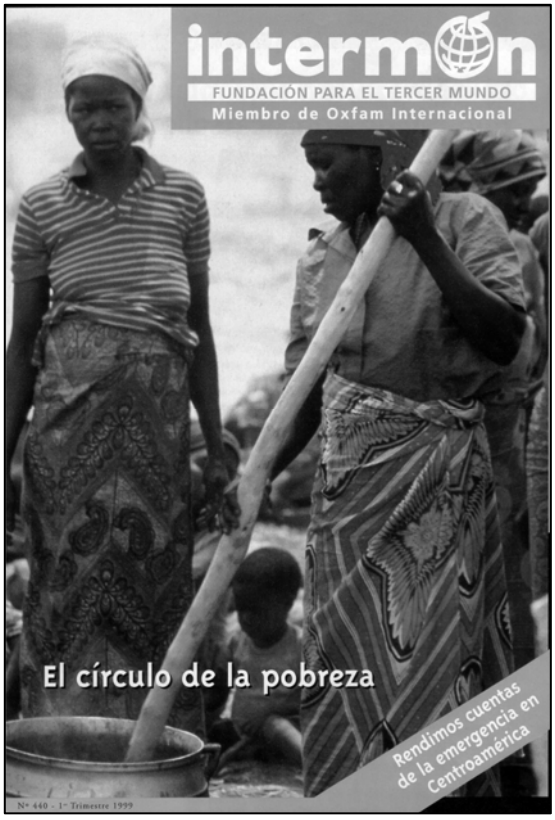


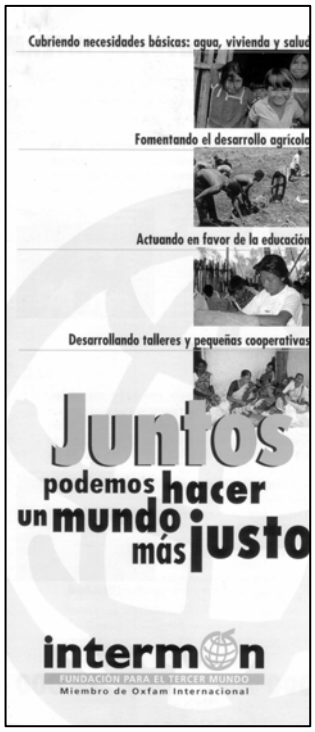
Etiqueta de “chocolate justo” por detrás

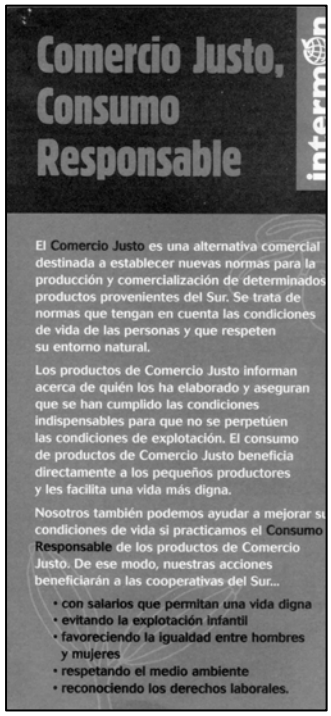
Observaciones:

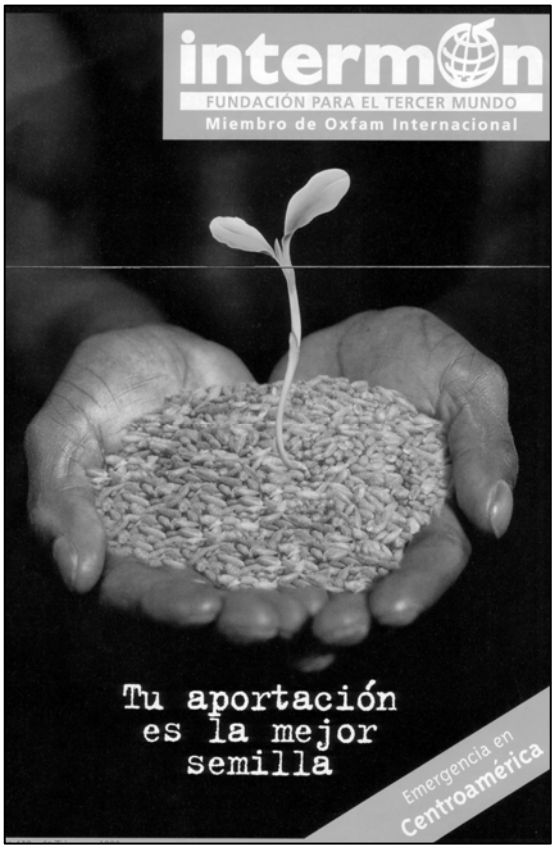
FICHA 4: Anuncios y campañas publicitarias sobre el Comercio Justo











FICHA 5: Compro- produzco- vendo

Pasos para la realización de la carioca:

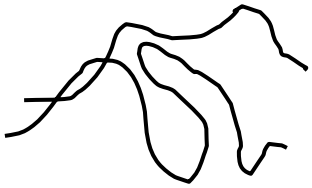
Material:



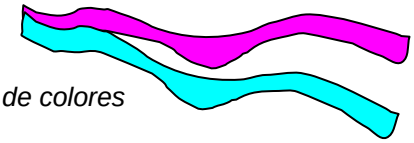
Trozos de plástico

Arroz



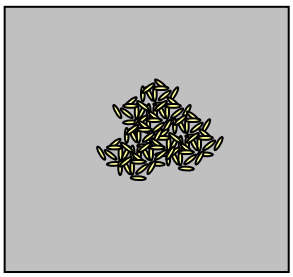


Trozos de cuerdas



Cintas de colores

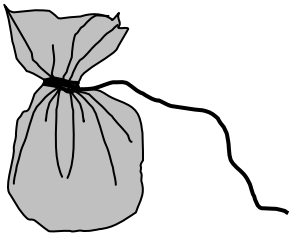
Pasos a seguir:



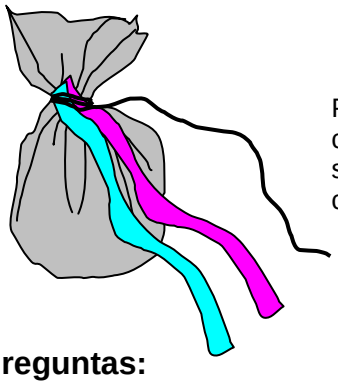
Se coloca un puñado de arroz en el centro del trozo de plástico.



Se unen las esquinas del plástico, de manera que el arroz quede en el interior, como un caramelo.



Ahora se ata la cuerda alrededor de la bolsa, y se da un nudo para que el arroz no se salga



Para finalizar, se atan las cintas de colores sujetadas por la cuerda, y se da otro nudo. Y ya está lista la carioca.

Tarjeta con preguntas:

AL FABRICAR EL PRODUCTO:	**AL COMPRAR EL PRODUCTO:**
1. ¿Por qué ponéis ese precio al producto final? 2. ¿Lo ha podido comprar el otro grupo? ¿Por qué? 3. ¿Creéis que es justa esta situación? ¿Por qué? 4. ¿Qué solución/es propondríais para evitar esto?	1. ¿Habéis podido comprar el producto del otro grupo? ¿Por qué? 2. ¿A qué creéis que se debe ese incremento en el precio? 3. ¿Creéis que es justo? ¿Por qué? 4. ¿Cómo lo solucionaríais?

6. MATERIAL GRÁFICO

Se pueden utilizar carteles y folletos que editan las organizaciones humanitarias internacionales, locales o regionales (ver ficha 4 del material del alumnado).

TALLER 33: OCIO Y TIEMPO LIBRE

1. INTRODUCCIÓN

Los avances de carácter sociolaboral, apoyados por el desarrollo industrial e informático, han hecho que el trabajador y trabajadora, que se levantaba al alba para trabajar en fábricas y talleres y producir lo suficiente para alimentar a su familia, acostándose rendido a la puesta de sol, haya evolucionado hasta ser hoy alguien que trabaja un tiempo determinado y que dispone de cierto tiempo libre para dedicarlo a otras actividades.

Este tiempo libre, que podemos convertir en “oro”, puede también convertirse en una fuente de frustración y soledad si no se sabe emplear de forma satisfactoria. Cada persona tendrá sus gustos pero éstos siempre pueden perfeccionarse o adquirir otros nuevos.

Buena parte del tiempo libre llega a programarse tanto que nos impide divertirnos o desarrollar nuestras aficiones y debilidades. Otras veces se mercantilizan tanto que supone un desembolso importante para las economías medias. La búsqueda del equilibrio es lo que puede satisfacer al individuo que, comprendiendo sus limitaciones y posibilidades, desarrolla sus propias actividades sin presiones sociales.

Se considera una actividad de ocio aquella que no es obligatoria, que se realiza por puro placer y satisface las necesidades de descanso, diversión y desarrollo personal.

Las actividades de ocio admiten muchas clasificaciones: ocio activo o pasivo, ocio creativo o receptivo, ocio individual o colectivo, ocio cultural, ocio físico o intelectual, ocio al aire libre o en espacios cerrados, ocio social, ocio consumista o gratuito, ocio muy costoso o económico, etc.

Este taller trata de provocar la reflexión sobre las distintas alternativas de ocio, intentando que el ocio consumista no prevalezca sobre el ocio basado en valores donde lo atractivo no es lo que se posee o lo que se compra, sino lo que se comparte, la diversión, el desarrollo y el esparcimiento.

2. OBJETIVOS

- Potenciar el ocio como actividad de diversión saludable, descanso y formación y no como actividad consumista.

- Fomentar una actitud responsable y racional respecto al propio ocio.

- Analizar distintas posibilidades de ocio en el tiempo libre.

- Reflexionar sobre las actividades de ocio que, siendo aceptadas socialmente, son sin embargo, alienantes y perjudiciales para la salud.

Las actividades que presentamos aquí van dirigidas a alumnos de últimos cursos de Educación Primaria y, fundamentalmente a Educación Secundaria Obligatoria. El trabajo debe realizarlo individuamente cada alumno, aunque las conclusiones puedan ponerse luego en común.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

El taller puede realizarse en un aula o local con mesas y sillas para trabajar en grupos y una pizarra.

3.2. Material

- Ficha de ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de ocio.
- Ficha de clasificación de ocio.
- Ficha de perfil de personalidad.
- Fichas de valores.
- Material de escritorio.

3.3. Desarrollo de la actividad

Según el tiempo disponible para la realización del taller se deben escoger las actividades más apropiadas para cada edad.

El taller se desarrolla en base a una serie de preguntas.

1. ¿Qué es para nosotros el tiempo libre? ¿y el ocio?

Expuestas las diferentes opiniones, el monitorado aclarará las diferencias existentes entre ambos conceptos:

"El tiempo libre" es el tiempo libre de obligaciones, ya sean éstas laborales, familiares, sociales o individuales, en el que podemos elegir libremente lo que queremos hacer. El tiempo libre se convierte en tiempo de ocio cuando las actividades que realizamos tienen una finalidad exclusiva de diversión y descanso. Nosotros somos protagonistas y no se requiere ningún compromiso previo. Podemos dedicarnos a divertirnos con el único objetivo de la satisfacción personal.

Por lo tanto, "el tiempo de ocio" es la parte del tiempo libre que es auténticamente personal. Por ejemplo, ocupaciones ajenas al ocio serían: el trabajo profesional, el trabajo suplementario o extraordinario, el trabajo doméstico, actividades de mantenimiento (comer, dormir, asearse, etc.), actividades de estudios (cursos, exámenes, idiomas, informática), etc.

2. ¿Qué hacéis en vuestro tiempo libre? ¿y de ocio? ¿qué os gustaría hacer que no hacéis?

El monitor propone como actividad para contestar a estas preguntas la Dinámica de Aladino y los tres deseos (ver material de apoyo) que consiste en escribir en un papel las tres cosas que más se desean. La sinceridad es esencial. Los escritos, anónimos si se quiere, los recogerá el monitorado.

A continuación se hará mención a distintos tipos de ocio. Se pueden distinguir dos grandes grupos de ocio, los denominados ocios activos y los llamados ocios pasivos. Los primeros hacen referencia a un tipo de ocio dinámico, que normalmente requiere movimiento, participación en grupo, en general el estar activo física y mentalmente. Los ocios pasivos se suelen hacer individualmente, no requieren necesariamente el estar en movimiento y con ello se pretende buscar la relajación, la reflexión y el aislamiento.

Las actividades del alumnado se van reflejando en una tabla que se dibujará en la pizarra. El objetivo es que el alumnado se de cuenta de los tipos de ocio que practica y pueda situarse críticamente frente a ellos.

OCIO	CONSUMISTA	NO CONSUMISTA
ACTIVO		
PASIVO		

Se recogerán en el cuadro las actividades de un ocio responsable y no consumista. Estos resultados se contrastarán con los resultados de la Dinámica de Aladino. Lo que se desea realmente puede que no coincida con las acciones en la vida diaria.

Cada grupo elige un tipo de ocio de los reflejados en la tabla para extraer posibles ventajas, así como inconvenientes, todo ello con la ayuda de la ficha 1 del material del alumnado, para iniciar después una discusión o debate.

3. ¿Podéis divertiros sin gastar dinero? ¿qué sitios conocéis a los que acudir?

Lluvia de ideas sobre los recursos de ocio. Se escribe todo en la pizarra.

Se cumplimentará la ficha 2 de clasificación de ocio y se elegirán diez para pasar una tarde después de salir del colegio o instituto, teniendo en cuenta que no disponen de dinero.

Se insiste en que el mejor recurso es la propia creatividad y que es muy interesante estar al tanto de las propuestas de actividades de las instituciones públicas de la zona (ver material de apoyo)

4. ¿Hay algún tipo de ocio que pueda perjudicar vuestra salud o la de los demás?

En este punto se hará hincapié en el perjuicio que suponen determinadas conductas como: beber alcohol, tomar drogas, etc.

5. ¿Os conocéis bien? ¿Sabéis si tenéis capacidades o motivación para alguna actividad?

Se empieza por la gráfica de autoconocimiento (ficha 3) que establece los puntos fuertes de la propia personalidad para poder centrar en ello la atención y contribuir cuidadosamente su crecimiento. Es personal y debe quedarse en poder del alumnado. Las

actividades de ocio pueden servir para potenciar esos puntos fuertes y mejorar los más flojos.

Se reparten las fichas de valores (nº 4) trabajando por grupos un valor de cada serie. Se comentan los resultados y se extraen conclusiones.

Al final se hará una pregunta reflexiva para extraer la esencia del taller o para comprobar qué impacto ha causado el tema. También se puede proponer hacer entre todos un breve resumen de conceptos para fijar contenidos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

El aumento del tiempo libre aparece como una tendencia muy clara debido fundamentalmente a:

a) La redistribución de tareas dentro de los ciclos temporales (días, semanas, meses, años) con una reducción del tiempo dedicado a las actividades productivas. Las jornadas laborales experimentan un recorte, tanto en los puestos de menor nivel de decisión dentro de la organización empresarial como entre los propios directivos.

b) El aumento de la población jubilada. A ellos se une además un sector de la población no activa con más tiempo libre debido a la automatización creciente de las tareas domésticas y un segmento juvenil que se incorpora más tardíamente al mercado laboral.

Una de las principales consecuencias de esta tendencia es el auge de las industrias relacionadas con la ocupación del ocio, en su aspecto tanto informativo como de entretenimiento: parques de atracciones, complejos culturales con propuestas teatrales y cinematográficas, clubes deportivos, centros de formación y especialmente, ofertas de viaje.

El ocio esta vinculado a la actitud con la que se aborda ese tiempo personal, esto es, el sentido que se da a su empleo (activo o pasivo). Estará bien orientada la elección y desarrollo de la actividad si la actitud lleva asociada el sentido de autonomía personal y está basada en una serie de valores que componen el lado más humano de la persona, valores que siempre deben estar presentes y en crecimiento continuo.

A través del ocio el individuo se realiza en toda su dimensión, potenciando muchas de las habilidades y virtudes del hombre. El ocio es, desde un punto de vista más amplio, una forma de vivir positivamente que se puede trasladar a otros ámbitos de la vida (trabajo, obligaciones familiares o sociales) para disfrutar plena e íntegramente de todo el tiempo disponible.

Es importante tomar conciencia de los condicionamientos que inciden en las actividades de tiempo libre y de ocio, que dependerán en buena medida de las características físicas y psíquicas de cada persona, del sentido que le dé a su vida y del contexto socio-económico-cultural en el que se desenvuelva. Cada individuo en función de sus objetivos personales, ya sean de entretenimiento instantáneo o de trascendencia espiritual, debe decidir con absoluta libertad y responsabilidad.

Sea como sea, el ocio ha de ser una vivencia placentera cuya finalidad se encuentre en la misma vivencia, esto es, no importa tanto el resultado como el proceso. Este proceso puede hacer hincapié en el descanso activo (actividad creativa o el contacto con la naturaleza) o el descanso pasivo (dormir, permanecer en actitud contemplativa, leer poesía...), en la diversión (el juego, las fiestas...) o en el desarrollo personal (las artes, las charlas, el anhelo de conocimiento y de autoconocimiento...), si bien todo ocio debe conjugar estos tres elementos. Aunque la importancia del proceso se impone al resultado final, es necesario tomar conciencia del sentido que se da al ocio para evitar abusos o consecuencias no deseadas como despersonalizacion, aburrimiento, pérdida de valores, consumismo, drogadicción, alcoholismo, etc.

4.2. Fichas de apoyo

En este apartado se proponen actividades de ocio que el profesorado puede llevar a cabo con su alumnado.

FICHA 1: Dinámica de Aladino

Imaginad que vamos de excursión a la montaña y de repente, (se dice el nombre del alumno A) cae de bruces contra el suelo. Los gritos alertan al resto y todos os arremolináis a su alrededor. (Alumno B) sale en su auxilio: - “¡Pobrecito, mi niño!”-. Mientras (alumno C), que es muy observador, encuentra en el suelo la cosa con la que (A) había tropezado. –“¡Eh, amigos, venid aquí!”- Entre todos desenterráis ese extraño objeto y, ¿qué es lo que encontráis? (Los alumnos dirán cosas y el monitor, si acaso, dará pistas) –“¡Eso es! Una lámpara de aceite. “- (C) La frota y, ¿qué sale de la lámpara? (...) -¡Un genio! ¡Muy bien!. Pues bien, el genio os concederá las tres cosas que más queráis en esta vida.- (También se puede decir esto último interpretando la voz del genio).

Esta dinámica debe seguir tres pautas:

1. Seriedad, la dinámica consiste en averiguar qué es lo que realmente queremos.
2. Sinceridad, pues sólo nos engañaríamos a nosotros mismos.
3. Realidad, pedir deseos realizables.

FICHA 2: Algunos ejemplos de actividades de ocio gratuitas

Existen entretenimientos y diversiones que son consumibles como las mercancías. Constantemente la publicidad intenta convencernos de que es necesario gastar para pasarlo bien. Sin embargo, a pesar de que la industria del ocio es importante desde el punto de vista económico como generadora de beneficios y empleo, nuestro tiempo debe dirigirse a buscar la diversión de un modo imaginativo y satisfactorio, para lo cual no siempre es necesario acudir a actividades que requieran gasto, como:

- Bibliotecas para lectura o préstamo de libros/cómics/revistas.
- Museos y exposiciones.
- Centros de tercera edad.

- Casas culturales y centros sociales y educativos.
- Casas parroquiales.
- Fiestas populares, de la comunidad o barrio.
- Fiestas organizadas en la propia casa.
- Organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Polideportivos y piscinas municipales.
- Deporte con los amigos, partidos de fútbol, baloncesto, etc.
- Charlas con los amigos en el café, en casa, en el parque, etc.
- Juegos de mesa.
- Juegos de disfraces (de mayores, de profesiones, de famosos).
- Invención de nuevos juegos.
- Composición de música.
- Escritura y premios literarios.
- Dibujo.
- Centros de estudios y debates.
- Publicaciones infantiles.
- Coros, círculos dramáticos, bandas y orquestas estudiantiles.
- Sociedades atléticas y deportivas.
- Torneos y concursos, clubes estudiantiles, competiciones y campeonatos.
- Campamentos, parques y lugares de recreo al aire libre, sitios de interés turístico y paisajístico, etc.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Ventajas e inconvenientes del ocio

Pensad cinco ventajas del ocio que habéis elegido

OCIO ESCOGIDO ..... ☐ ACTIVO ☐ PASIVO

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Ahora pensad en tres inconvenientes sobre el ocio escogido por otro grupo

1. _____

2. _____

3. _____

Sacar dos conclusiones de lo que se ha debatido en clase

1. _____

2. _____

FICHA 2: Clasificación de ocio

Indicad, según vuestro criterio, como consideráis cada uno de los siguientes tipos de ocio, en función de la siguiente clasificación:

A: Activo I: Individual F: Físico CT: Cultural C: Caro CR: Creativo
P: Pasivo CL: Colectivo IN: Intelectual ACT: Anticultural B: Barato

	A	**P**	**I**	**CL**	**F**	**IN**	**CT**	**ACT**	**C**	**B**	**CR**
Escribir											
Dibujar/Pintar											
Leer											
Ir al teatro/cine											
Deportes											
Pasatiempos											
Juegos de azar											
Escuchar la radio											
Componer música											
Ordenador											
Viajar											
Beber alcohol											
Ir a discotecas											
Charlar con amigos											
Ir al campo											
Descansar											
Pasear											
Tomar drogas											
Juegos de mesa											
Tocar instru-mentos											
Ir de excursión											
Espectáculos											
Disfrazarse											
Hacer puzzles											
Salir de com-pras											

Señalar los diez que más os gusten para pasar una tarde después del colegio o instituto, teniendo en cuenta que no tenéis dinero. Indicar el por qué.

Conclusiones:

FICHA 3: Gráfica de autoconocimiento: ¿Qué cualidades tienes?

Es del todo necesario que - de una forma u otra – desarrollemos lo mejor que hay en nosotros. Es preciso que creamos en nosotros y en nuestras potencialidades. Solo así podremos llevarlas a la práctica y aplicarlas, de algún modo, en mejorar el mundo y el futuro.

Completar este cuadro, indicando en qué medida está presente cada cualidad en ti

CUALIDADES	Nada	Algo	Bastante	Mucho	Muchísimo
Actitud positiva					
Puesta al día					
Alegría interior					
Sensibilidad					
Amistad					
Deseo de aprender					
Habilidad artística					
Capacidad de atención					
Creatividad					
Autocontrol					
Facilidad de expresión					
Concentración					
Constancia					
Decisión					
Eficacia					
Actividad					
Entusiasmo					
Reflexión					
Equilibrio personal					
Autoconocimiento					
Saber escuchar					
Experiencia					
Generosidad					
Capacidad de interiorización					
Memoria					
Naturalidad					
Sentido del orden					
Paciencia					
Puntualidad					
Facilidad para la relajación					
Flexibilidad de actitud					
Previsión					
Sinceridad					
Deseo de superación					

Conclusiones:

FICHA 4: Valores

Serie 1	Serie 2	Serie 3	Serie 4	Serie 5
Valor Fantasía 1. Jugar al diccionario 2. _____ 3. _____	Valor Salud 1. Hacer deporte 2. _____ 3. _____	Valor Diversión 1. Jugar 2. _____ 3. _____	Valor Realización personal 1. Estudiar 2. _____ 3. _____	Valor Reflexión 1. Conversar 2. _____ 3. _____
Valor Imaginación 1. Decorar la habitación 2. _____ 3. _____	Valor Habilidades corporales 1. Hacer gimnasia 2. _____ 3. _____	Valor Placer 1. Reuniones con amigos 2. _____ 3. _____	Valor Formación personal 1. Cursos manualidades 2. _____ 3. _____	Valor Sentido critico 1. Comentar película 2. _____ 3. _____
Valor Creatividad 1. Escribir un cuento 2. _____ 3. _____	Valor Buena forma física 1. Jugar al baloncesto 2. _____ 3. _____	Valor Esparcimiento 1. Ir a bailar 2. _____ 3. _____	Valor Desarrollo personal 1.Voluntariado 2. _____ 3. _____	Valor Capacidad de análisis 1.Leer un libro 2. _____ 3. _____

6. MATERIAL GRÁFICO

Se puede decorar el taller utilizando imágenes que representen las diferentes cualidades que se plantean en la ficha 3 del material del alumnado y se refieren a continuación.

Puede ser interesante que al comienzo del taller se entregue papel continuo a los participantes para que puestos uno al lado del otro dibujen lo que les sugiere cada una de las CUALIDADES que se citan: Actitud positiva, Puesta al día, Alegría interior, Sensibilidad, Amistad, Deseo de aprender, Habilidad artística, Capacidad de atención, Creatividad, Autocontrol, Facilidad de expresión, Concentración, Constancia, Decisión, Eficacia, Actividad, Entusiasmo, Reflexión, Equilibrio personal, Autoconocimiento, Saber escuchar, Experiencia, Generosidad, Capacidad de interiorización, Memoria, Naturalidad, Sentido del orden, Paciencia, Puntualidad, Facilidad para la relajación, Flexibilidad de actitud, Previsión, Sinceridad, Deseo de superación. Es una buena forma de decorar el taller y entrar en el fondo del tema.

TALLER 34: HAGAMOS UN VIAJE

1. INTRODUCCIÓN

Es frecuente comprobar que los consumidores cuando salimos de viaje no dedicamos mucho tiempo a organizarlo y prepararlo adecuadamente. En unas ocasiones vamos a la agencia de viajes para conseguir que sea ella quien nos lo organice, siendo la única fuente de información que disponemos, la que allí nos quieran proporcionar, no sabiendo en la mayoría de las ocasiones los derechos que nos asisten. Otras veces únicamente decidimos el lugar que queremos visitar y salimos "pitando" en coche o en algún servicio público sin más preguntas e informaciones.

A veces salimos de viaje incluso a la "aventura", que puede ser muy interesante, pero no cabe duda de que es tremendamente arriesgado. En todos los casos que hemos citado, tanto las personas que confían la organización total de su viaje a una agencia profesional, como las que salen al azar y a la aventura, deberían preparar sin embargo algunas cosas y conocer algunas informaciones para que al final el viaje que prometía ser de placer, no se convierta en una pesadilla de la que no puedan despertar.

En torno a este tema se pueden definir gran cantidad y variedad de actividades. De todas ellas hemos optado en esta ocasión por definir un taller eligiendo las que más cerca pueden estar de la realidad del alumno. El taller consiste en líneas generales, en que el alumnado organice un viaje real o imaginario, y que lo prepare teniendo en cuenta todas las cuestiones que caracterizan los análisis comparativos; ajustarse a un presupuesto, conocer los derechos que asisten al usuario de los distintos tipos de servicios que aparecen en todo viaje que se quiera organizar; saber qué tipo de garantías, seguros y medios de reclamación tiene a su alcance en caso de sufrir algún tipo de problema.

Puede muy bien realizarse este taller justo en el momento en que la clase piensa organizar alguna excursión, algún desplazamiento o viaje de estudios.

2. OBJETIVOS

- Ser capaces de organizar correctamente un viaje, teniendo en cuenta un plan de trabajo previamente definido.

- Realizar un análisis comparativo de las agencias de viajes de la zona; teniendo en cuenta el precio, los servicios prestados, la información proporcionada, y los medios de resolución de reclamaciones de que disponen a la hora de contratar un determinado viaje con ellos.

- Conocer los derechos y deberes que tiene el consumidor que va a utilizar los distintos medios de transporte y los distintos tipos de alojamiento.

- Conocer la clasificación de los alojamientos, los tipos de habitaciones y los regímenes de pensión que existen en la actualidad.

Este taller irá dirigido fundamentalmente a Educación Secundaria Obligatoria y el trabajo puede realizarse en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller no es necesaria ninguna infraestructura especial. Si se realiza dentro de la clase, serán precisas diversas salidas para obtener información. Si se hace en una exposición, esta información estará a disposición de los alumnos en el taller. También necesitaremos mesas y sillas para que los alumnos trabajen en grupos de cinco.

3.2 Material

- Folletos informativos de distintas agencias de viajes.
- Fichas del material pedagógico y didáctico.
- Folletos sobre los derechos de los consumidores de los distinto tipos de transportes y hoteles.
- Folios y bolígrafos.

3.3 Desarrollo de la actividad

Si se realiza en el centro escolar es interesante que coincida con la programación de alguna excursión. En primer lugar, se deberá diseñar el viaje, en grupos. Cada grupo, independientemente, elegirá el lugar al que se quiere viajar y trazará el itinerario en el mapa. Seleccionará el medio de transporte a utilizar, el número de días de estancia, y el lugar donde se va a dormir y a comer. Se realizará un estudio ajustado del precio aproximado que se puede gastar en el viaje, desglosado por conceptos.

Una vez hecho esto, se tratará de descubrir, con ayuda de los correspondientes folletos que figuran en el material del profesor, los derechos que tiene y las obligaciones que contrae el usuario de este viaje; conocer entre otras cosas: qué es el SOV, o seguro obligatorio de viajeros y lo que cubre, y en qué condiciones es necesario presentar las correspondientes reclamaciones en caso de accidentes. Buscar también información sobre en qué lugar se debe reclamar en el caso de que haya algún problema.

Después de que cada grupo ha organizado su viaje particular, y para saber en qué forma puede llevarlo a la práctica, en la segunda fase hacen una salida a la localidad en que viven para realizar un análisis comparativo en las distintas agencias de viajes, con el fin de conocer una serie de datos que figuran en la ficha 2 del material didáctico para el alumnado y descubrir qué agencia de viajes va a organizarles el viaje que tienen pensado, de forma más económica y con más garantías de éxito. Posteriormente deben pedir también precios directamente a las empresas de transporte del medio que han elegido y conectar también directamente con residencias, hoteles u hostales, pidiendo información de acuerdo con los datos de la ficha tres del material didáctico para el alumnado. Si este viaje se va a realizar realmente, se puede pedir por escrito, con tiempo suficiente, a los distintos hoteles, hostales y/o residencias de las distintas zonas que vamos a visitar.

Sería muy interesante que se conociesen también las cuestiones a tener en cuenta si se decide al final anular o cancelar un viaje: para ello puede servir de ayuda la ficha uno del material del profesorado. Cuando se haya recogido todo este tipo de informaciones, los alumnos tendrán que comparar todos los datos y decidirse por una modalidad de viaje, exponiendo además las razones por las que han elegido esa modalidad y no otra. Una

vez que todos los grupos hayan terminado el trabajo, se realizará una puesta en común para elegir el viaje que resulta más interesante; si éste se va a realizar por una agencia o a través de la organización directa, porque ésta resulte más interesante. Si esta actividad se realiza como una actividad puntual, los datos habrán sido proporcionados por el monitor, pero puede llegarse a conclusiones similares.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

El material de este taller es el mismo que el que figura en el siguiente taller, “Investigamos los contratos de viajes”.

4.1 Información General

Régimen de Alojamiento

SA: Solo Alojamiento.

AD: Alojamiento y Desayuno.

MP: Media Pensión.

PC: Pensión Completa.

La media pensión consiste en alojamiento, desayuno y almuerzo o cena. En la mayoría de los establecimientos se puede elegir entre el almuerzo o la cena, indistintamente, pero en otros vendrá previamente especificado.

Tipos de Alojamientos

Las habitaciones pueden ser individuales o dobles pero la tendencia es que los hoteles de nueva construcción sólo tengan habitaciones dobles, de manera que surge una modalidad conocida como “habitación doble para uso individual”. En cuanto al tratamiento legal se trata a todos los efectos de una habitación individual.

No existen como tales habitaciones triples, cuádruples o de mayor número de camas. En realidad son habitaciones individuales o dobles en las que se incorpora una o más camas supletorias. El precio de las sucesivas camas supletorias es inferior a las inicialmente autorizadas para las habitaciones. Por eso, cuando hablamos de precios por persona y noche en una habitación triple o cuádruple, siempre resulta más económico que en una doble, y ésta más económica que una individual.

En nuestro taller tenemos la opción de elegir como alojamiento un camping. En los campings se paga por persona, tipo de tienda o caravana y por los vehículos (coche, motocicletas, autobuses, etc..). Cada concepto tiene su precio. Nosotros vamos a considerar que las tiendas canadienses que llevamos son para un máximo de cuatro personas.

Hoteles y Apartamentos

La diferencia básica entre hoteles y apartamentos es que éstos últimos disponen de las instalaciones necesarias para conservar, elaborar y consumir alimentos. Normalmente encontramos un frigorífico, cocina eléctrica o a gas, utensilios de cocina, mesa, etc..

Jornada

En los hoteles, salvo pacto contrario, la jornada terminará a las 12 horas. Esto implica que no podremos ocupar la habitación el primer día de estancia hasta esa hora y que el último día tendremos que dejarla igualmente antes de las 12. No obstante, los hoteles suelen permitir que una vez que hemos dejado la habitación podamos guardar el equipaje en una habitación destinada a este fin hasta la hora de salida del tren, avión, barco o cualquier otro medio de transporte que utilicemos.

Cada vez se extiende más la modalidad de utilización de la habitación por un tiempo determinado sin que incluya necesariamente la noche.

En los apartamentos, salvo pacto en contrario, la ocupación empezará a partir de las 17 horas del primer día del periodo contratado y terminará a las 12 horas del día siguiente a aquél en que finaliza dicho periodo.

Categorías

Los hoteles son de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella. La diferencia entre las distintas categorías se centra en los servicios complementarios, ya que todos, salvo los de una estrella, han de estar dotados de cuarto de baño.

La categoría de los apartamentos puede ser de lujo, primera, segunda y tercera categoría simbolizados por cuatro, tres, dos y una llave respectivamente.

Los hostales y pensiones están divididos en dos categorías identificadas por estrellas.

Los campamentos de turismo o campings, pueden ser de lujo, primera, segunda y tercera categoría, todos ellos con al menos: servicios independientes, agua potable, energía eléctrica, botiquín, extinción de incendios, restaurante y cafetería.

Otro elemento de juicio importante es la situación del alojamiento. No es lo mismo estar en el centro de una ciudad, con acceso a los principales medios de comunicación, que en las afueras, a tres kilómetros de la playa que a cien metros. En cualquier caso la elección de uno y otro dependerá de las preferencias del cliente, pero siempre habrá que pedir información al respecto. Además de la información que pueda facilitarnos la agencia y sus folletos siempre es bueno consultar a las oficinas de turismo y en las guías y mapas de que disponemos en las bibliotecas públicas o en Internet.

Precio

Los diferentes establecimientos tienen plena libertad para fijar sus precios, sin más obligación que la de notificación a la Administración Turística. Podemos encontrar de este modo que cada hotel puede fijarlos en función de las fechas con diferentes criterios: temporadas climáticas, fiestas populares, días laborales o festivos y fines de semana (muy corriente en las grandes ciudades donde el turista habitual es el hombre de negocios), teniendo en cuenta los periodos vacacionales de los turistas, etc..

Los precios que encontramos en los folletos pueden ser por persona o por habitación. Si encontramos frases como “precio por persona en doble” esto significa que para obtener el precio de la habitación hay que multiplicar por dos. El precio por persona en triple, cuádruple, etc.. será inferior. El IVA estará incluido si no se menciona lo contrario. Para la mayoría de los servicios turísticos será del 7%.

Visitas / Excursiones

Las excursiones de medio día suelen durar alrededor de cuatro horas, y en un día completo ocho horas. Habría que informarse de lo que incluyen antes de su contratación, sobre todo en lo referente a entradas a monumentos. Así evitaremos sorpresas de última hora.

Formalización del Contrato

Al contratar un viaje, tenemos derecho a conocer el precio total de los servicios que la agencia va a prestar. Sobre ese total pueden exigirnos un máximo del 40% en el momento de efectuar la reserva, a modo de señal. A cambio, debemos pedir un recibo o documento justificante en el que conste la cantidad recibida a cuenta, así como el importe total de los servicios, detallando cada uno de ellos si se trata de "servicios sueltos" o de una mención al nombre del paquete si se trata de este caso.

Debemos saber que la agencia podrá cobrarnos, si compramos servicios sueltos, unos gastos en concepto de gestión. Si estos gastos existen, debemos ser informados de su cuantía antes de pagar la señal y figurarán por separado en el recibo que nos entreguen.

Siempre antes de pagar debemos pedir información sobre cláusulas aplicables a posibles responsabilidades, cancelaciones y demás condiciones de viaje y en el caso de los paquetes turísticos una clara y exacta información de todos los servicios incluidos. La ley de viajes combinados va mas allá y relaciona con detalle los conceptos que obligatoriamente deben figurar en el programa o folleto informativo. Además confiere a esta información el carácter de vinculante.

Una vez reservado el viaje y abonada la señal, el resto del importe se pagará cuando la agencia nos entregue todos los documentos necesarios para la realización de los servicios (billetes, bonos, etc.), junto con una factura en la que se especifiquen el precio de cada servicio y los gastos de gestión si los hay. Si se trata de un viaje combinado, el contrato debe formularse por escrito, con detalle de los principales elementos del mismo, y una copia debe ser entregada al consumidor.

Modificación del Contrato

Una vez que hemos concretado el precio y abonado el depósito, solamente se permitirá revisión de los precios por modificaciones de las tarifas de transporte, tasas e impuestos y por cambios sustanciales producidos en el tipo de cambio de las monedas, siempre que conste en el contrato el tipo de cambio aplicado. Será nula la revisión de precios al alza efectuada en los 20 días inmediatamente anteriores a la fecha de salida.

Si el organizador se ve obligado a modificar de manera significativa algún elemento esencial del contrato (incluido el precio), deberá ponerlo inmediatamente en conocimiento del consumidor, que dispondrá de un plazo de 3 días para optar por aceptar las modificaciones o por resolver el contrato sin penalización, siéndole reembolsadas las cantidades pagadas, además de una indemnización que no será inferior a:

a) El 5% el precio del viaje contratado, si el incumplimiento se produce entre los 2 meses y los 15 días previos a la fecha de salida.

b) El 10%, si se produce entre los 15 y los 3 días previos.

c) El 25%, si se produce dentro de las 48 horas anteriores a la salida.

Anulaciones del Cliente

Para viajes combinados:

En todo momento, podemos desistir de los servicios contratados, si bien al devolvernos el importe pagado, las agencias podrán descontarnos en concepto de indemnización:

- Si son servicios sueltos, los gastos de gestión y los de anulación, debidamente justificados.

- Si son paquetes turísticos, los gastos de gestión y anulación y una penalización que será:

  a) Del 5% del importe total si cancelamos con mas de diez y menos de quince días de antelación a la fecha del viaje.

  b) Del 15% entre los días tres y diez.

  c) Del 25% dentro de las 48 horas previas a la salida.

  d) Del 100%, si no nos presentamos a la hora prevista para la salida, salvo causa de fuerza mayor o acuerdo con la agencia en otro sentido.

No obstante todo lo anterior, para eludir la penalización se permite al consumidor la cesión de su reserva a un tercero, siempre que lo comunique con una antelación mínima de 15 días.

Consejos Prácticos

- Seleccione una agencia de la que le puedan dar referencias y, si es posible, que esté adherida al Sistema Arbitral de Consumo.

- Si contrata sobre folleto, compruebe que en él figuran las condiciones generales de contratación.

- En el momento de efectuar la reserva, recuerde que no podrán exigirle un importe superior al 40 por ciento del total del viaje y que deberá figurar **por escrito** en un recibo o documento justificante, en el que además consten las principales características del viaje y el importe total.

- No acepte variaciones del precio total del servicio que contrata a menos que se deban a modificaciones de tarifas de transporte o de cambio de divisa. Si no se debe a estas causas y no está de acuerdo con la nueva oferta opte por la resolución del contrato y la devolución de las cantidades entregadas y de la indemnización si procede. Si lo que acepta es de categoría inferior a la pactada pida la devolución de la parte proporcional del precio y la indemnización correspondiente.

- Compruebe que le han anotado la fecha de salida y que, en caso de anular el viaje reservado, los gastos de penalización no sobrepasan los limites legalmente establecidos.

- Si durante el viaje surgieran problemas, intente resolverlos directamente con la agencia organizadora o sus representantes. En caso de no poder atender su reclamación, recabe y conserve toda la documentación posible para poder reclamar al regreso de su viaje (facturas pagadas, denuncias ante Oficinas de Turismo, comunicaciones por escrito, etc..)

- Al regresar de su viaje, comunique sus quejas inmediatamente a la agencia y solicite la indemnización que crea pertinente. Si no llega a un acuerdo, solicite las hojas de reclamaciones. Entregue la copia de su hoja de reclamaciones junto con la documentación recopilada en el organismo correspondiente de su Comunidad Autónoma, en la OMIC de su ayuntamiento o en la Junta Arbitral de Consumo si la agencia en cuestión está acogida a este sistema.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Decisiones que debe adoptar el alumno o alumna para organizar el viaje

1. Elegir el lugar al que se quiere viajar y trazar el itinerario en el mapa.

2. Elegir el medio de transporte a utilizar, el número de días y el lugar donde se va a dormir y a cenar.

3. Hacer un estudio ajustado sobre el precio del viaje completo, desglosando cada concepto.

4. Describir los derechos que tiene y las obligaciones que contrae el usuario o usuaria.

5. Describir los derechos - y cómo ejercerlos - que asisten al consumidor en el SOV (Seguro Obligatorio de Viajeros).

6. Establecer los lugares donde puede reclamar a lo largo de todo el viaje si hubiera algún problema.

7. Hacer una información para el resto de sus compañeros y compañeras que recoja todos estos puntos, más el resultado de los análisis comparativos y, concretamente, la decisión final de por qué sistema se va a realizar el viaje.

FICHA 2: Análisis comparativo de agencias de viajes

Se quiere realizar un viaje a .....

Nombre de la agencia	Precio del viaje	Servicios incluidos	Tipo de seguro	Derechos del consumidor	Dónde y cómo reclamar

¿Cuál es la agencia que elegirías tú?:

Conclusiones y observaciones:

FICHA 3: Análisis comparativo de alojamientos

Lugar de alojamiento .....

Nombre del alojamiento	Categoría *	Precio	Qué entra en el precio	Dónde y cómo reclamar

* Hostal, residencia, hotel...

Nota: Repetir esta ficha para cada lugar de estancia.

FICHA 4: Hagamos un viaje

NOMBRE: .....

CENTRO: .....

VIAJE A: .....

FECHA DEL VIAJE: .....

NOMBRE DE LA AGENCIA			
NÚMERO DE DIAS			
NOMBRE DEL HOTEL Y CATEGORÍA			
PRESTACIONES DEL HOTEL (1)			
RÉGIMEN ALIMENTICIO (2)			
CARACTERÍSTICAS DE LA HABITACIÓN (3)			
EXCURSIONES ORGANI-ZADAS			
PRECIO			
DESCUENTOS (4)			

(1)	(2)	(3)	(4)
Piscina	SA: Solo Alojamiento	Con baño	Grupos
Minibar	AD: Alojamiento y Desayuno	Con teléfono	Niños
Restaurante	MP: Media Pensión	Aire Acondicionado	Bebés
Otros…	PC: Pensión Completa	Otros…	Otros…

AGENCIA SELECCIONADA	

FICHA 5: Familias en busca de alojamiento

Familia GARCÍA VILA

La familia García Vila busca un alojamiento de vacaciones en Santiago de Compostela, para una semana. No sabe si ir a un hotel, a un apartamento, a un camping... Son seis personas: el matrimonio, tres hijos varones y la abuela. No quieren gastar más de 27 euros por persona y noche.
Busca vuestra ayuda para que le digáis cuál es la mejor solución, y cuáles son sus derechos y obligaciones en ese alojamiento.

Familia SOLER PUIG

La familia Soler Puig busca un alojamiento de vacaciones en Santander, para una semana. No sabe si ir a un hotel, a un apartamento, a un camping... Son tres personas: el matrimonio y una hija de 18 años. Puede gastar hasta 54 euros por persona y noche.
Busca vuestra ayuda para que le digáis cuál es la mejor solución, y cuáles son sus derechos y obligaciones en ese alojamiento.

Familia FONT GONZÁLEZ

La familia Font González busca un alojamiento de vacaciones en Valladolid, para una semana. No sabe si ir a un hotel, a un apartamento, a un camping... Son ocho personas: el matrimonio, los padres de él, los padres de ella y dos hijas de 14 y 16 años. Puede gastar hasta 73 euros por persona y noche.
Busca vuestra ayuda para que le digáis cuál es la mejor solución, y cuáles son sus derechos y obligaciones en ese alojamiento.

Familia SANZ GRAU

La familia Sanz Grau busca un alojamiento de vacaciones en Vitoria, para una semana. No sabe si ir a un hotel, a un apartamento, a un camping... Son cuatro personas: el matrimonio, una hija de 18 años y un hijo de 8 años. Pueden gastar hasta 45 euros por persona y noche.
Busca vuestra ayuda para que le digáis cuál es la mejor solución, y cuáles son sus derechos y obligaciones en ese alojamiento.

Familia RIERA MENDIOLA

La familia Riera Mendiola busca un alojamiento de vacaciones en Madrid, para una semana. No sabe si ir a un hotel, a un apartamento, a un camping... Son tres personas: el matrimonio y un hijo de dos años. Pueden gastar hasta 42 euros por persona y noche.
Busca vuestra ayuda para que le digáis cuál es la mejor solución, y cuáles son sus derechos y obligaciones en ese alojamiento.

FICHA 6: Familias en busca de alojamiento

Teniendo en cuenta la ficha de la familia que os han entregado, utilizando la información que os han entregado o la que vosotros podáis buscar (utilizando Internet u otros medios), tratar de responder a las siguientes preguntas:

Nombre de la familia:

¿Cuál sería el alojamiento más adecuado para esta familia? ¿Por qué?

¿Cuánto les costaría para una semana?

¿Se ajusta al presupuesto?

¿Qué categoría tiene el alojamiento elegido?

¿Qué servicios tienen a disposición de la familia?

¿Qué derechos tienen?

¿Qué obligaciones tienen?

FICHA 7: Supuestos de anulación de reservas de alojamiento

Completa esta ficha con los datos de una familia

La familia: .....

Tenía reservado alojamiento en: .....

Pero al final se procede a la anulación. ¿Qué derechos y deberes tiene el consumidor en los siguientes supuestos?:

Si la familia ha contratado personalmente el alojamiento y decide anularlos el día anterior.

Si la familia ha contratado en alojamiento a través de un viaje organizado por una agencia de viajes y decide anularlo 10 días antes.

Si la familia ha contratado personalmente el alojamiento y le dicen “lo siento pero está todo ocupado”.

Si la familia ha contratado el alojamiento a través de un viaje organizado por una agencia de viajes y le dicen 10 días antes que no se puede realizar.

6. MATERIAL GRÁFICO

Para decorar el taller se puede elaborar un cartel en el que se incluyan las clasificaciones de los alojamientos y su significado.

TALLER 35: INVESTIGAMOS LOS CONTRATOS DE VIAJES

1. INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes son como una tienda donde se venden viajes organizados, aderezados y listos para consumir. La propia agencia - al igual que sucede en las tiendas - no es la que fabrica directamente el producto final que nos ofrece, sino que contrata su organización con una empresa mayorista del sector. También en las agencias, como sucede con las tiendas, hay gran cantidad de puntos de venta de viajes distintos, lo que no sucede con las empresas mayoristas. De esta forma, podemos encontrarnos - y de hecho nos encontramos - que distintas agencias de viajes se surten de las mismas empresas mayoristas y tienen por tanto los mismos viajes organizados. Por ello, cuando contratamos un viaje organizado, debemos tener en cuenta que hay una serie de intermediarios a considerar que han participado en la organización: la agencia de viajes, la agencia mayorista, las compañías de transporte (públicas o privadas), el gremio de hostelería y un largo etcétera. Esta combinación de intereses confluyentes trata de sacar al mercado un producto que se venda, y, a veces, lo consigue ofreciendo uno de calidad, ajustado en el precio, que responde a lo que se anuncia, con lo cual el consumidor no tendría nada que objetar. Puede suceder que el parecido entre lo que se ofrece en los maravillosos folletos informativos de las agencias de viajes y la posterior realidad, difiera en muchos aspectos. En este caso el consumidor debe saber que lo que se ofrece en la publicidad forma parte del contrato; debe saber detectar dónde está el posible fraude y qué mecanismos puede utilizar para conseguir la reparación del posible daño causado.

Con la proliferación de viajes escolares que se organizan cada año, cada vez con mayor frecuencia en los últimos cursos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, el alumnado se ve obligado a conectar con este tipo de servicios; por ello es interesante que conozcan su funcionamiento. Este taller y el de detectives de las agencias, son una forma de poner en contacto al alumnado con el tema. En este caso convirtiendo la clase en una agencia de viajes y en el otro descubriendo a través de supuestos concretos los problemas o fallos surgidos a través de agencia.

La agencia de viajes es en realidad un supermercado, una tienda donde, en lugar de vender alimentos, zapatos, o vestidos, se venden viajes a distintas partes del mundo. Pero además, es un servicio, ya que intervienen una larga lista de cuestiones relacionadas con éstos, y como tal servicio debe haber un contrato por medio. El consumidor a la hora de "comprar" su viaje organizado, debe conocer una serie de cuestiones si no quiere después tener que lamentarlo. En estos casos, al igual que en otros temas, la información preventiva juega un importante papel, y puede librarnos de sorpresas no deseadas.

Se incluyen aquí dos propuestas diferenciadas de talleres:

- Una propuesta de taller consiste en que el alumnado sepa establecer las diferencias entre lo que se ha contratado en un viaje organizado, y lo que en realidad se le ha ofrecido. Que sea capaz de identificar posibles situaciones incorrectas dentro de este viaje; que conozca los pasos que puede dar para acercarse a su solución. Se aborda siguiendo la fórmula que denominamos "jugando a detectives", que puede resultar motivadora para el grupo de chicos que realicen la actividad. Los casos a investigar pertenecen a su realidad más cercana.

- La otra propuesta de taller consiste básicamente en diseñar un viaje y lanzar la campaña publicitaria correspondiente para que el consumidor lo conozca y lo compre. Eso sí, la nuestra será una agencia que defienda los intereses del consumidor y cumpla todos los derechos que éste tiene, siendo especialmente cuidadosa en uno de ellos, el derecho a recibir una información veraz, completa y concreta de los productos que compra, aunque esto sea un viaje.

PROPUESTA 1:

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con la realidad de las agencias de viajes y qué tipo de servicio ofrecen al consumidor.

- Ser capaz de establecer diferencias entre lo que se ha contratado en un viaje y la realidad final que se ofrece.

- Ser capaz de identificar las posibles situaciones incorrectas dentro de un viaje simulado, que entrañan algún tipo de fraude económico, o algún tipo de riesgo sanitario y/o físico.

- Saber, básicamente, los derechos y obligaciones que tiene como usuario de este servicio.

- Conocer, básicamente, los pasos que puede dar para acercarse a su solución.

El taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Primaria, pudiendo también trabajarse en Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. La organización del trabajo se llevará a cabo por medio de grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller no necesita una infraestructura específica; se puede procurar ser sugerente en la decoración si se va a realizar en Exposiciones (con lupas que signifiquen la investigación, y otros atuendos detectivescos; en la pared se puede colocar una ampliación de la ficha 2 del material pedagógico del profesorado). Por lo demás, las mesas y sillas para el trabajo en grupos.

3.2. Material

- Cartulinas, pinturas, rotuladores, etc, para hacer murales.

- Folios y bolígrafos.

- Folletos de agencias de viajes.

- Ejemplo de un contrato suscrito con una agencia de viajes.

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller puede comenzar comentando si ellos conocen alguna agencia de viajes, si han estado alguna vez allí, si realizaron algún viaje con su familia y durante él resultó que tuvieron algún problema, y cómo lo resolvieron, etc...

Después de este breve coloquio inicial el monitorado y/o profesorado les explicará que se trata de jugar a los detectives. Se les darán tres casos (ver fichas 2, 3 y 4 del profesor) para resolver, en los que deben encontrar los problemas que se den en la historia y terminar de resolverla dando la solución oportuna a cada caso. Se trata, por tanto, de que hagan lo siguiente:

- Análisis comparativo entre lo contratado y ofrecido por la agencia de viajes, y lo que después sucede en la práctica.

- Que descubran los posibles fallos cometidos por el consumidor (ver ficha 1 del profesor), y los posibles incumplimientos de contrato por parte de la agencia de viajes.

- Que den las soluciones que estimen oportunas a cada uno de ellos; aquellas que son exigidas por la legislación, y aquellas otras que, sin estar citadas expresamente en las leyes, considere el grupo que deberían darse al caso.

Al final, se pondrán en común los trabajos para discutir las posibles soluciones y ver cuál es la mejor. Si queda tiempo, pueden ellos mismos inventar otros casos parecidos, e intercambiarlos de unos grupos a otros, de forma que el caso inventado por un grupo sea otro el que lo resuelva.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

FICHA 1: Cuestiones a tener en cuenta por el consumidor que utiliza los servicios de una agencia de viajes.

Cuando un consumidor requiere los servicios de una agencia de viajes, debe tener en cuenta lo siguiente:

- Pedir siempre un presupuesto desglosado del viaje: lo que comprende, lo que no comprende, y además por conceptos.

- Informarse si la agencia de viajes tiene algún tipo de seguro que cubra posibles riesgos.

- Pedir que por ambas partes se firme el contrato de prestación de servicios con los acuerdos a los que se han llegado (no dejar nada apalabrado, todo lo que se promete debe figurar por escrito en el contrato).

- Conocer las responsabilidades en que incurre el consumidor en caso de incumplimiento de contrato por su parte (por ejemplo, antelación del viaje, aplazamientos, no presentación a la hora prevista en el lugar de salida del viaje, etc...) (ver Ley 21/1995, reguladora de los viajes combinados – BOE 161-07/07/95)).

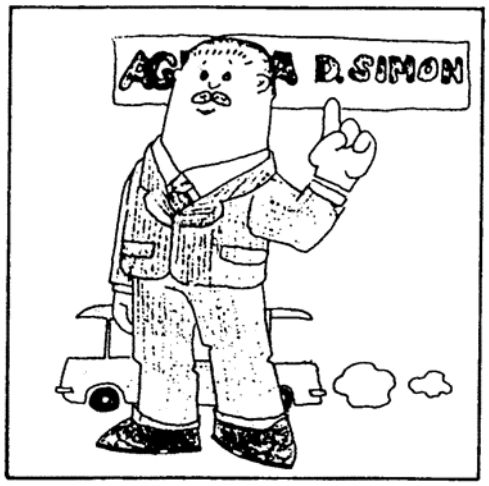
- Conocer las responsabilidades que contrae la agencia y a lo que está obligada (ver la Ley).

- Saber qué procedimiento sigue la agencia cuando hay algún problema y dónde puede reclamar el consumidor.

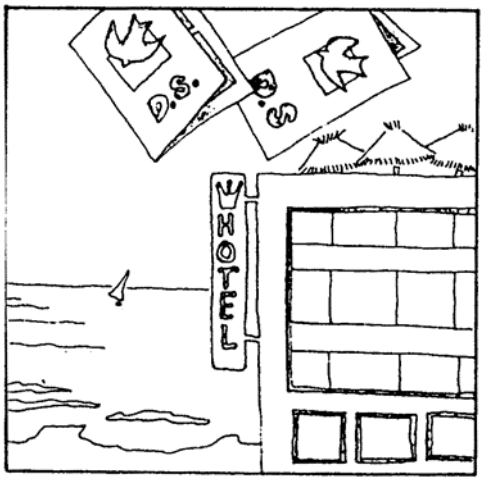
El consumidor siempre puede recurrir a una asociación de consumidores, OMIC u organismo público a pedir información preventiva antes de realizar el viaje, o a denunciar el caso, (debe hacerlo siempre en el momento que ocurre el hecho y no debe dejar pasar muchos días).

FICHA 2: Una historia en viñetas

PRIMERA PARTE

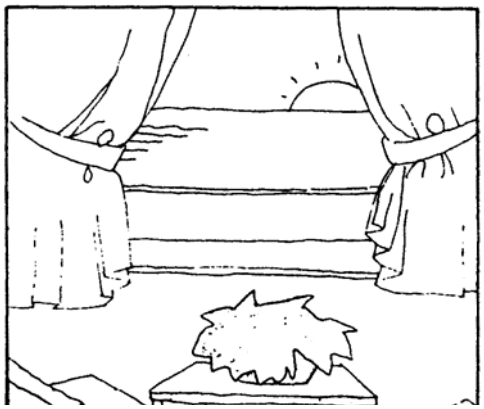


Los de octavo se han montado
un viaje organizado,
a una agencia han recurrido,
y un presupuesto han pedido.



Don Simón les ha ofrecido
un bonito recorrido.
Les ha dado mil folletos,
de fotografías repletos.

En viajes, “LA OCASIÓN”
es, seguro, la mejor.
Todos contentos están
por lo que les va a costar.



En el precio conseguido
esta ya todo incluido:
salidas desde la base,
autobuses de postín,
hotel de primera clase,
y comidas de festín.

Habitaciones de ensueño,
muy grandes y para dos,
desde ellas se ve el mar,
sin moverse del balcón.



El regreso, en avión,

el 23 por la tarde,
todos morenos vendrán
y cargados de equipajes.

Los de octavo son la envidia,
esto es una maravilla,
la agencia de Don Simón
es un chollo, sí señor.

SEGUNDA PARTE

Los de octavo preparados,
es el día señalado.
¡Pero bueno, este autobús...!
¿Será el nuestro? ¡Vaya bluff!:
Esto esta desvencijado,
viejo, sucio y oxidado.

El chófer no sabe nada,
él hace lo que le mandan,
el viaje es de locura,
tres pinchazos, un parón,
cuatro horas de retraso,
y al final, un reventón.

Por fin llegan al hotel,
esto tiene buena pinta,
justo está al lado del mar,
cuatro estrellas y dos pistas.

Lo siento, todo ocupado,
dice el dueño del hotel,
ya hemos dicho a “LA OCASIÓN”
que deben ir al “EDÉN”.

El “EDÉN” es un hotel viejo,



que está sucio, abandonado,
a ocho kilómetros mas
de la playa donde estamos.

Habitación para seis,
pequeñita y con literas,
desde ellas se ve el mar,
pintado en las escaleras.

La comida sabe a poco,
salchichas, huevos, manzanas,
algún día jamón york,
y otros días, ensalada.

El regreso, el 22
por la mañana temprano,
como hay huelga de aviones,
vuelta al autobús de antaño.

El viaje organizado
que les brindó Don Simón
ha resultado un engaño
que exige reparación.

En las viñetas siguientes,
ofrece la solución
para arreglar este fraude
de la agencia “LA OCASIÓN”.

FICHA 3: Casos para analizar: Viaje de fin de semana

El matrimonio Gómez, con su hijo Sergi de 13 años, ha decidido viajar este fin de semana invernal. Manuel, el padre, ha pasado unos días antes por la agencia de viajes "LA OCASIÓN" y ha visto la oferta de un bonito viaje a la Sierra. Recoge el folleto informativo y lo lleva a su casa. En el folleto se ve el precioso lugar elegido y la cabaña; son apartamentos para dos, bien acondicionados; salón, dormitorio y baño.

- Claro que… esto es un problema - dice Isabel, la madre - y Sergi ¿dónde dormirá?.

- Si la cabaña tiene dormitorio y salón, Sergi puede dormir en el salón, tal vez haya alguna cama mueble. Lo preguntaré mañana, cuando pase por la agencia a pagar, dice el padre.

Don Simón asegura a Manuel que no hay ningún problema para que Sergi les acompañe, en la cabaña hay sitio de sobra para todos, claro que el precio es más caro, pues el viaje cuesta 240,40 euros para dos, pero siendo tres costará 300,51 euros.

- Por eso no hay problemas, afirma Manuel.

- Entonces, todo arreglado.

Se dan la mano y Manuel paga su viaje y recoge el recibo en el que pone:

Por viaje a la Sierra: 300,51 euros.

Cuando llegan a la Sierra surge el primer problema: la persona que atiende los apartamentos no quiere dejar entrar a los tres, pues dice que tiene orden de que no entren más de dos. Después de una larga discusión, por fin el señor (no sin antes llamar a la agencia de viajes para confirmar el tema) les permite al acceso a la cabaña.

- ¡Qué horror!, toda la mañana perdida - dice el padre.

La cabaña es tal y como estaba descrita en el folleto, pero hay un pequeño detalle que éste omitía: el salón y el dormitorio son una sola pieza, y el sofá no es un sofá - cama. ¿Dónde va a dormir Sergi? Sergi está indignado, porque además él no era el más interesado en hacer ese viaje y ahora tiene que dormir en el suelo y en la misma habitación que su padre y su madre, y además sin saco de dormir, ni apenas ropa.

Tras una noche de frío y no muy buenas caras; hartos de malos olores pues cerca de la cabaña hay un vertedero de basuras, vuelve la familia Gómez indignada y dispuesta a protestar, ¿qué solución le veis a este caso?.

FICHA 4: Casos para analizar: Vamos a esquiar

Un grupo de alumnos y alumnas de segundo de la ESO del colegio ....., con dos profesores, han decidido ir a esquiar a una estación no muy lejana, y de paso recibir unos cursillos sobre este deporte. Son 18 en total en el grupo. Un profesor y dos alumnos han recorrido las distintas agencias de viajes para informarse si hay algún tipo de viaje organizado en alguna de ellas, parecido a lo que necesitan. En dos de las seis agencias visitadas han encontrado información sobre el tema y han pedido un presupuesto detallado y desglosado en cada agencia.

Agencia 1

Viaje a la estación de esquí "LA INVERNAL". Por ocho días, todo incluido: desplazamiento, estancia, alojamiento más un profesor de esquí por cada seis alumnos y cuatro horas de clase diarias; 60,10 euros, por persona.

Agencia 2

Viaje a la estación de esquí "LA INVERNADA". Siete días, incluido desplazamiento, estancia, alojamiento y enseñanza de esquí (atención individualizada) cinco horas de clase: 54,09 euros.

En clase estudian estas dos alternativas y deciden elegir la segunda, porque, aunque es un día menos, resulta más económica proporcionalmente, y además es más interesante desde el punto de vista de aprender esquí, ya que tiene atención individualizada y más horas de clase.

El grupo decide ir a "LA INVERNADA", y una vez allí se encuentra con que la clase individualizada quiere decir lo siguiente: hay un profesor por cada grupo de 30 personas, todas mezcladas (niños pequeños, mayores, de mediana edad, etc,..) , que al comienzo el profesor habla con cada uno de ellos y le dice, por ejemplo:

- Andrés, haz durante 20 minutos tal cosa.

Por otra parte, de los siete días, tres no hubo clase ya que el profesor se puso enfermo y no había ningún sustituto. Para más "inri" descubren que también tienen que pagar la comida ya que ésta no estaba incluida. A la vuelta, el grupo decide resolver el caso, ¿qué debe hacer el grupo para conseguirlo?

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

El alumnado utiliza las fichas del profesorado del punto anterior y además puede disponer de folletos informativos sobre la legislación de las agencias de viajes.

PROPUESTA 2

2. OBJETIVOS

- Conocer básicamente el funcionamiento de una agencia de viajes, los pasos que suele dar ésta para organizar sus viajes.
- Conocer los distintos tipos de transporte que se pueden utilizar a la hora de organizar un mismo recorrido.
- Saber diseñar un viaje determinado a un punto en concreto y calcular el coste del mismo en el medio de transporte que se elija.
- Acercar a los participantes al conocimiento de los derechos y obligaciones que tiene el usuario de cada tipo de transporte y conocer qué derechos de reclamación tiene el consumidor de este tipo de servicios.

Se propone realizar este taller en los últimos cursos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

No se necesita en este caso una infraestructura especial aunque sería conveniente, si el taller se realiza en una exposición, que la decoración del taller sea suficientemente sugerente; puede ser montado simulando una agencia de viajes con su escaparate para colocar carteles publicitarios, mostrador, etc. También se necesitan mesas y sillas para el trabajo en grupos de los alumnos.

3.2 Material

- Mapa de la región o de la zona para el alumnado de Educación Primaria, y de España y del mundo para Secundaria y Adultos.
- Distintas fichas del material del profesorado y del alumnado.
- Folletos informativos sobre distintos medios de transporte.
- Revistas y folletos de divulgación de distintas agencias de viajes.
- Revistas y periódicos para recortar y hacer collage.
- Folios, bolígrafos, pinturas, tijeras, billetes de medios de transporte.

3.3 Desarrollo de la actividad

Al comienzo del taller se puede plantear un pequeño coloquio sobre si el alumnado han visitado alguna vez una agencia de viajes, qué es lo que más les ha llamado la atención de éstas; si ellos o en su familia han realizado alguna vez un viaje organizado por una de estas agencias. Se puede hablar entonces sobre la información que les ha ofrecido la agencia de viajes. Se pueden ojear distintas revistas de agencias de viajes que habrá en el taller, y ver qué bonitos pintan los paisajes y los hoteles.

Pasados estos minutos iniciales se les propondrá al alumnado la actividad que va a desarrollar. Se trata, - para el alumnado de Educación Primaria -, de que organicen un viaje simulado dentro de la zona o región donde viven. Para ello tendrán que elegir en primer lugar el itinerario a seguir; con ayuda del mapa de su zona deben señalar el punto donde están en ese momento y el lugar donde teóricamente van a ir las personas que compren ese billete. Deben elegir también si el viaje lo van a realizar los futuros consumidores en autobús, en tren, en coches particulares, andando, etc. Deben calcular el coste del autobús y de la estancia en los distintos tipos de residencias, que hayan elegido (ver fichas 1, 2 y 3 del material didáctico para el alumnado).

Una vez que han diseñado exactamente qué tipo de viaje quieren lanzar al mercado, se pondrán a diseñar el folleto informativo que puede ser un díptico, con una portada atractiva, buscando el eslógan que va a ser el motor de la campaña, y poniendo en el folleto todos y cada uno de los aspectos del viaje, que pueden ser, entre otros, los siguientes:

- Mapa del recorrido del viaje.
- Itinerario previsto.

- Medio de transporte que se va a utilizar y derechos que tienen los consumidores que utilicen este medio de transporte.

- Duración del viaje.

- Lugar en el que se va a dormir.

- Cómo y dónde va a ser la comida.

- Coste total del viaje y aspectos que incluye.

- Derechos de los consumidores en cada caso.

- Obligaciones o compromisos que adquieren los consumidores al realizar este viaje, y dónde pueden reclamar en caso de que tengan algún problema.

Aclarados estos puntos, comenzarán a diseñar el díptico que lanzarán a los consumidores y el cartel informativo para vender el viaje.

Si se organiza con alumnado de Educación Secundaria Obligatoria pueden plantearse conocimientos geográficos más amplios y viajes a otros puntos de nuestro país o a otros países. Una vez se han diseñado, trabajando por grupos, los distintos folletos informativos de los viajes que han organizado, deberán exponerse y discutir las razones de haber elegido ese tipo de viaje; para lo cual se deben tener una serie de criterios: si lo que se pretende es organizar un viaje económico, cómodo, si interesa ahorrar energía, etc.

Si este taller se realiza dentro del centro escolar, el tema puede dar de sí para organizar un estudio más amplio de las distintas agencias de viajes de la zona, e incluso para organizar un viaje de verdad por parte de los propios alumnos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

El profesorado dispondrá aquí del material señalado anteriormente para el taller 37 “Transporte colectivo”, además de la ficha 1.

FICHA 1: Recargos al usuario de un transporte público por anulaciones o cancelaciones de billetes

Tiempos	Tren	*Autobús*	*Avión*
Durante las 24 horas antes del vuelo			20% (1)
Antes de las 48 horas de salida		10%	
Entre las 48 y las 2 horas antes de la salida		20%	
Durante las 2 horas antes de la salida		No devuelven nada	
Hasta 15 minutos antes de la salida del tren	15%		

(1) Si es por causa de fuerza mayor, no se recarga nada y la devolución se puede reclamar hasta 30 días después del vuelo.

NOTA: No se recarga nada si es por causa de la compañía, en este caso hay incluso hasta indemnizaciones

FICHA 2: Consumo de energía de los distintos medios de transporte

No es fácil establecer el consumo real de energía de cada medio de transporte, pero sí es posible hacer una lista de menor a mayor, que puede servirnos de orientación a la hora de elegir:

1. Ir andando.
2. Ir en bicicleta.
3. Ir en tren.
4. Ir en autobús.
5. Ir en coche particular.
6. Ir en avión.

FICHA 3: Tipos de alojamientos y precios de los mismos (sólo dormir)

Estos precios son orientativos.

1. Acampada libre: Nos sale gratis. Es necesario llevar la tienda de campaña y pedir las autorizaciones correspondientes.
2. Camping: Entre 1,78 euros y 4,70 euros por persona y día.
3. Albergues: Entre 7 y 9 euros por persona y día.
4. Casas rurales: Entre 15 y 25 euros por persona y día.
5. Pensiones: Entre 25 y 35 euros por persona y día.
6. Hostales: Entre 20 y 45 euros por persona y día.
7. Hotel de 1 o 2 estrellas: Entre 30 y 80 euros por persona y día.
8. Hotel de 3 o 4 estrellas: Entre 60 y 140 euros por persona y día.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Decisiones que se deben adoptar para la organización de un viaje

A la hora de organizar vuestro viaje, para lanzar después un folleto informativo, debéis tomar las siguientes decisiones:

- Elegir el lugar al que se quiere viajar y trazar el itinerario correspondiente en un mapa.
- Elegir el medio de transporte a utilizar, el número de días y el lugar donde se va a comer.
- Hacer un estudio ajustado sobre el precio del viaje completo, desglosando cada uno de los conceptos.
- Describir los derechos y las obligaciones que tiene el usuario de este viaje que estáis organizando.
- Establecer el lugar donde pueden reclamar las personas que al realizar el viaje tengan algún problema.
- Diseñar el folleto informativo con todos estos datos de forma atractiva, para lo cual podéis usar las técnicas publicitarias que consideréis oportunas.

FICHA 2: Datos que podéis incluir en vuestro folleto informativo

1. Portada atractiva.
2. Mapa del recorrido del viaje.
3. Itinerario previsto reflejado en el mapa.
4. Medio de transporte que se va a utilizar.
5. Días que va a durar el viaje.
6. Lugar en el que se va a dormir.
7. Cómo y dónde va a ser la comida.
8. Coste total del viaje.
9. Derechos de los usuarios en cada caso.
10. Obligaciones que contraen.
11. ¿Dónde pueden reclamar en caso de problemas?

ITINERARIO Y MAPA

FICHA 3: Cálculo de costos

Anotar los diferentes tipos de gastos a considerar en el viaje en los diferentes puntos del recorrido.

	PUNTOS DEL RECORRIDO			
Tipos de gastos	1	2	3	4
Viaje en (indicar medio de transporte)				
Alojamientos (indicar el tipo en cada caso				
Excursiones (indicar cuáles)				
Otros gastos				
Total parcial				
Suma total				

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

En el momento de realizar el taller deben conseguirse folletos publicitarios de diferentes agencias de viajes y exponer en un panel las condiciones generales que en ellos aparecen. Este material junto a las imágenes de viajes puede ser útil para decorar el taller.

TALLER 36: DERECHOS Y DEBERES DEL VIAJERO

1. INTRODUCCIÓN

Los viajeros en cualquier medio de transporte tienen derechos y obligaciones. La Comisión Europea ha editado la “Carta de Derechos del Viajero” en la que éstos se sintetizan.

En algunos medios de transporte se ha incluido esta información para que el consumidor pueda conocerlos “in situ”.

En este taller se trabajan los derechos y deberes de las personas en su condición de viajeros.

Los pasajeros de transporte aéreo se han visto afectados por un progresivo y rápido deterioro de los servicios que prestan las compañías aéreas y los organismos que gestionan los aeropuertos. Pese a que la actual situación se debe, en gran medida, al crecimiento experimentado por el sector del transporte aéreo, junto a su liberalización y el aumento del numero de transportistas, en ningún caso se puede obviar la legislación vigente, la exigencia de su cumplimiento y la actualización y ampliación del reglamento en vigor para afrontar los graves problemas existentes en los aeropuertos, como la falta de información, la exposición clara y legible de los derechos de los pasajeros, la asunción de responsabilidades o el cumplimiento de los derechos de los viajeros.

La Comisión Europea ha estado examinando la posibilidad de aumentar la protección de los pasajeros de las compañías aéreas conforme al Derecho Comunitario. Por ello, puso en marcha un estudio detallado con el objeto de evaluar las condiciones de los contratos de transporte aéreo desde el punto de vista de los intereses de los consumidores. Actualmente la Comisión está considerando las recomendaciones de dicho estudio, teniendo en cuenta las reglas sobre competencia y la legislación en materia de protección de los consumidores. Sólo cuando se haya concluido esta evaluación se podrán estudiar y decidir posibles nuevas iniciativas por parte de la Comunidad en este campo.

La práctica autorizada que realizan las compañías aéreas, vendiendo más billetes que plazas tiene el avión, y que legalmente se denomina “exceso de reservas” (overbooking). Esta práctica se ha autorizado para evitar que, debido a las anulaciones, los vuelos vayan con plazas libres. Sin embargo, no puede superar el 10% del número de plazas.

Debido a ello, si el usuario no se presenta con tiempo suficiente al embarque, puede encontrarse con la desagradable sorpresa de que, aunque tenga billete, no puede volar porque su plaza ya ha sido ocupada por otra persona.

También puede darse overbooking en otros medios de transporte y en otros servicios, como hoteles, etc. La ley no contempla ni regula esta posibilidad.

2. OBJETIVOS

- Ser conscientes del grado de conocimiento que tienen los consumidores de su entorno próximo sobre los derechos que les asisten como viajeros.

- Conocer y ser capaz de divulgar los derechos básicos que asisten al viajero y viajera de los diferentes medios de transporte.

- Ser capaz de saber como actuar en caso de tener que reclamar por “overbooking”.

- Conocer los derechos en caso de “overbooking”.

Este taller va dirigido principalmente a alumnado de último ciclo de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller no es necesaria ninguna infraestructura especial. Si se realiza dentro de la clase, serán precisas diversas salidas para obtener información. Si se hace en una exposición, esta información estará a disposición del alumnado ya en el taller. También necesitaremos mesas y sillas para trabajar el alumnado en grupos.

3.2 Material

- Fichas del material pedagógico y didáctico.

- Folletos sobre los derechos de los usuarios de los distintos tipos de transportes.

- Folios y bolígrafos.

- Círculos concéntricos de dos tamaños.

- Chinchetas de encuadernar de dos puntas

3.3 Desarrollo de la actividad

Propuesta A: CONOCE TUS DERECHOS AL VIAJAR

Si la actividad se va a realizar en clase, se puede plantear la elaboración de un estudio de campo para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de transporte y si se cumplen sus derechos. Se trataría de:

- Preparar un modelo de encuesta con dos apartados claramente diferenciados: en el primero se tratará de investigar si los usuarios conocen qué derechos le asisten en los diferentes medios de transporte. En la segunda parte se tratará de investigar cómo perciben los consumidores el nivel de cumplimiento de los derechos que le asisten como usuario - viajero. (Para desarrollar este apartado se puede obtener información en los otros talleres de este grupo)

- Pasar la encuesta entre familiares y amigos del alumnado de clase. Se procurará encuestar al mismo número de hombres y de mujeres. Se pueden establecer grupos por edades.

- Incluir los resultados en una tabla de cálculo para poder elaborar gráficos y sacar conclusiones con más facilidad.

- A la vista de los resultados elaborar un material informativo (por ejemplo, en forma de cómic para los más jóvenes y de folleto informativo para todos) sobre los derechos de los viajeros y viajeras en los diferentes medios de transporte.

- También se puede elaborar la guía del viajero en la que se recojan los diferentes medios de transportes y los derechos más significativos que le asisten al consumidor en cada uno. La guía puede elaborarse en forma de fichas para cada modelo de medio de transporte.

- Otra idea puede ser elaborar una tabla giratoria con dos círculos con varios niveles de información. En el círculo fijo se incluirán los datos más importantes y en la móvil los transportes.

Si la actividad se realiza en un taller de un tiempo determinado se puede plantear como actividad la elaboración de la tabla giratoria práctica de bolsillo en la que se recogen de forma extractada los derechos de los usuarios en los diferentes medios de transporte. Para lo cual el proceso puede ser el siguiente:

- Cumplimentar el cuadro de doble entrada que se recoge en la ficha 1 del material del alumnado. Para ello serán de utilidad los folletos informativos (también son de utilidad las informaciones recogidas en los otros talleres de este grupo).

- Pasar los datos más significativos de este cuadro a las ruedas giratorias y confeccionar la tabla giratoria práctica de bolsillo (ver ficha 2 del material del alumnado).

Por este mismo procedimiento se puede realizar un recordatorio de los derechos que nos asisten en otros campos del mundo del consumo.

Propuesta B: ¿QUÉ HAGO EN CASO DE OVERBOOKING?

Se le propone al alumnado diferentes situaciones (también se les puede proponer que invente las situaciones) en las que se ha producido overbooking y se le invita a buscar soluciones, reconocer los derechos que le asisten y saber qué puede hacer en cada caso.

Ver en ficha 3 del material del alumnado los apartados que deben cumplimentar para inventar una situación.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Los diferentes organismos públicos y organizaciones de consumidores tendrán información sobre los derechos que nos asisten a los consumidores como viajeros y viajeras

¿Qué hacer en caso de OVERBOOKING AÉREO?

En caso de que se nos deniegue el embarque en un vuelo regular con exceso de reserva y tengamos un billete válido con reserva confirmada debemos presentar la correspondiente reclamación.

En los aeropuertos existen dos libros de reclamaciones, el de la Dirección General de aviación civil, para quejas sobre los servicios del aeropuerto, y el de las compañías aéreas, para deficiencias en el servicio de éstas. Si tenemos algún problema en el embarque y no se resuelve, debemos pedir el libro de reclamaciones de la compañía.

¿Qué DERECHO tiene el usuario EN CASO DE OVERBOOKING?

La compañía deberá proporcionarnos un impreso en el que se indiquen las normas de compensación por denegación de embarque.

Debemos saber que en caso de overbooking podremos elegir entre:

- El reembolso sin penalización del precio del billete correspondiente a la parte no efectuada del viaje.
- La conducción lo más rápidamente posible al destino final.
- La conducción en una fecha posterior que nos venga bien a nosotros.

Ya ha entrado en vigor el Reglamento CE/261/2004, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos. (DOCE L 46, 17/2/04) que, entre otras cosas, reduce radicalmente la frecuencia de la denegación de embarque contra la voluntad del pasajero gracias a la combinación de dos medidas:

1. Las compañías aéreas están obligadas a solicitar voluntarios que renuncien a sus asientos a cambio de ventajas.
2. Si después de todo las compañías aéreas deniegan el embarque a pasajeros, tienen que abonar una indemnización disuasiva:
    - 250 euros en vuelos de menos de 1.500 Km.
    - 400 euros en vuelos de entre 1.500 y 3.500 Km.
    - 600 euros en vuelos de 3.500 Km. o más.

Además, los pasajeros a los que se haya denegado el embarque siguen disfrutando de los dos derechos siguientes:

- La posibilidad de elegir entre un vuelo alternativo lo antes posible y la devolución del importe de su billete en el caso de que el retraso haya vuelto inútil su viaje.

- Atención mientras aguarda su vuelo posterior (refrescos, comidas y alojamiento).

¿Dónde y cómo RECLAMAR?

En caso de problemas, es aconsejable acudir a los responsables del servicio, para subsanarlo o para obtener la compensación que corresponda. Se puede reclamar ante la Sección de Atención al Usuario de la Dirección General de Aviación Civil.

Si el problema es referente a los servicios de un aeropuerto español, puede reclamarse ante el Ente Público Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

Cabe también acudir al Sistema Arbitral de Consumo.

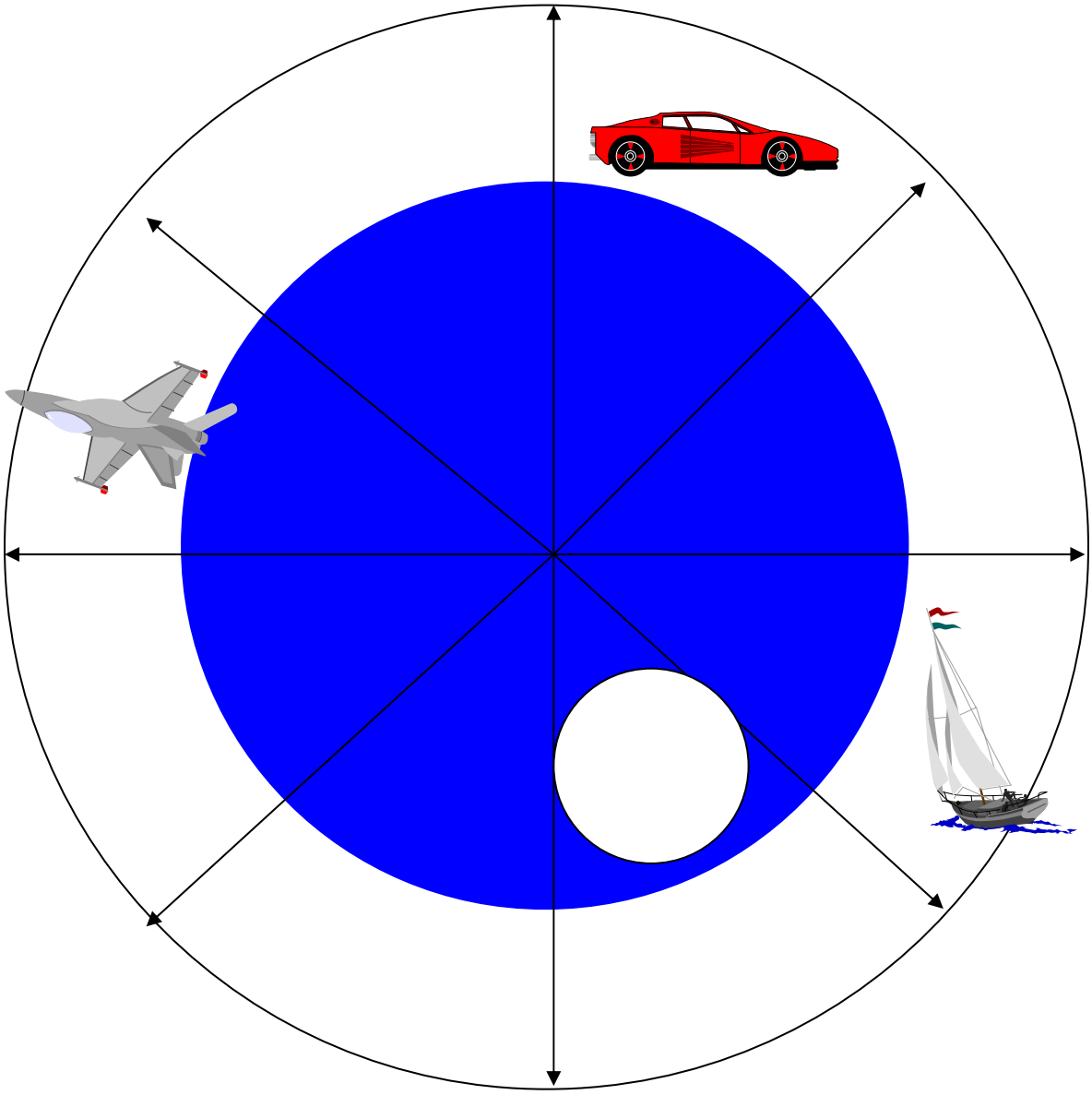
5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Los derechos del viajero y viajera en cada medio de transporte

Derechos del viajero y viajera	**MEDIOS DE TRANSPORTE**				
	TREN	AVIÓN	AUTOBÚS URBANO	AUTOBÚS INTERURBANO	TAXIS
Deberes del viajero y viajera	TREN	AVIÓN	AUTOBÚS URBANO	AUTOBÚS INTERURBANO	TAXIS

Nota: Para cumplimentar este cuadro, busca información sobre los derechos y deberes del viajero en tu comunidad autónoma.

FICHA 2: Construir una tabla giratoria práctica de bolsillo sobre los medios de transporte más significativos



En este esquema se pueden observar tres círculos:

Un círculo blanco grande. En los diferentes sectores exteriores de este circulo se sitúan los diferentes medios de transporte. En cada uno de los sectores de la zona tapada por el círculo azul, coincidiendo con el espacio que ocupa el círculo blanco pequeño, se sitúa información sobre derechos y deberes el viajero en cada uno de los medios de transportes correspondientes.

Un círculo azul que es el que gira sobre el blanco grande, dejando ver en cada momento la información que oculta y que está situada debajo del círculo blanco pequeño.

Un círculo blanco pequeño, troquelado en el círculo azul, que actúa de visor.

FICHA 3: El overbooking

1. Reflexiona: ¿conoces tus derechos en casos de overbooking? Enuméralos aquí.

2. ¿Hay alguna diferencia en los derechos que asisten al consumidor-viajero, en caso de overbooking, según el tipo de billete que haya comprado?

3. Pol tiene su billete en regla, pero cuando llega a la ventanilla de embarque se encuentra con una situación de overbooking. La compañía aérea le ofrece viajar en el vuelo siguiente dos horas más tarde. Pero Pol no acepta porque con el vuelo siguiente no llega a tiempo para realizar la actividad que tenía prevista si hubiese llegado en el vuelo para el que compró el billete.

   ¿Cuál crees que es la mejor solución para él?

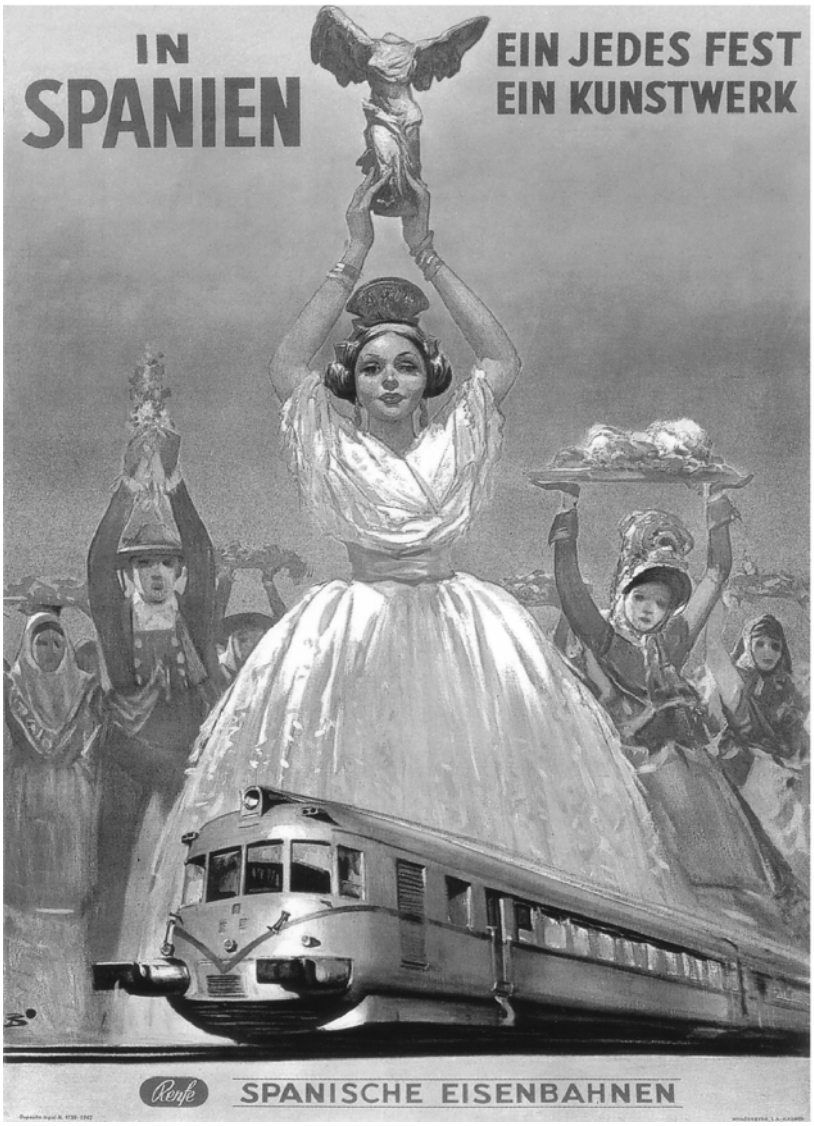
   ¿Qué puede exigir a la compañía aérea para hacer valer sus derechos?

   ¿Se te ocurre alguna solución imaginativa para resolver su problema? ¿Crees que la aceptaría la compañía aérea? ¿Por qué?

   Si debido al overbooking Pol debe tomar un avión al día siguiente ¿quién correrá con los gastos de hotel?

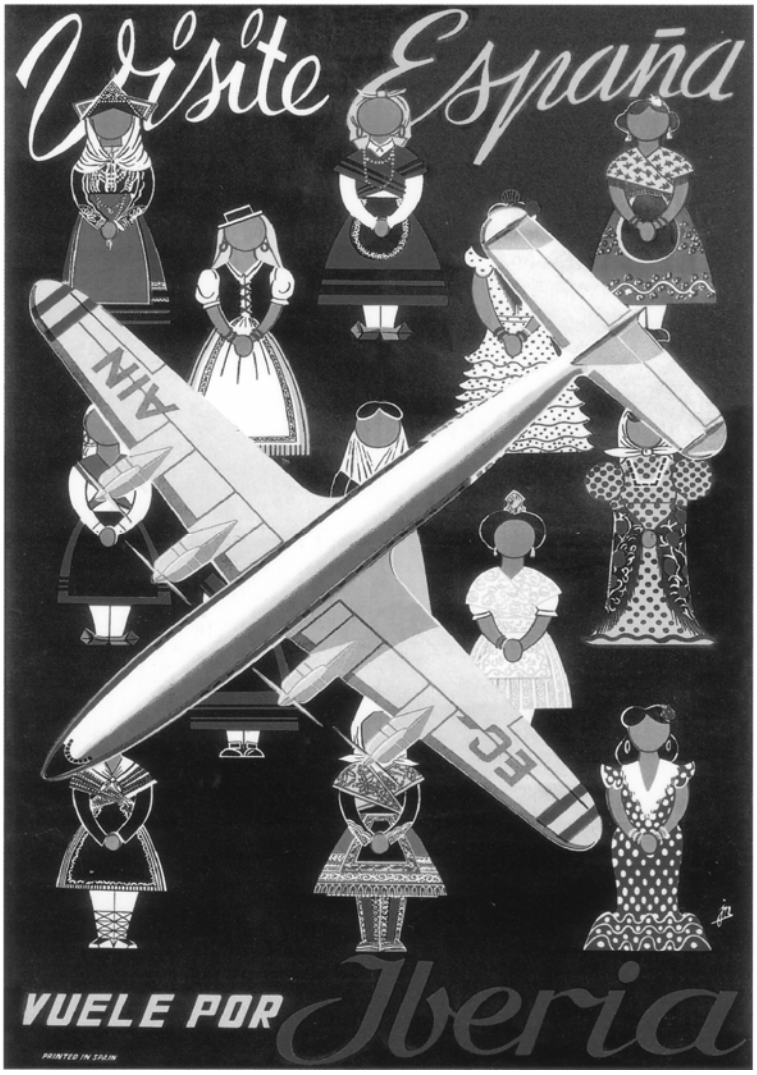
6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación imágenes de diferentes medios de transporte de publicidad antigua.


IN
SPANIEN
EIN JEDES FEST
EIN KUNSTWERK
Renfe
SPANISCHE EISENBAHNEN


Spidoléine
ACEITE ESPECIAL PARA AUTOMÓVILES, AVIACIÓN, MARINA.
S.A.E. ESPAÑOLA DE LUBRIFICANTES. Cortes, 674. BARCELONA
ROBERTO DOMÍNGUEZ.


COMPAÑÍA
TRASMEDITERRÁNEA
BARCELONA VIA LAYETANA
PLAZA DE LAS CORTES 6 MADRID


Visite España
VUELE POR Iberia

TALLER 37: TRANSPORTE COLECTIVO URBANO E INTERURBANO (BILLETES)

1. INTRODUCCIÓN

La utilización del transporte es, para un buen sector de los consumidores, necesidad diaria para desplazarse a su trabajo; para casi todos es una necesidad ocasional, en no pocas ocasiones cargada de condicionamientos sociales, o provocada por la comodidad o la costumbre.

Bajo el punto de vista de la educación consumerista, surge el problema cuando se trata de elegir el medio de transporte. Investigaciones sociológicas sirven frecuentemente datos sobre la tendencia al empleo del transporte individual y privado, en contra de los medios colectivos y públicos (escudado esto, en muchas ocasiones, en el mal funcionamiento de los últimos).

Por regla general, el consumidor, cuando utiliza un medio de transporte, ya sea público o privado, desconoce qué derechos tiene y cómo puede ejercerlos. No sabe que cuando compra un billete en el precio no sólo está incluido el desplazamiento en unas determinadas condiciones de un lugar a otro, sino también un seguro que, en caso de accidente o de cualquier problema por pequeño que éste sea, tiene derecho a ser atendido médicamente sin ningún coste por su parte y a recibir una indemnización más o menos cuantiosa, dependiendo de la gravedad del problema.

El billete o título de transporte, es un contrato que se suscribe con la empresa prestataria del servicio, por el cual el usuario adquiere una serie de derechos y los correspondientes compromisos, y la empresa, (sea pública, privada, contratada, o subcontratada) una serie de obligaciones. Tiene pues importancia vital conocer todo lo referente al billete, sobre todo si tenemos en cuenta que el usuario viaja diariamente en distintos medios de transportes urbanos, autobús, taxi, metro, y cada vez con mayor frecuencia en transportes interurbanos, tren, autobús, avión, y que invierte en este tema una parte importante de su presupuesto familiar.

Por otra parte, el propio alumnado es usuario habitual de este tipo de servicio público, por lo cual, el presente taller adquiere un mayor interés para él. En él se pretende que el alumnado sepa leer el billete, sepa interpretarlo, conozca lo que ha comprado junto con ese billete y a qué se ha comprometido; sepa, también, qué compromisos adquiere la empresa y qué cuestiones considera - de lo escrito en el billete -, que pueden lesionar sus intereses para poder hacer las correspondientes propuestas de solución.

Se incluyen en este taller dos opciones relacionadas con el transporte. En una de ellas se pretenden aportar datos a los chicos que participan en él de cara a favorecer su opción hacia el transporte colectivo, así como una utilización correcta de los mismos. En otra opción se inicial al alumnado en los análisis comparativos de billetes.

Como se puede ver en el desarrollo, la realización del taller está condicionada casi del todo a los ambientes urbanos con transporte interno (se podrían aplicar algunas de sus actividades al transporte interurbano).

OPCIÓN A: LOS MEDIOS DE TRASPORTE

2. OBJETIVOS

- Aportar datos a los participantes acerca de las ventajas del transporte colectivo sobre el individual (no olvidando los aspectos ecológicos y de seguridad).

- Despertar actitudes positivas hacia una buena utilización de los transportes colectivos.

- Conocer los derechos de los usuarios en la utilización del transporte público.

- Ser consciente que la necesidad del transporte no puede derivar a una degradación de la vida social o de la naturaleza.

- Conocer las ventajas e inconvenientes del transporte colectivo o público o del transporte privado o individual.

Puede ser un taller a realizar en los últimos cursos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización no es otra que disponer de mesas y sillas amplias para poder realizar el trabajo en grupos.

Se puede adornar la clase con publicidad de los diferentes medios de transporte público.

3.2. Material

- Material de escritorio.

- Ficha 1 del alumnado.

- Ficha 2 del alumnado.

- Plano del barrio, pueblo o ciudad (sectores).

- Papel y bolígrafos.

- Lápices de colores.

3.3. Desarrollo de la actividad

Puede comenzarse el taller planteando a los participantes las alternativas en la utilización del transporte: cuándo se utiliza por obligación y cuándo por comodidad o decisión personal. Se les puede pedir que den ejemplos de un caso y otro.

Pueden a continuación rellenar la ficha 1 del material del alumnado; si lo hacen individualmente o en pequeños grupos, se plantea una puesta en común rápida.

Se puede dividir la clase en grupos. De forma que cada grupo marque en el plano que se le ha facilitado un itinerario diferente para moverse por su comarca. Una vez dibujado el itinerario se les pedirá que analicen, dependiendo de dicho itinerario, de qué medio o medios de transporte dispone para realizar dicho trayecto. Se dibujarán con lápices de colores los posibles recorridos de los transportes que tengamos a nuestra disposición para realizar el trayecto. También se deben marcar las paradas y estaciones, y analizar si eso es suficiente para satisfacer nuestras necesidades.

Los códigos de colores que podemos utilizar para los recorridos de los diferentes medios de transporte colectivo son los siguientes:



Posteriormente se analizará qué medio de transporte nos resulta mas económico para la realización de dicho trayecto.

Los itinerarios a realizar se proponen a continuación.

El trabajar el análisis comparativo de los distintos medios puede ser otra de las actividades del taller (ficha 2 del alumnado).

Una vez realizada la puesta en común se les presenta un plano de la ciudad donde marcan los itinerarios que desde su barrio deben seguir para ir a los siguientes lugares:

- Ayuntamiento.
- Biblioteca.
- Mercado municipal.
- Delegación de Educación.
- Delegación de Hacienda.
- Hospital.
- Campo de fútbol o ciudad deportiva.
- Casco viejo.

- Cine.

- Centro comercial, etcétera.

(Deben marcar sólo aquéllos que pueden ser realizados en transporte colectivo o público. Pueden marcar también los precios del billete y de los bonos, si los conocen).

Para terminar, se les puede pedir que por grupos hagan una lista de los principales problemas que presenta el transporte colectivo, tanto en cuanto a su funcionamiento como a los desperfectos que presenta su infraestructura en cuanto al mal uso; así como las soluciones que se podrían aplicar para solucionarlos.

Si hubiera tiempo, se les puede proponer que realicen algún cartel o campaña para animar al uso del transporte colectivo o cualquiera otra de las problemáticas aparecidas.

Si el taller se quiere realizar en una zona sin transporte urbano, pueden aplicarse algunas de las actividades del taller al transporte interpueblos, con las variantes necesarias.

Si se hace en la escuela, pueden realizarse salidas por grupos para observar algunos de los aspectos aparecidos (coger diferentes medios cada grupo y medir tiempos, problemas, paradas, precios, etc., para luego comparar...).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

El transporte tiene como misión primordial proporcionar accesibilidad entre dos puntos a personas y mercancías. La contrapartida básica radica en que, debido a esa posibilidad de movimiento, se puede alejar la vivienda-trabajo-equipamientos según intereses ajenos, con lo cual el transporte se convierte en una obligación. Como consecuencia de las necesidades de transporte, se produce una circulación de vehículos (tráfico). Los principales efectos del tráfico sobre el medio son:

1) *Ruido:* Como cifras medias, contribuye en un 85% al existente en la calle y en un 50% al existente en el interior de las viviendas.

2) *Contaminación atmosférica*: Del total existente en la atmósfera, un 90% del monóxido de carbono, un 70% de los hidrocarburos y un 100% del plomo son debidos al tráfico.

3) *Accidentes:* En municipios, un 58% corresponden a peatones.

4) Conflicto vehículo-peatón: Se hace patente en:

   - Inseguridad. Peligro de accidentes.

   - Demoras sufridas por el peatón.

5) *Vibraciones*: Irregularidades de 20 a 25 milímetros en el pavimento producen vibraciones perceptibles por parte de personas y edificios.

6) Intrusión y obstrucción visual: La obstrucción visual es la aparición de un elemento nuevo en el paisaje, el vehículo, ya sea en movimiento o ya sea estacionado, y la intrusión visual es la pérdida de visión del paisaje anterior por causa del vehículo que se

interpone.

7) Separación de comunidades por la aparición de una gran vía.

8) Consumo de espacio en favor del vehículo y en detrimento de otros usos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Transporte público

1) Nombra los transportes públicos que conozcas.

2) Nombra los transportes de tipo particular que conozcas

3) Si para ir de tu casa a la escuela empleas transporte,

¿Cuál de los posibles es más barato?

¿Más rápido?

¿Más cómodo?

4) Si en un autobús entran 60 personas, ¿qué crees que contamina más, que estas personas viajen en coches particulares o que lo hagan en autobús?:

5) Ordena según su rapidez los medios de transporte:

- Metro.
- Autobús.
- Coche
- Taxi.

6) ¿Qué crees que contamina más: el autobús o el tren?

FICHA 2: Los medios de transporte

CARACTERÍSTICAS	*Barco*	*Avión*	*Tren*	*Bici*	*Coche*	*Taxi*	*Metro*	*Auto-bús*	*A pie*
Problemas de aparcamiento									
Sin problemas									
Limitado por horario									
No limitado por horario									
Nos deja en la puerta									
No nos deja en la puerta									
Es lento									
Es rápido									
Es barato									
Es caro									
Es cómodo									
Es incómodo									
Poluciona									
No poluciona									
Lleva pasajeros									
Lleva mercancías									
Transporte particular									
Transporte colectivo									
Permite mejor circulación									
Atascos									

Conclusiones:

OPCIÓN B: ANÁLISIS COMPARATIVO DE BILLETES DE TRANSPORTE

2. OBJETIVOS

- Saber leer y comprender todos los extremos que figuran en los distintos tipos de billetes de los medios de transporte.

- Acercar a los participantes al conocimiento de la normativa que existe sobre esta materia.

- Saber realizar un análisis comparativo de billetes para descubrir posibles errores en su confección de acuerdo con la normativa legal en vigor.

- Ser capaz de diseñar el billete ideal desde el punto de vista del consumidor.

Este taller puede desarrollarse con alumnado de últimos cursos de Educación Primaria y primeros de Educación Secundaria Obligatoria. El trabajo se realizará en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

No se necesita una infraestructura muy especial: sillas y mesas de suficiente capacidad como para poder trabajar los alumnos en grupos cómodamente.

3.2 Material

- Fichas.

- Billetes de autobús interurbano de distintas empresas.

- Billetes de tren de distintos recorridos, distintos tipos de trenes y clases.

- Billetes de avión de vuelos nacionales e internacionales.

- Billetes de metro, si los hay.

- Billetes de autobuses urbanos de líneas distintas, etc. De todo esto se tendrá preparado para cinco grupos, con idéntico material.

- Folletos informativos sobre los distintos tipos de transporte.

- Folios y bolígrafos.

3.3 Desarrollo de la actividad

Si el taller se realiza en una Exposición de Consumo, el monitor debe tener preparados cinco bloques de material de distintos tipos de billetes pues se trata de que cada grupo analice todas las clases. Si la actividad se desarrolla en el centro escolar, se puede proponer a los alumnos y alumnas que traigan billetes usados de distintos medios de transporte, que pueden tener por casa, o que den una vuelta por las distintas empresas de transporte, (públicas y privadas) de la zona para que les proporcionen billetes caduca-

dos o estropeados (tienen expresamente prohibido facilitar billetes que no estén usados). Deben pedir también toda la información que consideren oportuna.

Cuando cada grupo de alumnos tenga billetes de los distintos tipos propuestos, (tren, autobús, etc.), el profesor o monitor les explicará en qué consiste el trabajo. Se trata de hacer un estudio de cada uno de los tipos de billetes por separado, en primer lugar, y un análisis comparativo entre todos, al final. Con ayuda de las fichas del profesorado sobre datos que deben figurar en un billete y los folletos de divulgación que se indican en el apartado 4, el alumnado realizará este estudio. Para facilitar este trabajo pueden utilizar la ficha 1, donde están anotados todos los datos que deben figurar en el billete, dependiendo del medio de transporte a utilizar. Una vez anotados los datos de cada billete, agrupados por medios de transporte, se podrá observar rápidamente de un golpe de vista, cuál es el billete más completo, cuál el que no cumple la legislación vigente, cuál el que se limita a poner lo que es obligatorio, y cuál es el que incluye otra información interesante para el usuario. Después deben compararse los resultados del análisis realizado en cada medio y además puede hacerse un análisis de cuál es el medio de transporte que resulta más económico, para lo que harán una comparación entre el espacio recorrido y el precio del billete.

Con estos datos podrán concluir discutiendo cuál es el medio de transporte que tiene un billete más completo y cuál es el más económico por unidad de espacio recorrido. Al final, y como complemento de toda esta actividad, cada grupo diseñará el billete ideal para cada tipo de medio, desde el punto de vista del usuario, poniendo en él todos los datos que serían necesarios en el momento de emprender un viaje.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

Según la normativa vigente, los datos que deben aparecer en los billetes del transporte colectivo son:

AUTOBÚS:

- Fecha de venta del billete y fecha del viaje.
- Precio del billete con todos los impuestos incluidos.
- Empresa con la que se realiza el viaje.
- Trayecto: debe figurar el lugar de salida y el de destino del pasajero en concreto.
- Número de coche.
- Asiento.
- Debe indicar que está incluido el SOV.

TREN:

- Fecha de expedición del billete y fecha del viaje.
- Trayecto a realizar por el pasajero.
- Hora de expedición del billete.

- Tipo de tren a utilizar.
- Asiento.
- Precio del billete con todos los impuestos incluidos.
- Debe de indicar que está incluido el SOV.

AVIÓN Y BARCO:

En estos casos los datos que debe incluir los billetes son parecidos por no decir iguales, y esos datos son los siguientes:

- Lugar, fecha y hora de emisión del billete.
- Nombre y dirección del transportista.
- Punto de salida y de destino.
- Nombre, apellidos y DNI del pasajero.
- Clase y precio del transporte.
- Fecha y hora en la que se realizará el viaje.
- Itinerario.
- Recomendaciones.
- Número de vuelo.

El profesor puede utilizar otros materiales. También se puede ayudar con folletos recogidos en las oficinas de dichos medios de transporte.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis comparativo de billetes

Medio de transporte analizado:

	1	2	3
Datos del billete			
Nombre de la empresa			
Fecha			
Número de asiento			
Número de coche			
SOV (Seguro Obligatorio del Viajero)			
Recorrido			
Precio del billete			
Otros datos			

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación diferentes billetes de medios de transporte colectivo.

Autobús

SERVICIO MUNICIPAL
TRANSPORTES URBANOS
SANTANDER
N.I.F.:A-18.987.172

Línea ALFONSO XII-LLUJA
Billete ordinario **0,75 Euros**

L-0008 C-6084 BUS-002
M-1524 P-236 16:35

2/10/2002

Metro

MADRID TRANSPORTE 00120013
L05 E0116 V02

METROBUS **T3**
M-012
A0356

3 viajes

VÁLIDO EN METRO. Utilización según tarifas.
C.I.F.:A-23.456.533 (Consérvese hasta la salida)

canje
15/07/02
10:25

Tren

71 Nº**S** 330660

BILLETE + RESERVA

CONSÉRVESE PARA LA VUELTA
VALIDEZ DE REGRESO: 60 DÍAS

0015 FPDE0232
00000001 26981
15/07/02 20.48

GRANDES LÍNEAS
RENFE

PROHIBIDO FUMAR FUERA DE LA ZONA RESERVADA
CONSÉRVESE HASTA EL FINAL DEL VIAJE

DE → A		CLASE	FECHA	HORA SALIDA	TIPO TREN	Nº PLAZA	COCHE	DEPARAMENTO	Nº TREN
SANTANDER	MCHAMAR.	C	20.05	23.00	ESTRELL	125	865	INDIVID	825
	HORA DE LLEGADA			7.45		PREFER			

Tarifa 016 IDA Y VUELTA 010 BASE: ***66,28 IVA 7%:***4,64
EUROS 70,92

Forma de pago TARJ. CRÉDITO 1236544898

Incluido S.O.V- e I.V.A

TALLER 38: VIAJAR: EN TREN, EN AVIÓN EN BARCO, EN TAXI

1. INTRODUCCIÓN

El tren es un medio de transporte que tiende a utilizarse cada vez más en las modalidades de cercanías y alta velocidad; en cambio tiende a desaparecer de las rutas que comunican poblaciones pequeñas. La empresa ferroviaria debe velar por el servicio al cliente, de modo que éste viaje cómodamente y en condiciones de total seguridad. En cuanto al usuario y usuaria, debe tener unos conocimientos sobre su seguridad, derechos y deberes.

A partir de la Revolución Industrial los medios de transporte colectivos, esencialmente el tren y el barco impulsados por vapor, empezaron a generalizarse, entre otras razones debido a su bajo coste. Hasta entonces la gente se desplazaba andando o en medios más lentos y costosos, impulsados por tracción animal.

Desde hace pocas décadas se intenta impulsar el empleo de los medios de transporte colectivos para que se amplíe su uso. El caso más destacado es el transporte en avión, un medio muy rápido y cómodo, que cada vez utiliza más gente tanto para viajes de trabajo como de placer.

El tren ha evolucionado hasta el desarrollo de los actuales trenes de alta velocidad. Los trenes de cercanías se utilizan masivamente por la población que vive en la periferia de las grandes ciudades para acudir al trabajo.

El barco es el medio más utilizado para el transporte de mercancías a muy largas distancias, o para conectar zonas próximas separadas por brazos de mar no muy extensos (estrecho de Gibraltar, canal de la Mancha). También es creciente la realización de viajes de placer en grandes cruceros y la utilización de pequeñas embarcaciones para actividades de recreo (yates, vela ligera).

El taxi es un medio de transporte público utilizado para desplazamientos cortos en situaciones de prisa, ciertas emergencias o por comodidad en el área de la ciudad.

2. OBJETIVOS

- Conocer las ventajas y desventajas de los medios de transporte.
- Conocer los derechos y obligaciones que tiene como usuario y usuaria.
- Reconocer la importancia de formular una reclamación correctamente cuando encuentra algún problema o deficiencia en cada uno de los medios de transporte.

Este taller va dirigido fundamentalmente a alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para este taller la infraestructura es sencilla. Lo único que se necesita es una clase amplia con mesas y sillas distribuidas en medio de la clase. Alrededor de las mesas y sillas colocaremos cuatro stands con los diferentes medios de transporte.

3.2 Material

- Mesas y sillas.
- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Folletos de los diferentes medios de transporte.

3.3 Desarrollo de la actividad

Se propone a la clase que se divida en cinco grupos de trabajo de forma que, un portavoz de cuatro grupos elige un medio de transporte. El quinto grupo planificará un viaje para toda la clase al destino que ellos prefieran. Los cuatro grupos pertenecientes a los diferentes medios de transporte deberán recoger información sobre dichos medios de transporte. Dicha información será referente a tarifas, derechos y obligaciones del viajero, equipaje que puede llevar, etc..., es decir, toda la información que consideren oportuna (ficha 1 del material didáctico del alumnado). El quinto grupo una vez que ha planificado el viaje deberá ir recorriendo cada stand para recoger información para discernir entre utilizar un medio u otro.

A continuación un portavoz de cada grupo expondrá las ventajas y desventajas del medio de transporte que haya elegido. También intentará convencer al resto de los grupos que el medio transporte de su grupo es el mejor.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Fichas de apoyo

FICHA 1:EL TREN

OBLIGACIONES:

El servicio de trenes está obligado a prestar un servicio de calidad, seguro y de acuerdo con la normativa en vigor. Debe respetar los derechos del usuario y usuaria y garantizar que su viaje transcurra con las mejores garantías de horario, seguridad y confort (dentro de la categoría del tren y del billete que se haya comprado).

La empresa debe velar por el servicio y para ello están establecidas las siguientes prohibiciones y obligaciones en la utilización del transporte público:

Los usuarios y usuarias no deben:

- Impedir o forzar la apertura o cierre de las puertas de acceso a los coches.
- Manipular los mecanismos de apertura o cierre de puertas previstos para uso exclusivo del personal de la empresa explotadora.
- Hacer uso, sin causa justificada, de los mecanismos de parada de trenes.
- Permanecer en las instalaciones ferroviarias fuera del horario en que esté prevista su utilización por los usuarios y usuarias.
- No deben cruzar las vías, salvo por los lugares indicados para ello.
- Distribuir propaganda, pegar carteles, mendigar, organizar rifas o juegos de azar y vender bienes o servicios en los trenes e instalaciones, sin autorización de la empresa, o efectuar acciones que puedan perturbar a los usuarios y usuarias, alterar el orden público o suponer un peligro para el resto.
- Abandonar el tren o subir al mismo, salvo causa justificada, fuera de la parada establecida. No se autoriza cuando está en movimiento.
- Entrar en las cabinas de conducción o en los lugares que no están al servicio del usuario y usuaria.
- Viajar sin billete o en lugares distintos a los que figuran en su billete, fumar en los lugares prohibidos.
- Manipular o destruir cualquier elemento del ferrocarril directamente relacionado con la normal y segura circulación.
- Lanzar o depositar objetos o materiales de cualquier naturaleza, dentro de la zona de dominio público o al paso de los trenes.
- Realizar cualquier acto que pueda representar peligro para la seguridad del ferrocarril, sus usuarios, empleados, medios e instalaciones de todo tipo.

RECOMENDACIONES AL USUARIO Y USUARIA

Debe atenderse las indicaciones de los carteles y del personal ferroviario con relación a la correcta prestación del servicio, y respetar los reglamentos.

Con el fin de que el usuario y usuaria garantice su seguridad y correcta utilización del servicio de tren debe conocer sus derechos y deberes.

Tarifas. Varían en función de la fecha y de la hora, de las características del viaje (ida y vuelta, grupos,...); de la edad del viajero (carnet joven, tarjeta dorada,...).

El billete. Sirve de contrato, debe conservarse hasta después del viaje. En él estarán indicadas las fechas de expedición y del viaje, el trayecto, la hora de expedición del billete, el tipo de tren, número de asiento, precio (con todos los impuestos incluidos), debiéndose indicar que está incluido el Seguro Obligatorio de Viajeros.

Retrasos. En caso de pérdida de un transbordo, teniendo billete, se tiene derecho a subir a otro tren, a la devolución del dinero o al abono de los gastos de hospedaje y manutención.

Equipaje. Cada billete da derecho al transporte gratuito de 15 kilos de equipaje. El exceso de equipaje se paga conforme a tarifa. En caso de pérdida se abonará 12,02 euros/kg.

Otras cuestiones de interés:

- Solicitar las hojas de reclamación, en la estación (al llegar) cuando se considera que se ha sido objeto de algún fraude o abuso de autoridad y denunciar el hecho ante su Asociación, OMIC y/o directamente a la empresa.

- Se puede denegar la subida al tren (aunque tenga billete y plaza reservada) a las personas que estén en condiciones de embriaguez o bajo los efectos de alguna droga.

- El usuario y usuaria tiene derecho a que el tren realice las paradas obligatorias previstas.

- El usuario y usuaria debe tener tiempo suficiente para subir o bajar del tren.

- El usuario y usuaria debe estar protegido por un seguro obligatorio de viajeros que afronte los riesgos derivados de su utilización.

En todo caso, el usuario y usuaria no debe hacer dejación de sus derechos.

FICHA 2:AVIÓN

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

En el contrato de transporte de viajeros el transportista extenderá inexcusablemente el billete de pasaje, que contendrá los siguientes requisitos:

- Lugar y fecha de emisión.
- Nombre y dirección del transportista.
- Punto de salida y de destino.
- Nombre del pasajero.
- Clase y precio del transporte.
- Fecha y hora del viaje.
- Indicación sumaria de la vía a seguir, así como de las escalas previstas.

Cuando el viaje se suspenda o retrase por causa de fuerza mayor o razones meteorológicas que afecten a la seguridad del mismo, el transportista quedará liberado de responsabilidad devolviendo el precio del billete.

Si una vez comenzado el viaje se interrumpiera éste por cualquiera de las causas cita-

das (fuerza mayor o razones meteorológicas), el transportista está obligado a efectuar el transporte de viajeros y equipajes por su cuantía, utilizando el medio más rápido posible, hasta dejarlos en su destino, salvo que los pasajeros optasen por el reembolso de la parte proporcional al trayecto no recorrido. También sufragará el transportista los gastos de manutención y hospedaje que se deriven de la expresada interrupción.

El transportista está obligado a transportar juntamente con los viajeros y dentro del precio del billete, el equipaje, con los límites de peso y volumen siguientes: 20 Kg. de equipaje en clase turista y 30 Kg. en primera clase. El exceso será objeto de estipulación especial. No se considera equipaje los objetos y bultos de mano que el viajero lleve consigo.

El transportista responderá de la pérdida, sustracción o deterioro del equipaje que se le haya entregado para su custodia. El equipaje admitido a embarque (previa presentación del billete) se registrará en un talón. Se podrá exigir el billete para entregar el equipaje. El recibo del equipaje sin protestas, por parte del viajero o viajera, implica la renuncia a efectuar cualquier reclamación.

El transportista se responsabiliza del daño o perjuicio que pueda sufrir el viajero o viajera durante el transporte (a bordo de la aeronave, en el embarque y desembarque): por muerte, lesiones o cualquier otro daño corporal sufrido por el viajero o viajera. Del equipaje, desde que el usuario lo entrega hasta que lo recoge: por destrucción, pérdida, avería o retraso de las mercancías y de los equipajes, facturados o de mano.

Las indemnizaciones serán las siguientes:

- Por muerte o incapacidad total permanente: 100.000 DEG= 126.000 euros
- Por incapacidad parcial permanente, hasta el límite de 58.000 DEG= 73.080 euros.
- Por incapacidad parcial temporal, hasta el límite de 29.000 DEG= 36.540 euros.
- Por pérdida o avería de la carga, hasta el límite de 17 DEG= 21,42 euros por kilogramo de peso bruto.
- Por pérdida o avería de equipajes, facturados o de mano, hasta el límite de 500 DEG= 630 euros por unidad.
- Por retraso en la entrega de la carga o del equipaje facturado, hasta el límite de una cantidad equivalente al precio del transporte.

(Si el equipaje se transporta bajo declaración de valor, el límite será el valor declarado).

Nota: Valor aproximado 1 DEG= 1,26 euros (DEG= Derecho Especial de Giro, fijado diariamente por el Fondo Monetario Internacional. www.imf.org).

Las compañías aéreas están obligadas a tener un seguro de pasajeros, el de daños causados a terceros, el de aeronaves destinadas al servicio de líneas aéreas y el de las que sean objeto de hipoteca.

Las compañías aéreas serán sancionadas (entre otras cosas) por:

- Infracción de lo dispuesto sobre tarifas, itinerarios, utilización de aeropuertos, frecuencias de vuelo y horarios aprobados, salvo en caso de fuerza mayor.

- Irregularidades en el cuidado de aeronaves, equipos o instalaciones que menoscaben la seguridad y eficacia del servicio.

- Negar, sin fundamento, el libre acceso del público a la utilización de sus servicios.

- Expedir billetes con infracción de las disposiciones dictadas sobre moneda extranjera o de otras de obligatoria observancia.

Si en un vuelo con exceso de carga, el viajero o viajera acepta viajar en una clase inferior, tiene derecho a recibir la diferencia en el precio del billete.

Además de estas compensaciones mínimas, el transportista ofrecerá gratuitamente a los pasajeros a los que deniegue el embarque:

- Los gastos de una llamada telefónica y/o de un mensaje de telex o telefax al punto de destino.

- Comida y bebida suficientes, en función del tiempo que sea necesario esperar.

- El alojamiento en un hotel en caso de que sea necesario pernoctar una o varias noches.

Si le ofrecen viajar en un vuelo de otro aeropuerto, los gastos de reserva de vuelo y de desplazamiento entre aeropuertos correrán a cargo del transportista.

Los transportistas están obligados a entregar a los viajeros a los que se les deniega el embarque un impreso en el que se indiquen las normas de compensación por denegación de embarque.

RECOMENDACIONES AL USUARIO Y USUARIA

Volar es un gran invento. Infórmate bien, porque hay muchas fórmulas, compañías y tarifas para desplazarse en avión de un lugar a otro.

El billete. Sólo puede ser utilizado por su titular. Es un contrato nominativo; en él debe indicarse la fecha de su expedición y del viaje, horarios de vuelo, compañía aérea, nº de vuelo, precio...

Cancelación. En caso de cancelación, según la fecha de preaviso y el tipo de tarifa, se cobrará un gravamen que puede ir de un 20 a un 50% de su importe (incluso después de la hora del embarque), en casos de fuerza mayor se devolverá el importe íntegro del billete.

Overbooking. En caso de overbooking o pérdida de enlaces reclamar los derechos de inmediato (indemnización).

FICHA 3: BARCO

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Se entiende por servicio de línea marítima regular de cabotaje al destinado a servir al tráfico de mercancías y/o personas entre puestos.

Las empresas que se dediquen al transporte de pasajeros por vía marítima, deben tener la correspondiente autorización del Ministerio de Transportes, quien autorizará también los itinerarios y frecuencia de los mismos.

Para la concesión de la autorización correspondiente, habrá de tenerse en cuenta lo siguiente:

- Si hay otros servicios que realizan el mismo servicio y cómo lo prestan.
- Adecuación razonable de la oferta de buques a la demanda existente y la previsible.
- Adecuación de las características del buque al servicio que va a prestar.
- Ajuste de las frecuencias y regularidad a las necesidades del usuario.
- Título en virtud del cual la empresa dispone de los requerimientos de la explotación.

Las empresas están obligadas a:

- Dar publicidad de los itinerarios, frecuencias, tarifas y condiciones generales para su aplicación. Deben ser suficientemente anunciados, proporcionarlos a los usuarios y sus organizaciones y estar disponibles para su consulta en las oficinas de las navieras y los agentes consignatarios.
- Ofrecer regularidad en el servicio, ser eficientes y con la frecuencia, fechas e itinerarios anunciados.
- Estricta aplicación a los usuarios de las tarifas y condiciones de transporte establecidas y publicitadas, debiendo hacer público cualquier proyecto de modificación, al menos con 55 días de antelación (a no ser que la modificación sea debida a imprevistos y a los supuestos de tarifas aprobadas en base a la legislación de control de precios).
- La oferta del transporte estará abierta cada viaje a todos los usuarios, sin más limitación que la capacidad del buque, las características técnicas de la carga y el orden de precedencia en la contratación.
- Las empresas consignatarias de buques que representan en España a navieras extranjeras, que efectúen servicios de líneas regulares en puertos españoles, deberán facilitar periódicamente a las autoridades información sobre las condiciones en que se lleva a cabo la prestación de los servicios.
- El régimen tarifario de las líneas marítimas se sujetará a la legislación vigente en materia de control de precios.

Antes de que los buques de pasaje salgan del puerto donde se inicie la travesía, se debe efectuar el recuento del número total de personas embarcadas. El resultado del mismo se deberá comunicar, antes del inicio de la travesía, al capitán del buque y a los

servicios en tierra de la empresa naviera encargados de notificar dicha información a los órganos competentes en materia de salvamento marítimo, en el caso de que se produzca una emergencia o después de un accidente.

En la zona de acceso al buque de los pasajeros, deberá instalarse, de forma visible, un indicativo en el que figure el número máximo de pasajeros permitido a bordo y su distribución, de acuerdo con lo expresado en los certificados de seguridad del buque.

Además, se debe instalar un indicativo de control, en el que se reflejará el número de pasajeros que viajen a bordo del barco.

Si el barco en cuestión tuviera varios capitanes enrolados simultáneamente, deberá hacerse constar, en lugar visible, una fotocopia ampliada de la tarjeta de identidad marítima del capitán que en cada momento ostente el mando del barco.

Cuando la navegación que vaya a emprenderse aleje al buque más de veinte millas náuticas del puerto de origen, además del recuento de personas embarcadas deberá registrarse la siguiente información:

- Nombre y apellidos de las personas a bordo.
- Sexo.
- Edad, años de nacimiento o una indicación de su grupo de edad (adulto, niño o bebé)
- Cuando el pasajero o pasajera la comunique voluntariamente, información sobre los cuidados o asistencias especiales en situaciones de emergencia que pueda necesitar.

Toda la información se recabará antes de la salida y se comunicará a más tardar treinta minutos después de la partida del buque de pasaje a los servicios en tierra de la empresa naviera.

Además de esta información, y una vez embarcados todos los pasajeros y realizado el recuento de los mismos, el capitán, o un miembro de la tripulación, comunicará verbalmente a los pasajeros y pasajeras, antes de que el barco se haga a la mar los siguientes datos:

- Nombre del barco
- Número máximo de pasajeros permitido en la embarcación.
- Número y situación de los elementos de salvamento y acceso a los mismos
- Zonas de reunión, en caso de emergencia.
- Avisos de alarma, en caso de emergencia
- Nombre del capitán y número de tripulantes.

Toda esta información deberá realizarse en castellano, pudiéndose utilizar, asimismo, la lengua cooficial de la Comunidad Autónoma donde opere el buque y las lenguas extranjeras propias de la nacionalidad de los pasajeros. Esta información verbal, puede complementarse con exhibiciones prácticas de los medios de salvamento. También puede entregarse la misma información transmitida verbalmente, por escrito y en las lenguas

correspondientes a las que anteriormente se ha hecho referencia.

El capitán deberá garantizar, antes de que el buque se haga a la mar, que el número de personas a bordo de un buque de pasaje que zarpa de un puerto situado en un Estado miembro de la Comunidad Europea no supera la capacidad autorizada para dicho buque.

RECOMENDACIONES AL USUARIO Y USUARIA

El usuario y usuaria de líneas regulares de transporte marítimo puede exigir de las empresas lo siguiente:

INFORMACIÓN

- Suficiente información, clara y veraz sobre los itinerarios que realizan los buques, la frecuencia de sus líneas, el horario de cada una, las tarifas y condiciones generales para su aplicación.

- Esta información debe estar colocada en lugares bien visibles del establecimiento de la empresa y de la estación desde donde se embarca. Esta información debe también ser anunciada y proporcionada a los usuarios y sus organizaciones y estar disponibles para su consulta en las oficinas de las navieras y los agentes consignatarios.

- Información, con al menos 55 días de antelación, de las posibles modificaciones de tarifas.

SERVICIO

- Ofrecer regularidad en el servicio, de manera eficiente y con la frecuencia, fechas e itinerarios anunciados en la publicidad y en la información que se ofrece al usuario y usuaria.

- La oferta del transporte estará abierta cada viaje a todos los usuarios, sin más limitación que la capacidad del buque, las características técnicas de la carga y el orden de precedencia en la contratación. No se podrá denegar el viaje a ningún pasajero o pasajera por otras razones.

TARIFAS

- Estricta aplicación a los usuarios de las tarifas y condiciones de transporte establecidas y publicitadas.

- El régimen tarifario de las líneas marítimas se sujetará a la legislación vigente en materia de control de precios, es decir, la compañía de servicios regulares no podrá fijar libremente los precios, sino que estos deben ser los regulados y controlados por la Administración.

FICHA 4: TAXI

OBLIGACIONES DEL SECTOR

El servicio de taxi es una actividad cuya regulación es competencia de los Ayuntamientos. Sus tarifas las aprueban éstos, quienes también deciden cuándo se revisan. Por eso, en relación a este servicio, lo más útil es que solicitéis en vuestro Ayuntamiento la información correspondiente a tarifas y condiciones del servicio.

Los taxistas deben llevar al usuario o usuaria por el camino más corto, si no se conviene expresamente lo contrario con el usuario o usuaria.

Deben llevar un impreso, en modelo oficial y en lugar visible, en el que figuren las tarifas aplicables.

Los taxis que no estén ocupados deberán estar circulando o, preferentemente, situados en la parada, donde recogerán a los usuarios y usuarias por orden de llegada.

RECOMENDACIONES AL USUARIO Y USUARIA

Tipos de taxis. El consumidor debe saber que puede encontrar en el mercado diferentes tipos de servicios de "taxi": EL AUTOTAXI que presta sus servicios ordinariamente dentro del suelo urbano (aunque puede salir fuera) y cuenta con un taxímetro para fijar el precio final; AUTOTURISMO que presta sus servicios dentro o fuera de la ciudad, sin taxímetro; ESPECIALES O DE ABONO, que prestan sus servicios dentro y fuera de la ciudad y pueden considerarse de lujo o turísticos (sus conductores ejercen de guía). Tarifas. Las tarifas están reguladas por ley y no se pueden cobrar cantidades superiores a las que, obligatoriamente, deben estar anunciadas (en hoja oficial) en el interior del vehículo, no obstante puede negociarse que sean menores.

Cuando un usuario o usuaria da el alto a un taxi que lleva la indicación de libre (cartel, luz verde), el taxista debe parar lo más cerca posible de donde se encuentra el usuario o usuaria y no puede encender el taxímetro hasta que no se reanuda la marcha con el usuario o usuaria en su interior. Sólo se denegará la entrada al taxi a las personas perseguidas por la policía, estén en estado de embriaguez-drogadicción o se requiera realizar el itinerario por un lugar que suponga un peligro evidente para los viajeros, el conductor o conductora o el vehículo, o el número de personas sea superior al de plazas. Nunca se denegará el servicio por razones discriminatorias.

Los usuarios deben pedir al final del recorrido una factura clara y con todos los datos exigidos por la ley, donde ha de figurar (entre otros datos) la identificación del taxi, el recorrido y el precio.

Reclamaciones. Todos los taxis tiene la obligación de llevar las hojas de reclamaciones, que se debe poner a disposición del usuario y usuaria cuando lo solicite. El recibo debe acompañar la reclamación que se efectúe ante la Administración o cualquier organismo de defensa de los consumidores.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Qué medio de transporte utilizamos para nuestro viaje

Medio de transporte	Precio	Peso del equipaje	Tiempo de viaje	Comodidad %	En caso de reclamar acudiremos a...
Avión					
Barco					
Tren					
Taxi					
Otros:					

Conclusiones:

FICHA 2:Analízamos los medios de transporte

Aquí os proponemos que analicéis las ventajas e inconvenientes de los diferentes medios de transporte razonándolas. Para poder llegar a la conclusión de cual es el mejor medio.

AVIÓN 

• Ventajas:
• Inconvenientes:

BARCO 

• Ventajas:
• Inconvenientes:

TREN 

• Ventajas:
• Inconvenientes:

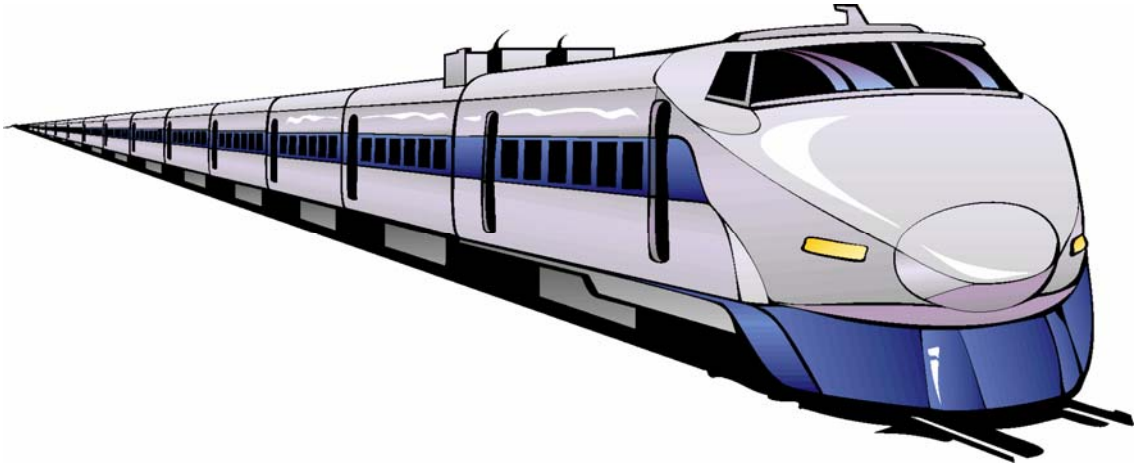
TAXI 

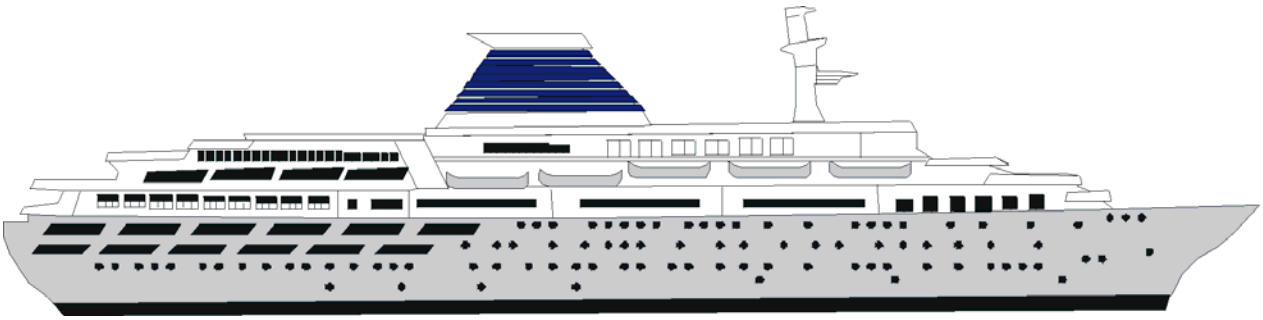
• Ventajas:
• Inconvenientes:

Conclusiones

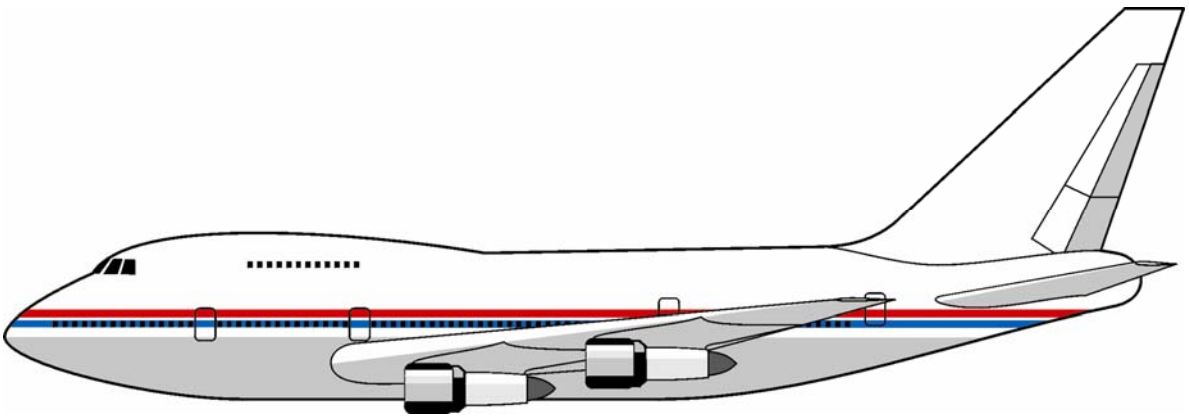
6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen ilustraciones sobre los medios de transportes que se citan









TALLER 39: PÉRDIDA Y DETERIORO DE EQUIPAJE

1. INTRODUCCIÓN

La pérdida y deterioro del equipaje es muy común, sobre todo en algunos medios de transporte, como ocurre en el caso del medio aéreo. En muchos casos el equipaje se extravía ocasionando trastornos importantes al usuario, ya que éste o ésta no se puede cambiar de ropa hasta que su equipaje se encuentre, etc.

Para prevenir este problema se recomienda embalar correctamente los objetos sensibles. Independientemente del transporte de que se trate, es conveniente efectuar una declaración previa de los objetos de valor que contiene el equipaje. Hay que tener en cuenta que la empresa transportista, en caso de que no exista declaración expresa, otorgará una indemnización basada en unas cantidades fijadas de antemano que, normalmente, serán sensiblemente inferiores al valor real de lo perdido.

Es importante que todo el mundo sepa actuar cuando su equipaje se pierde o se deteriora por algún motivo ajeno al usuario.

2. OBJETIVOS

Este taller lo que persigue es que el alumnado tenga claro:

- Ser capaz de actuar, en defensa de sus intereses, ante la pérdida o deterioro del equipaje.
- Conocer los derechos que respaldan al usuario ante la pérdida de equipaje.
- Saber dónde debe acudir en caso de que su equipaje se pierda o se deteriore.
- Saber dónde realizar la reclamación pertinente.
- Conocer las obligaciones que tienen el transportista y/o la compañía de transporte ante un caso de pérdida o deterioro de equipaje.
- Ser consciente de los derechos que le asisten en cuanto a indemnizaciones en los diferentes supuestos de pérdida y deterioro del equipaje.

Este taller se dirige principalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es sencilla, con que dispongamos de un aula amplia con mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Material de escritorio.
- Lápices de colores.
- Cartulinas.

3.3. Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1: Reclamar

Como primera actividad proponemos a la clase que realice una reclamación o un escrito por la pérdida de su equipaje.

Se dividirá la clase en cuatro grupos, cada grupo realizará una reclamación o escrito diferente según los cuatro medios de transporte siguientes: autobús, ferrocarril, avión y barco.

Para poder realizar dicha reclamación os adjuntamos la ficha 1 del material didáctico para el alumnado. Los datos que deben rellenar en la ficha se los deberá inventar el grupo conforme deseen.

Para finalizar dicha actividad se propone que cada grupo cuente su problema al resto de sus compañeros de forma que estos les entiendan. Para que entre todos debatan donde deben acudir dependiendo del medio de transporte del que se trate para que su reclamación siga su curso legal, y que lleguen a una conclusión final entre todos.

ACTIVIDAD 2: Trayecto del equipaje

En este caso, cada uno de los cuatro grupos anteriores, con el medio de transporte que elijan, deberán analizar el recorrido que sigue el equipaje desde el momento en el que éste sale del punto de partida hasta su destino final. Es interesante comparar los diferentes recorridos que puede tener el equipaje y poder comprobar que en algunos medios de transporte (ejemplo en avión) el equipaje tiene un largo recorrido y pasa por diferentes procesos, mientras que en otros medios de transporte el equipaje viaja al lado justo al lado del viajero o viajera.

Dicho recorrido se redactará para una posterior puesta en común.

Es importante que se realice un diagrama de flujo del trayecto del equipaje con dibujos. Dicho diagrama se puede realizar en cartulina y colorearlo de forma que llame la atención del resto de sus compañeros y compañeras.

Posteriormente se realizará una puesta en común con las explicaciones pertinentes y dando respuesta a las dudas que le pueden surgir a nuestros compañeros y compañeras. De esta puesta en común se sacarán las conclusiones pertinentes.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

¿Qué derechos tiene el usuario si pierde su equipaje en un transporte por AUTOBÚS?

Salvo que expresamente se pacten unas cuantías o condiciones diferentes, la responsabilidad de los transportistas de viajeros por los daños, pérdidas o averías que sufran los equipajes, está limitada, como máximo, a la cantidad de 12,02 euros por kilogramo. Si se pactan límites superiores, el transportista puede percibir una cantidad adicional sobre el precio del transporte como compensación por el aumento de responsabilidad pactado. La cuantía de esta cantidad adicional debe ser pactada por el usuario y el transportista.

¿Qué derechos tiene el usuario si pierde su equipaje en un transporte por FERROCARRIL?

Cada billete da derecho al transporte gratuito de 15 kilos de equipaje.

El exceso de equipaje se paga conforme a tarifa.

Los bultos de mano son de nuestra responsabilidad. La empresa sólo se hace responsable del robo o deterioro de los equipajes que previamente hayamos facturado.

Si no hemos declarado el valor del equipaje y éste se pierde o sufre daños, la empresa abonará únicamente un límite máximo de 12,02 euros por Kg. de peso bruto. RENFE ahora ya no factura, por lo que cada viajero es responsable de su propio equipaje, y en consecuencia la compañía no se hace cargo de las pérdidas o daños.

¿Qué derechos tiene el usuario si pierde su equipaje en un transporte AÉREO?

El usuario tiene derecho a que el transportista se haga cargo del equipaje con los límites de peso y volumen siguientes: 20 Kg. de equipaje en clase turista y 30 Kg., en primera clase. El exceso de equipaje será objeto de una estipulación especial. No se considera equipaje los objetos y bultos de mano que el viajero lleve consigo. El transportista se responsabiliza del equipaje desde que el usuario lo entrega hasta que lo recoge, por su pérdida, destrucción, avería o retraso. El usuario, en todos esos casos tendrá derecho a las siguientes indemnizaciones:

En vuelos **nacionales**:

- Por pérdida o avería de la carga, hasta el límite de 17 DEG= 21,42 euros por kilogramo de peso bruto.
- Por pérdida o avería de equipajes, facturados o de mano, hasta el límite de 500 DEG= 630 euros por unidad.
- Por retraso en la entrega de la carga o del equipaje facturado, hasta el límite de una cantidad equivalente al precio del transporte. (Si el equipaje se transporta bajo declaración de valor, el límite será el valor declarado).

Para los vuelos **internacionales** se establece una indemnización de:

- Por la pérdida o daño en el equipaje facturado, 332 DEG= 418,32 euros por pasajero
- Para el equipaje no facturado, 17 DEG= 21,42 euros por Kg.

NOTA: *Valor aproximado de 1 DEG=1,26 euros (DEG= Derecho especial de giro).*

¿Qué derechos tiene el usuario si pierde su equipaje en un transporte MARÍTIMO?

En el ámbito nacional no existen normas que establezcan indemnizaciones por pérdida, retraso o deterioro de equipaje, por lo que la cuantía de la indemnización es un problema de prueba.

En el ámbito internacional, la responsabilidad del transportista por pérdida o deterioro sufrido por el equipaje de camarote no excede, en ningún caso, de 12.500 Francos por pasajero y por transporte. La responsabilidad derivada por la pérdida o deterioro sufrido por el resto del equipaje no debe exceder, en ningún caso, de 18.000 Francos por pasajero y por transporte. Los francos se refieren a una unidad constituida por 65,5 miligramos de oro de 900 milésimas.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: ¿Cómo actuar ante la pérdida de equipaje?

En caso de problemas, es aconsejable acudir a los responsables del servicio, para subsanarlo o para obtener la compensación que corresponda.

Si no llegamos a un acuerdo, y se trata de una cuestión de contenido económico en materia de **transporte terrestre** de la que sea competente la Junta Arbitral de Transporte, lo mejor es acudir a la Junta Arbitral de Transporte correspondiente.

En el caso de **transporte aéreo,** inmediatamente después de conocer la falta de entrega o el deterioro del equipaje se debe formular la oportuna reclamación en el punto de destino.

La reclamación, que conviene efectuar por escrito, debe contener:

- Los datos identificativos del consumidor: nombre, apellidos, domicilio e incluido el teléfono. De este modo facilitaremos las gestiones de nuestra localización al transportista o agencia.
- Los datos identificativos del medio en el que hemos viajado: horario, itinerario, lugar de salida y llegada.
- Exposición clara y precisa del problema que se haya tenido con el equipaje.
- Identificación del equipaje.
- La solicitud de la indemnización que se pide, justificándola si es posible.

Se debe conservar el billete del viaje así como, en su caso, el ticket de transporte de equipaje, pues es el más importante medio de prueba.

Es conveniente, en primer lugar, llegar a un acuerdo con el transportista sobre la indemnización procedente. Si no se obtiene acuerdo amistoso, lo que ocurre con frecuencia, se puede acudir a los medios generalmente existentes: **Junta Arbitral de Consumo** o, en caso de no existir acuerdo, reclamación judicial.

Plazos para efectuar la reclamación ante la compañía aérea :

En vuelos nacionales lo antes posible pero, en todo caso, dentro de los 10 días siguientes al de la entrega o a la fecha en que debió entregarse.

En vuelos internaciones, si se reclama por daños, tenemos 7 días y si hay retraso tenemos 21 días.

Para efectuar la reclamación ante la jurisdicción civil en el caso de vuelos nacionales es de 6 meses y, para los vuelos internaciones de dos años.

Por lo que respecta al **transporte marítimo** el pasajero debe notificar la pérdida o deterioro de equipaje al transportista o a su agente, por escrito, antes de desembarcar o cuando esté desembarcando, cuando el perjuicio se haya producido en el equipaje de camarote; y dentro de los quince días siguientes a la fecha de desembarco o de devolución en el caso de daños no visibles o de pérdida.

La notificación por escrito no será necesaria si en el momento de ser recibido el equipaje este fue examinado juntamente por las dos partes interesadas para determinar su estado.

El derecho a entablar cualquier acción de resarcimiento de daños y perjuicios prescribe a los dos años.

FICHA 2: ¿Dónde recurrir en caso de tener que reclamar?

En caso de problemas con los servicios de compañías de **transporte aéreo**, se puede reclamar ante la Sección de Atención al Usuario de la Dirección General de Aviación Civil.

Si el problema es referente a los servicios de un aeropuerto español, puede reclamarse ante el Ente Público Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

En materia de **transportes marítimos**, se puede reclamar ante la Subdirección General de Tráfico Marítimo de la Dirección General de la Marina Mercante.

Las Juntas Arbitrales de Transporte son organismos creados para resolver las reclamaciones y conflictos de **contenido económico** en relación con los siguientes **transportes terrestres**:

- Urbanos: autobús, taxi, funicular...
- Interurbanos: autobús, taxi, ferrocarril...
- De mercancías: carga completa, fraccionada...
- De viajeros: regular, discrecional, turístico**,** alquiler de vehículos...

Se incluyen tanto los transportes internos como los internacionales y aquellos casos en los que se combina un transporte terrestre con otro por barco o aéreo.

Un simple escrito de reclamación y un único trámite de vista, rápido y antiformalista, basta para resolver las reclamaciones que se planteen.

Sustituyen a los Juzgados y Tribunales en las reclamaciones de menos de 3005,06 euros y en las de mayor cantidad, si así se pacta. El laudo de la Junta Arbitral sustituye a la sentencia judicial y produce efectos idénticos a la cosa juzgada.

La intervención de las Juntas es gratuita. Puede acudirse a ellas sin abogado ni procurador.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNO

FICHA 1: HOJAS DE RECLAMACIONES [1]

HOJAS DE RECLAMACIONES

RECLAMANTE:

Nombre y Apellidos:
DNI:
Dirección: Población:
Código postal: Provincia:
Teléfono:

RECLAMADO:

Medio de transporte: Fecha:
Horario:
Itinerario:
Lugar de salida:
Lugar de llegada:

*EXPOSICIÓN CLARA Y PRECISA DEL PROBLEMA QUE SE HAYA TENIDO CON EL EQUIPAJE*_____
_____
_____
_____
_____
_____

INDENTIFICACIÓN DEL EQUIPAJE

☐ Maleta ☐ Bulto ☐ Bolso de mano ☐ Bolsa de deporte

Tipo: Marca:
Descripción: _____
_____
_____

SOLICITUD DE INDEMNIZACIÓN QUE SE PIDE, JUSTIFICÁNDOLA SI ES POSIBLE.

_____

Documentos que adjuntamos como prueba: _____
_____

En.....a ..... de..... del 20

Firma y sello del reclamado. Firma del reclamante.

Nota .-: Las hojas de reclamaciones tienen tres copias: una copia rosa que es para el establecimiento comercial. Una verde para el consumidor. Una blanca para la administración. No hay duda porque en cada hoja indica para quién es cada una de las hojas.

[1] Modelo de Cantabria

6. MATERIAL GRÁFICO

Sería interesante trabajar con los diferentes tipos de maletas tipificadas en las compañías aéreas, para poder identificarlas. Para ello sería conveniente buscar esta información llamando a compañías aéreas determinadas y pidiéndoles dicha información.

TALLER 40: ¿VIAJAMOS SEGUROS?

1. INTRODUCCIÓN

La cuestión de la seguridad en los viajes tiene interés general. Los usuarios de estos medios quieren viajar seguros, siendo éste un aspecto que también concierne a los profesionales que dan tales servicios. Los organismos responsables del tráfico, en los distintos medios de transporte, están obligados a velar por un alto nivel de seguridad. ¿Hasta qué punto hay seguridad en nuestros medios de transporte? De eso trata este taller.

Las sociedades industrialmente desarrolladas como la nuestra se caracterizan, entre otros aspectos, por una constante innovación tecnológica. Ésta supone, en principio, nuevas posibilidades de comodidad para los usuarios, además de un incremento del nivel económico general. Pero a este hecho se corresponden algunas contrapartidas. Una de ellas es la exposición a riesgos que antes no existían.

Al elegir un medio de transporte es racional y sensato optar por el que tenga la mejor relación calidad-precio. En el concepto “calidad” el usuario debe incluir también la seguridad y la repercusión sobre el medio ambiente.

La seguridad está protegida por leyes y normas. Pero, además de contar con los derechos que éstas no otorgan (y de ejercerlos, en su caso) es importante que cada uno contribuya a la seguridad de los medios de transporte de forma activa.

Sabemos que en algunos medios el número de accidentes se da en proporciones preocupantes (tal como se informa desde los medios de comunicación y en numerosos estudios). Por eso importa considerar: ¿qué medios de transporte son más seguros?, ¿cuáles son los riesgos, los problemas y la forma de prevenir éstos en cada medio?

Lo que se pretende en este taller es motivar a nuestro alumnado a la reflexión sobre los distintos aspectos activos de la seguridad, y al aprendizaje de los correspondientes hábitos seguros.

2. OBJETIVOS

Los principales objetivos que persigue este taller son los siguientes:

- Motivar al alumnado hacia el análisis activo de su seguridad en los medios de transporte.
- Iniciar a los/as asistentes e interesarlos/as por el conocimiento de las normas que contribuyen a su seguridad como usuarios de los medios de transporte.
- Ser conscientes de los riesgos y problemas que conlleva el uso incorrecto de los servicios.
- Comprender la necesidad de ser partícipes activos y responsables de su propia seguridad.
- Conocer las medidas mínimas de seguridad en los medios de transporte más utilizados.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la realización de este taller es necesaria una infraestructura sencilla, con disponer de un lugar amplio que disponga de mesas y sillas donde se pueda realizar el trabajo en grupo, es suficiente.

3.2. Material

- Fichas del alumnado.
- Papel y bolígrafos.
- Material de escritorio.
- Lápices de colores.
- Cartulinas.

3.3. Desarrollo de la actividad

Para empezar, el profesor puede leer al alumnado las noticias que le facilitamos en el material pedagógico para el profesorado (ver fichas 1, 2, 3 y 4). De forma que se lleve a cabo una puesta en común sobre dichas noticias, para poder llegar a una conclusión final.

Seguidamente se le propone al alumnado que elabore una lista de los medios de transporte existentes y de los que ellos más utilizan.

La clase se puede dividir en grupos de forma que cada grupo se centre en un medio de transporte y que analice el propio comportamiento como usuario: analizando sus hábitos, modo de ir sentado, uso de ventanillas, cinturón de seguridad, etc.

También se puede llevar a cabo un ejercicio práctico haciendo una salida en autobús o en tren analizando nuestro comportamiento de usuarios respecto a la seguridad. En esta salida pueden realizar una encuesta a personas que también utilicen estos medios. Os facilitamos un formato de encuesta sencillo que os puede servir como base (ver ficha 1 del material para el alumnado).

Para finalizar, se da a conocer mediante murales, la experiencia y la enseñanza adquirida.

Por otra parte, con los artículos de prensa que se recogen en el apartado siguiente, se puede proponer al alumnado la realización de un comentario de texto o de un análisis crítico de las diferentes noticias.

Con los resultados de nuestra encuesta también podemos elaborar nuestros propios artículos de prensa para insertarlos en la revista del colegio o para elaborar una revista monográfica sobre este tema.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

El viajero o viajera debe poseer conocimientos que garanticen su integridad. Por ejemplo:

- En los vehículos particulares, como medida de seguridad, todos los pasajeros y pasajeras han de llevar atado el cinturón de seguridad.
- Los/as menores no deben sentarse en el asiento delantero hasta los doce años.
- Si viajamos en coche, hemos de tener cuidado con las puertas para no pillarnos las manos o para que no se abran mientras vamos en marcha.
- Cuando en el vehículo viajan niños/as pequeños/as, hemos de activar el cierre de seguridad de las puertas.
- En marcha no se debe llevar activado el seguro de las puertas de los vehículos, salvo en el caso anterior.
- Nunca se ha de bajar del tren en marcha.
- En los andenes de las estaciones hay que guardar la distancia de seguridad con el tren.
- En el tren, si viajamos de pie, hemos de agarrarnos al lugar preparado para ello.
- Hemos de tener cuidado con las ventanas: no asomarnos, no arrojar objetos, etc.
- Y si nos movemos en autobús al bajarnos nunca debemos cruzar la calle por delante del mismo, ya que correremos el riesgo de ser atropellados por otro vehículo.

4.2. Fichas de apoyo (Lo que dice la prensa)

Ficha 1: EL DIARIO MONTAÑES (1/9/00)

Los autobuses escolares llevarán un acompañante encargado del cuidado de los menores cuando al menos la mitad de los viajeros sean menores de 12 años, según recoge el borrador de Real Decreto sobre «Condiciones de Seguridad en el Transporte Escolar y de Menores», al que ha tenido acceso Efe.

El borrador, elaborado a propuesta de los Ministerios de Fomento, Educación, Cultura y Deporte, Ciencia y Tecnología e Interior, se encuentra en fase de revisión por parte de las comunidades autónomas y la comunidad educativa, antes de ser aprobado, y sustituiría a la actual normativa, que data de 1983. A pesar de la obligatoriedad de un acompañante, el borrador establece que su implantación será de forma progresiva.

Otra de las novedades es la antigüedad de los vehículos dedicados a transportar estudiantes, que establece un máximo de 16 años frente a los 18 actuales. En nombre de los transportistas, el director de la empresa Alsa en Cantabria, Rafael González, dijo que «la edad de la flota no es un criterio adecuado para saber si un vehículo está o no en buenas condiciones, por lo que deben fijarse criterios técnicos. Reconoció que bajar la antigüedad máxima a 16 años «no supone un problema drástico para las empresas». También lamentó el establecimiento de sanciones y la inclusión de un acompañante cuando los alumnos son mayores».

Ficha 2: ABC (11/7/00)

La comisaria europea de Transportes y Energía, Loyola de Palacio, presentó ayer en Madrid la Comunicación sobre Seguridad Vial de la Comisión Europea, debatida y aprobada por el Consejo de Ministros de la UE el mes pasado en Luxemburgo. Entre las medidas propuestas para aumentar la Seguridad Vial se encuentra la obligatoriedad del uso del cinturón de seguridad en los autobuses, si bien esta iniciativa - aseguró De Palacio - debe hacerse en dos etapas, siendo el primer paso dotar de cinturones a los autobuses para después declarar obligatorio su uso.

Ficha 3: EL MUNDO (2/1/001)

«Atención: viajar en avión puede causar la aparición de funestos trombos sanguíneos». Esa será, más o menos, la advertencia que a partir del mes que viene aparecerá estampada en todos los billetes de avión de la compañía British Airways, alertando a sus pasajeros de los peligros del llamado síndrome de la clase turista.

Según el Instituto de Salud y Aviación, este mal - que se produce durante los vuelos de larga duración, que consiste en el desarrollo de trombos sanguíneos a causa de la falta de movimiento y que puede tener consecuencias mortales - podría cobrarse cada año la vida de hasta 30.000 personas.

Ante tan alarmantes cifras, la más emblemática de las líneas aéreas del Reino Unido ha decidido curarse en salud y prevenir a sus clientes de los riesgos potenciales que supone volar. Además de incluir en sus billetes una advertencia similar a la que aparece en las cajetillas de tabaco alertando de los peligros que entraña fumar, British Airways está modificando la explicación de sus medidas de seguridad para que en las mismas se incluyan consejos sobre cómo evitar la formación de trombos sanguíneos.

Tras las típicas informaciones que se ofrecen al inicio de cada vuelo y que hacen referencia a la manera correcta de abrocharse el cinturón, a los pasos a seguir para ajustarse

la mascarilla de oxígeno en caso de despresurización de la cabina o a las instrucciones para inflar el chaleco salvavidas, British Airways explicará qué es lo que pueden hacer los usuarios para evitar la aparición del síndrome de la clase turista.

Las recomendaciones al respecto pedirán a los pasajeros que se levanten de vez en cuando a estirar las piernas, que se paseen cada cierto tiempo por el pasillo del aparato, que procuren llevar la ropa suelta y que traten de hacer comidas ligeras. Además de estas medidas, los expertos recomiendan tomar una aspirina antes de subir al avión.

La decisión de British Airways de alertar a sus clientes del riesgo al que se enfrentan de desarrollar coágulos sanguíneos se produce justo un día después de que trascendiera que, en las últimas semanas, se han presentado 800 denuncias de individuos que han sufrido los estragos de los trombos originados a consecuencia de los vuelos de larga duración o de familiares de aquellos que han perdido la vida a consecuencia del llamado síndrome de la clase turista.

Las denuncias se sustentan sobre la base de que las líneas aéreas no informaron a sus clientes del riesgo potencial que tenían de desarrollar dicho mal.

Con la advertencia respecto a los trombos sanguíneos que, a partir del mes que viene, British Airways incluirá en todos sus billetes de avión, sumada a los consejos sobre cómo evitar la aparición de los mismos, la compañía aérea se cubre las espaldas ante las nuevas querellas que pudiera recibir por esta causa en el futuro.

Y, de paso, sigue las indicaciones de la Cámara de los Lores, que recientemente emitió un informe sobre el síndrome de la clase turista en el que pedía a las líneas aéreas que informaran a sus clientes del riesgo que corrían de desarrollar trombos sanguíneos y fallecer tras un largo vuelo.

La alarma en torno a este mal se desató en octubre pasado cuando la británica Emma Christoffersen, de 28 años, moría a consecuencia de una flebitis originada por un trombo sanguíneo tras un vuelo de 23 horas que la llevaba de vuelta a su casa en Newport, en el sur de Gales, desde Australia.

Ficha 4: EL PAIS (19/3/00)

Cada año mueren atropellados en las carreteras y por las calles de las ciudades de la Unión Europea cerca de 7.000 peatones y más de 2.000 ciclistas, que se suman a las más de 30.000 víctimas mortales entre conductores y ocupantes de los vehículos siniestrados. La Comisión Europea presentará ante el Consejo de Transportes una comunicación en la que incluye entre sus prioridades a medio plazo introducir por ley que los fabricantes diseñen sus futuros modelos menos peligrosos para los peatones y los ciclistas como una de las medidas para mejorar los niveles de seguridad vial. Un diseño más seguro en los frontales podría reducir las víctimas mortales hasta en un 15%.

Los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte entre la población menor de 40 años. Las causas principales de los accidentes mortales son el consumo de bebidas alcohólicas, el incumplimiento de las normas de circulación o no llevar puesto el cinturón de seguridad. Casos en los que un cambio de actitud del conductor y de los ocupantes provocaría una reducción importante de los siniestros y de las muertes. La Comisión Europea asegura, además, que se pueden diseñar vehículos más seguros también para los peatones y ciclistas - una quinta parte de las víctimas de los siniestros viales -, algo que le enfrenta con los constructores europeos de automóviles.

Desde hace más de 20 años se viene hablando de la necesidad de hacer un reglamento de protección del peatón. Características como la edad, el peso o la estatura inciden muy directamente en la gravedad del golpe en caso de atropello. Y el tipo de coche también influye. No es lo mismo ser arrollado por un deportivo, un todoterreno o una furgoneta. Los fabricantes reticentes durante años a la imposición de directivas sobre diseños, se oponen directamente a la unificación, especialmente en lo que se refiere a los frontales, que reduciría la importancia de la línea, una de las principales motivaciones de compra en países como España.

Costes de prevención

El pasado viernes terminó el plazo para que los gabinetes de los comisarios presentaran sus observaciones a la comunicación elaborada por la comisaria europea de Transportes, Loyola de Palacio, en la que se realiza un análisis de la seguridad vial en la UE. En el documento se establece un orden de medidas prioritarias que deben ser tomadas a nivel comunitario para reducir los accidentes mortales. También hace una recomendación dirigida a todos los responsables en los procesos de toma de decisiones para que se tenga en cuenta que "el coste de prevención de los accidentes es generalmente inferior al coste económico que representan las víctimas y los daños que conllevan".

Los accidentes mortales en las carreteras de la UE han pasado de 56.022 en 1991 a 42.553 en 1998, un avance poco satisfactorio para Bruselas porque cada día dejan su vida en la carretera 120 personas. Tampoco conviene olvidar que los siniestros provocan 1,7 millones de heridos al año. Si se sigue esta tendencia, en el 2005 el número total de muertes se habrá reducido en torno a 32.000 y en el 2010 a 27.000, aproximadamente. Para este año, el total de accidentes mortales será superior a los 38.000. "Son estimaciones demasiado optimistas", reconoce el documento.

La Comisión Europea considera que los accidentes mortales pueden reducirse hasta un 15% si los vehículos se fabrican con niveles más altos de seguridad pasiva.

Hablar de los costes socioeconómicos provocados por los accidentes en la carretera no deja de ser controvertido. La Comisión Europea estima que los costes económicos derivados de los siniestros - grúas, ambulancias, hospitales, medicinas, reparaciones - se elevan a 100.000 millones de euros anuales, de los que 48.000 millones no son declarados. Esta cifra se incrementa si se tiene en cuenta el "valor de la vida humana", otros 62.000 millones de euros (10.000 millones no declarados)

Las muertes en la carretera representan un coste total socioeconómico de 50.000 millones de euros, es decir, 1,15 millones de euros por accidente. Las heridas graves, 56.000 millones de euros; las leves, 7.000 millones de euros, y los daños, 49.000 millones de euros, según las estimaciones de la Comisión Europea.

El desarrollo de modelos y de infraestructuras viarias que limiten el daño humano en caso de accidente son los puntos donde se centra la comunicación de la Comisión Europea y que tienen que ser afrontados a medio plazo por los Quince si se quiere reducir el número de accidentes y, con ello, sus costes socioeconómicos.

Las otras prioridades que propone Loyola de Palacio en su comunicación son, además de incrementar las inversiones en seguridad en carretera y de profundizar en los trabajos en el marco de EuroNCAP - programa europeo de evaluación de nuevos modelos -, que se definan orientaciones para la gestión de los "puntos negros", introducir leyes y realizar campañas para el uso del cinturón de seguridad y sobre la utilización de dispositivos para

sujetar a los niños, presentar una recomendación sobre las tasas máximas de alcoholemia al volante y legislar sobre los limitadores de velocidad para ciertos vehículos.

De acuerdo con las estimaciones de la Comisión Europea, todas estas medidas permitirán evitar la muerte de unas 20.000 personas al año como mínimo. Concretamente, las modificaciones en la parte delantera de los vehículos, entre 650 y 2.200 vidas; el cinturón de seguridad y la protección de los niños, más de 8.000; los limitadores de velocidad en vehículos ligeros, unas 150 vidas; las medidas legislativas contra el alcohol, en torno al millar; mejoras en la concepción de las carreteras, otras 1.500 vidas, y la gestión de los puntos negros, alrededor de 3.000.

A largo plazo, la Comisión Europea plantea otras prioridades algo más delicadas de afrontar por la falta de datos sobre coste-beneficio, como los criterios médicos para la concesión de permisos de conducir, criterios para las pruebas de conducir, llevar las luces durante el día, los efectos de los medicamentos sobre el comportamiento del conductor y el socorro de las víctimas.

Ponerse al volante es un riesgo

El tráfico ha aumentado de manera espectacular durante el último cuarto de siglo (175%) en los Quince y la UE posee ahora un parque automovilístico de casi 170 millones de coches, frente a los 60 millones de hace 25 años. Los niveles de seguridad de las carreteras y de los vehículos también aumentan, lo que ha permitido una reducción del número de muertes del 40%. Pero la curva tiende a estabilizarse en torno a las 40.000 muertes anuales.

Ponerse al volante no deja de ser un riesgo, a pesar de la mejor concepción de las carreteras, de las modificaciones en la legislación, del endurecimiento de las normas para vehículos y otras medidas. Un accidente mortal de circulación representa una pérdida de 40 años, mientras que las muertes causadas por el cáncer y las enfermedades cardiovasculares en torno a diez años, según datos que maneja la Oficina de Estadística de la Comunidades Europeas (Eurostat).

Los riesgos aumentan según el país donde se circula. El Reino Unido y Suecia tienen las tasas de mortalidad más bajas de la UE (61 y 64 accidentes mortales por cada millón de habitantes), seguida por Holanda (75 muertes) y Finlandia (85 muertes). En Alemania e Italia se acercan a la media comunitaria (116 muertes). En Grecia (210 muertes) y Portugal (254 muertes) se registraron los niveles más altos de mortalidad.

La tendencia general a la reducción del número de accidentes mortales se observó en todos los países de la UE, excepto en Grecia y Portugal. En España hubo que esperar a los años noventa para ver una reducción en el número de accidentes mortales (de 179 a 143 muertes por millón en 1996).

El número total de pérdidas humanas en las carreteras españolas se elevó a 5.481 personas en 1996 o, lo que es lo mismo, 148 muertes por millón de pasajeros por kilómetro recorrido, según las estadísticas.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Ficha 1: Encuesta

1. ¿Cuáles son los tipos de transporte más habituales utilizados por ti?

2. ¿Conoces los tipos de transporte existentes? Enuméralos.

3. ¿Sabes cuáles son los medios de seguridad mínimos en los transportes más utilizados: vehículo particular, tren, autobús?

4. Cuando te montas en el coche, ¿te atas siempre el cinturón de seguridad? ¿Sabes para qué sirve? ¿Tus hermanos/as o niños/as pequeños/as van igual que tú?

5. Mientras esperas en el anden al tren, ¿guardas la distancia de seguridad? ¿esperas a que el tren se pare para bajar o subir?

6. ¿Cómo has de viajar en un autobús para ir seguro/a? Cuándo bajas, ¿cruzas la calle por delante o por detrás del mismo?

7. ¿Qué transporte te parece mas seguro, el tren, el autobús, el avión,...? ¿Por qué?

8. ¿Conoces las medidas de seguridad de las puertas del coche?

6. MATERIAL GRÁFICO

Como ilustraciones para el taller podrían buscarse ejemplos de normas de seguridad que se incluyen en algunos transportes públicos, ejemplo en los aviones.

TALLER 41: USUARIOS DE LA ELECTRICIDAD

1. INTRODUCCIÓN

La energía es un bien escaso que debemos valorar mucho más los consumidores. El hecho de poder comprarla, y de que además nos la sirvan a domicilio directamente no quiere decir que sea abundante. Detrás de todo este tema de despilfarro o ahorro energético surge una variada y complicada red de opiniones, polémicas, luchas y desacuerdos: que si la energía nuclear, que si la energía solar, que si otras fuentes alternativas, etc.

El consumidor debe tener sus propios criterios y, a través del movimiento organizado, plantear sus opiniones. Al consumidor le interesa conseguir una fuente de energía sin peligro, asequible y económica de forma general, y en concreto, le interesa conocer cuánto paga en la factura que le pasan por su consumo energético o de electricidad, qué cantidades corresponden a cada apartado, qué conceptos se le facturan, y si es o no correcta la cantidad que debe pagar.

Este taller pretende poner en contacto al alumnado con este tipo de cuestiones, pero sobre todo con la interpretación de las facturas, darle algunas nociones básicas para que sea capaz no sólo de interpretarlo, sino de emitir una factura a partir de un caso dado.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con este servicio público.
- Ser capaz de descubrir la importancia que tiene el ahorro energético.
- Adquirir una serie de técnicas básicas que le permitan interpretar las facturas que se extienden por este tipo de servicios.
- Ser capaz él mismo de elaborar una factura a partir de un caso determinado.
- Desarrollar en el alumnado hábitos de reclamación ante posibles fraudes en la facturación.
- Ser capaz de desarrollar la imaginación creativa para encontrar fórmulas ideales de facturación para el consumidor, así como para encontrar formas que posibiliten el ahorro energético.

Es un taller a realizar en Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No es necesaria una infraestructura especial, aunque sí sería conveniente - si el taller se realiza en unas Jornadas de Consumo - que se presente de forma atractiva, colocar en la pared un recibo del suministro de energía eléctrica bastante grande, interpretado, para que el alumno pueda consultarlo fácilmente. También son necesarias mesas y sillas para el trabajo en grupos.

3.2. Material

- Fichas.
- Folios y bolígrafos.
- Cartulinas.
- Rotuladores para los murales, etcétera.

3.3. Desarrollo de la actividad

Antes de proponer la actividad, conviene tener en cuenta que las formas de facturación varían a través del tiempo. En el momento de editar este taller la forma de facturar es como se indica en las siguientes fichas pedagógicas y didácticas, que nos sirven de base

para su desarrollo. Además, corresponde a una empresa eléctrica concreta y puede darse el caso de que otras compañías facturen de forma diferente. También puede suceder que en el momento de realizar este taller en el aula o en unas jornadas de consumo, la forma de facturación que se propone en este taller haya vuelto a cambiar. Por ello sería necesario que el profesorado que lo desarrolle busque información actualizada al respecto.

En todo caso, los objetivos que se persiguen siguen siendo válidos y pueden desarrollarse con las actividades que se proponen. La finalidad última de esta actividad es que los consumidores tomemos conciencia de la importancia de saber leer, analizar y controlar el recibo de la luz para evitar posibles problemas y controlar el gasto.

ACTIVIDAD 1: Los recibos de la luz

La actividad que se propone tiene el siguiente desarrollo:

- El taller puede comenzar con un pequeño coloquio en torno al consumo de energía, comentando con ellos qué opinan sobre este tema, las fuentes que hay, si lo han trabajado en clase alguna vez, qué opinan de las centrales nucleares o de la energía solar, o si conocen otro tipo de fuentes energéticas. Por otra parte, se puede comentar sobre la factura de la luz.
- Después, el profesorado les explicará la factura que está expuesta en la pared, las partes de que consta y cómo puede interpretarse ésta, (ver ficha 1 del profesorado).
- Dará a cada grupo una ficha (ver ejemplos 1, 2, 3, 4, 5 y 6) y un modelo del recibo de la luz en blanco (ver ficha 7); ellos deberán cumplimentar el mismo poniendo los datos que deben figurar en cada apartado.
- Cuando lo hayan terminado deben comparar el recibo que ellos elaboraron con el que está explicado en la pared para ver si es correcto.
- Al final pueden hacer una crítica del recibo: si es fácil o difícil interpretarlo por parte del consumidor, si está bien explicado o haría falta que lo estuviese mejor... Se les puede proponer que diseñen ellos un modelo de recibo de luz más correcto y fácil de entender para el consumidor.

Si este trabajo se realiza en clase se puede pedir al alumnado que traigan de su casa la factura de luz que les han pasado en el último mes, de forma que puedan analizarlo y, al mismo tiempo, descubrir si es correcto y aprender a interpretarlo de la realidad.

Si descubriesen algún problema en la factura deberían preguntar en la compañía eléctrica a qué es debido y reclamar si es preciso.

Como puede observarse, este taller está realizado con los datos y cifras del precio de la energía y de la potencia del primer semestre del año 2.001; es conveniente que cuando vaya a hacerse el trabajo se actualicen los datos.

ACTIVIDAD 2: Ahorrar energía cada día

El ahorro de energía es posible y necesario, basta prestar atención a las pequeñas actividades cotidianas. Por ejemplo: apagar la luz cada vez que se sale de una habitación, mantener la nevera encendida el tiempo necesario, utilizar la televisión cuando se está viendo, etc.

Se propone una sencilla actividad para lo cual será de gran utilidad la información sobre consumo energético de diferentes electrodomésticos que se incluye en la ficha 4 del material del profesorado del taller 87 de este material didáctico. La actividad se desarrollará en grupo.

El proceso es el siguiente:

- Hacer una lista de los electrodomésticos que utiliza cada miembro del grupo en su casa durante un día.
- Anotar, al lado de cada uno de los electrodomésticos, la energía eléctrica que consume.
- Anotar al lado el tiempo que se consumen (en horas, minutos y segundos)
- Teniendo en cuenta las tarifas en vigor, en el momento de realizar la actividad, calcular el gasto que supone este consumo para el grupo.
- Suponiendo que todo el alumnado del centro escolar realizaran un consumo similar cuanto costaría. Se puede seguir ampliando a la ciudad, al país, a Europa y al mundo.
- En el coloquio final se puede dar respuesta a otras relaciones y preguntas ¿cuánto se ahorraría de dinero y de energía en un día? ¿Preguntar a un experto qué pasaría si todo los habitantes de una ciudad apagaran al mismo tiempo todos los electrodomésticos? Y otras reflexiones similares.

  Para esta actividad puede ser útil el material gráfico.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

VIESGO
Grupo Endesa

RESUMEN DE LA FACTURA 1

Fecha de emisión: 20 Febrero 2001.
Periodo de facturación: Del 18/12/2000 al 16/02/2001.
Contrato de suministro nº: 576225
Factura nº: 576225 1241
TOTAL FACTURA: 47,84 Euros

6 **Datos del Cliente**

Titular: ROBERTO GARCÍA DÍAZ
D.N.I/N.I.F: 13467133 J
Actividad económica (C.N.A.E): 96300
Dirección: C/ LA CUESTA, 20 2ºB
39003 SANTANDER
CANTABRIA
Tarifa: 2.0
Potencia Contratada: 3,3 KW
Contador/es: nº 056312094

ROBERTO GARCÍA DÍAZ
C/ LA CUESTA, 20 2ºB
39003 SANTANDER
CANTABRIA

2 **Consumo**

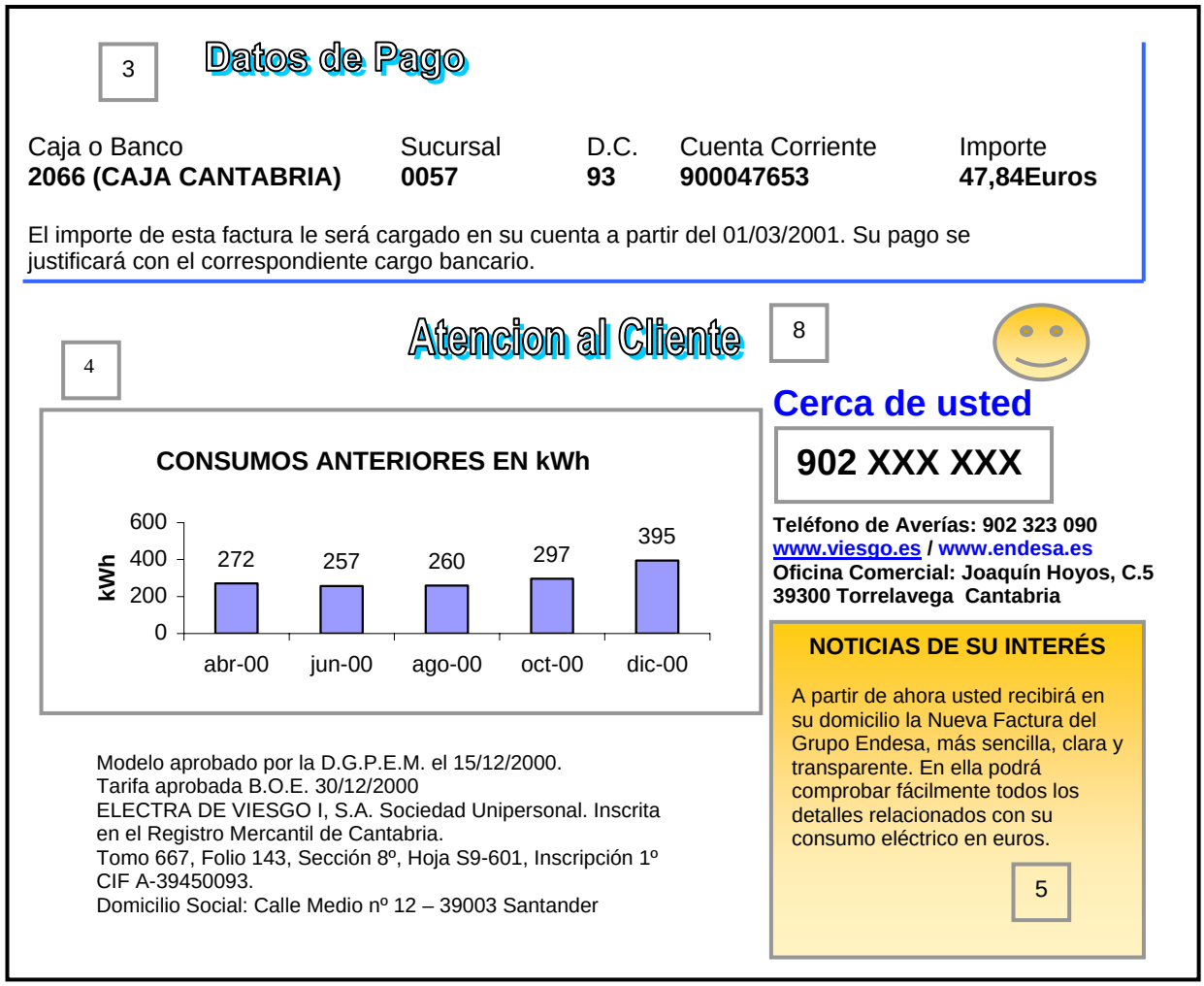
Lectura real	16/02/2001	07036
Lectura real	18/12/2000	-06662
Consumo del Período		**374 Kw/h.**

7 **Facturación**

Concepto	**Cálculos**	**Importe Euros**
Potencia (01)	3,3 Kw x 2 meses x 1,41 Euros/Kw y mes	9,31
Coste de Consumo (02)	**374 kwh x 0,08 Euros/Kwh**	**29,92**
	Subtotal	39,23
Impuesto sobre Electricidad	39,23x1,05113x4,864%	2,01
	Base imponible	41,24
I.V.A.	16% de 41,24	6,60

Total Factura **47.84 Euros**

Distribución de Costes según B.O.E. 30/12/200
Servicio: 89,799 %
Permanentes: 5,707 %
Diversificación: 4,494 %



FICHA 1: Interpretación del recibo de electricidad

Datos que nos hablan del usuario o de la empresa

a) Ciudad y fecha de facturación.
b) Referencia para uso de la compañía.
c) Nombre, domicilio y número de identificación fiscal de la compañía suministradora.
d) Nombre de la persona que ha suscrito el contrato de suministro (el usuario), el D.N.I y código de identificación del abonado.
e) Domicilio del usuario.
f) Tipo de energía.
g) Lectura real actual (en Kw/h).
h) Lectura real anterior(en Kw/h).
i) Consumo resultante de energía eléctrica (en Kw/h).
j) Período de lectura (fechas de lectura actual y anterior).
k) Disposición legal que regula las tarifas según el B.O.E.
l) Datos de la oficina.
m) Tarifa aplicada.
n) Nombre y dirección del usuario.
o) Precio que ha de pagar el usuario por la potencia contratada.
p) Precio que ha de pagar por la energía consumida en el período a que se refiere el recibo.

q) Cuota de impuesto sobre la electricidad, se refiere a la suma de los importes de potencia y energía y se multiplica por 1,05113 y por 4,864%, se suma todo y nos da el subtotal sin IVA.
r) Se refiere al Impuesto sobre el Valor Añadido (16%) sobre la suma de los conceptos o + p+ q.
s) Importe total del recibo, suma de los conceptos o + p + q+ r.
t) Número de cuenta del usuario a la que se carga el importe del recibo.
u) Fecha en que se ha cargado en cuenta el recibo.
v) Número de cuenta y banco o caja en el que se carga el recibo.
w) Historial de consumo referidas a las cinco facturas anteriores.
x) Teléfono de interés y de avería.

Pasos a seguir para calcular el coste del recibo de electricidad

En primer lugar, miraremos en la factura hacia la mitad donde encontramos, los diferentes conceptos por los que hay que pagar.

El primero de ellos (*potencia*) es el producto de tres cifras: la primera (3,3 Kw) nos indica la potencia contratada en Kw, la segunda, el período de tiempo (dos meses) y la tercera el precio del Kilovatio (1,41 en el ejemplo del recibo), con lo cual obtenemos la primera cifra: 9,31 euros.

El segundo concepto (*energía*) es un producto de dos números: el primero de ellos (374 Kw/h) corresponde al consumo que se ha producido, resultado de haber restado las cifras correspondientes a la lectura real actual y la lectura real anterior, que aparece en la parte superior. El segundo número de este producto (0,08) es el precio en euros del kilovatio/hora.

El tercer concepto representa la cuota de impuesto sobre la electricidad, que se obtiene de sumar el término de potencia y el término de energía, multiplicarlo por 1,05113 y efectuarle el

4,864% por lo que obtenemos la cantidad de 2,01 euros.

Por último, hay que añadir por concepto de IVA el 16% de las tres cantidades anteriores, lo que supone 6,60 euros.

El importe total es la suma de las cuatro cifras: 9,31 + 29,92 + 2,01 + 6,60 = 47,84 euros.

FICHA 2: Partes de las que consta la factura de la electricidad

En la factura aparecen unos números que se corresponden con los ocho puntos importantes de la factura, que detallamos a continuación:

1. **Resumen de la factura**. Incluye la fecha de emisión, el período de facturación, el número de póliza, el número de factura y su importe total. Estos son los datos que le solicitaremos cuando formule sus consultas al Teléfono de Atención al Cliente.
2. **Consumo**. En este apartado figuran la lectura actual y la anterior de su contador en las fechas indicadas. De las diferencias entre ambas se obtiene el "consumo del período".
3. **Datos de Pago**. Importe total del período de facturación, así como especificación de la manera de pago acordada con el cliente.
4. **Consumos Anteriores (kWh).** Información en euros y kWh sobre el consumo actual y los consumos realizados en los doce últimos meses.
5. **Noticias de su Interés**. Novedades y comunicaciones de su interés, exclusivas para nuestros clientes.
6. **Datos del Cliente**. Estos son los datos básicos de su contrato de suministro. Si se produce algún error en ellos, por favor, comuníquelo en nuestro Teléfono de Atención al Cliente.
7. Facturación:

- **Potencia**. Es el resultado de multiplicar la potencia contratada (kW) por el número de meses y por el precio del Kw.
- **Coste de consumo**. Indica su consumo expresado en euros. Se obtiene multiplicando el concepto "consumo del período" por el precio del kW.
- **Impuesto sobre la electricidad.** Es el resultado de multiplicar la suma de los conceptos "potencia" y "coste de consumo" por el coeficiente establecido por la ley.
- **Equipos de medida**. Se obtiene multiplicando el precio del alquiler mensual del equipo de medida por el número de meses del período de facturación.
- **IVA**. Impuesto sobre el valor añadido.
- **IGIC**. En la Comunidad Canaria en lugar del IVA, se aplica el IGIC (Impuesto General Indirecto Canario).

8. **Atención al Cliente**. Aquí encontrará todas las vías por las que puede contactar con nosotros: por teléfono, Internet o personalmente en su oficina más cercana.

NOTA*: Aunque la estructura de la factura puede variar en función de la empresa suministradora (por ejemplo, factura de FECSA en Cataluña), los datos que deben aparecer son los mismos, así como los conceptos a cobrarse).*

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1:

Tienes firmado un contrato de suministro de energía eléctrica con Electrón, S.A.

Debes rellenar tu recibo de la luz y ver cuánto tienes que pagar, de acuerdo con los datos siguientes:

- La potencia contratada es de 3,3 Kw.
- Tienes la tarifa 2.0
- El precio de la potencia es de 1,41 euros.
- El precio de la energía es de 0,08 euros.
- Tu contador marca 7.523 y has gastado 623 Kw/h de energía.
- Cuota de impuesto 1,05113 y 4,860%
- IVA un 16 % del importe.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está en la pared.

FICHA 2:

Tienes firmado un contrato de suministro de energía eléctrica con Electrón, S.A.

Debes rellenar tu recibo de la luz y ver cuánto tienes que pagar, de acuerdo con los datos siguientes:

- La potencia contratada es de 3,3 Kw.
- Tienes la tarifa 2.0
- El precio de la potencia es de 1,41 euros.
- El precio de la energía es de 0,08 euros.
- Tu contador marca 8.124 y has gastado 867 Kw/h de energía.
- Cuota de impuesto 1,043 y 4,750%
- IVA un 16 % del importe.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está en la pared.

FICHA 3:

Tienes firmado un contrato de suministro de energía eléctrica con Electrón S.A.
Debes rellenar tu recibo de la luz y ver cuánto tienes que pagar, de acuerdo con los datos siguientes:
- La potencia contratada es de 3,3 Kw.
- Tienes la tarifa 2.0
- El precio de la potencia es de 1,44 euros.
- El precio de la energía es de 0,08 euros.
- Tu contador marca 5.768 y has gastado 456 Kw/h de energía.
- Cuota de impuesto 1,043 y 4,750%
- IVA un 16 % del importe.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está en la pared.

FICHA 4:

Tienes firmado un contrato de suministro de energía eléctrica con Electrón S.A.

Debes rellenar tu recibo de la luz y ver cuánto tienes que pagar, de acuerdo con los datos siguientes:

- La potencia contratada es de 3,3 Kw.
- Tienes la tarifa 2.0
- El precio de la potencia es de 1,44 euros.
- El precio de la energía es de 0,08 euros.
- Tu contador marca 10.324 y has gastado 987 Kw/h de energía.
- Cuota de impuesto 1,043 y 4,750%
- IVA un 16 % del importe.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está en la pared.

FICHA 5:

Tienes firmado un contrato de suministro de energía eléctrica con Electrón S.A.

Debes rellenar tu recibo de la luz y ver cuánto tienes que pagar, de acuerdo con los datos siguientes:

- La potencia contratada es de 3,3 Kw.
- Tienes la tarifa 2.0
- El precio de la potencia es de 1,44 euros.
- El precio de la energía es de 0,08 euros.
- Tu contador marca 14.781 y has gastado 617 Kw/h de energía.
- Cuota de impuesto 1,043 y 4,750%
- IVA un 16 % del importe.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está en la pared.

FICHA 6*:*

Tienes firmado un contrato de suministro de energía eléctrica con Electrón S.A.

Debes rellenar tu recibo de la luz y ver cuánto tienes que pagar, de acuerdo con los datos siguientes:

- La potencia contratada es de 3,3 Kw.
- Tienes la tarifa 2.0
- El precio de la potencia es de 1,44 euros.
- El precio de la energía es de 0,08 euros.
- Tu contador marca 13.564 y has gastado 987 Kw/h de energía.
- Cuota de impuesto 1,043 y 4,750%
- IVA un 16 % del importe.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está en la pared.

FICHA 7: Modelo de recibo

VIESGO
Grupo Endesa

Datos del Cliente

Titular:
D.N.I/N.I.F:
Actividad económica (C.N.A.E):
Dirección:
Tarifa:
Potencia Contratada:
Contador/es:

RESUMEN DE LA FACTURA

Fecha de emisión:
Periodo de facturación:

Contrato de suministro nº:
Factura nº:
TOTAL FACTURA: **Euros**

Consumo

Lectura real
Lectura real .....

Consumo del Período

Facturación

Concepto	**Cálculos**	**Importe Euros**
Potencia (01)		
Coste de Consumo (02)		
	Subtotal	
Impuesto sobre Electricidad		
Equipos de medida		
	Base imponible	
I.V.A.	16% de	
Total Factura		

Distribución de Costes según B.O.E. 30/12/200
Servicio: 89,799 %
Permanentes: 5,707 %
Diversificación: 4,494 %

Datos de Pago

Caja o Banco	Sucursal	D.C.	Cuenta Corriente	Importe

El importe de esta factura le será cargado en su cuenta a partir del . Su pago se justificará con el correspondiente apunte bancario.

Atencion al Cliente

Cerca de usted Teléfono de Averías: 902 323 090

CONSUMOS ANTERIORES EN kWh



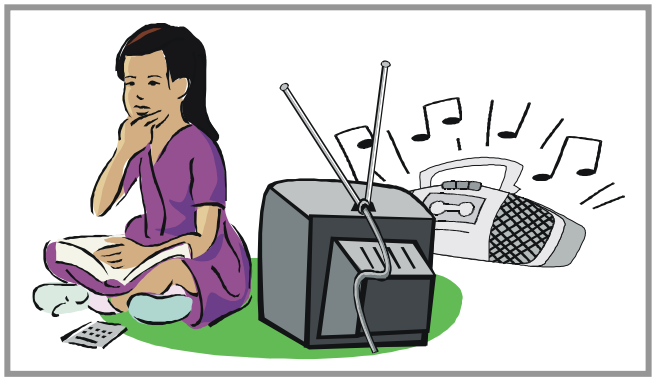
902 XXX XXX

NOTICIAS DE SU INTERÉS

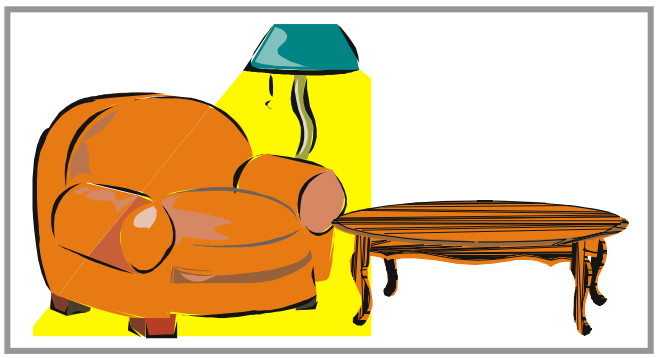
Modelo aprobado por la D.G.P.E.M. el 15/12/2000.
Tarifa aprobada B.O.E. 30/12/2000
ELECTRA DE VIESGO I, S.A. Sociedad Unipersonal. Inscrita en el Registro Mercantil de Cantabria.
Tomo 667, Folio 143, Sección 8º, Hoja S9-601, Inscripción 1º CIF A-39450093.
Domicilio Social:

6. MATERIAL GRÁFICO

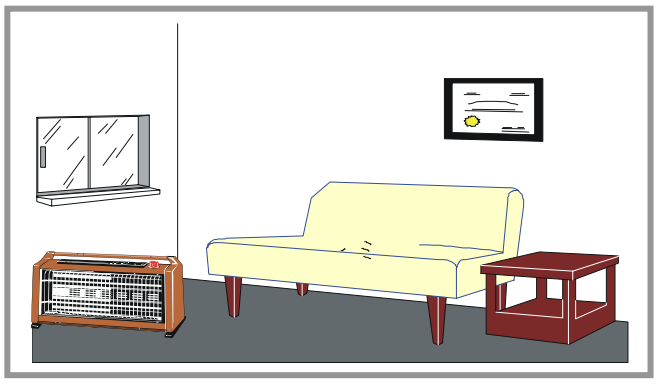
Se incluyen algunos ejemplos ilustrados sobre el ahorro de energía eléctrica en el hogar



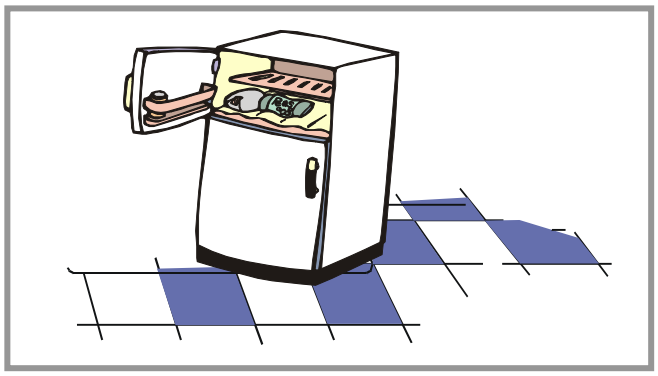
No tengas aparatos eléctricos encendidos, si no les estás prestando atención.



Cuando salgas de una habitación, acuérdate siempre de apagar la luz.



Siempre que esté encendida la estufa de una habitación, las ventanas deben estar cerradas.



Recuerda que la puerta del frigorífico debe permanecer abierta el tiempo justo para sacar lo que necesites.

Conseguirás un gran ahorro de energía si descongelas de forma regular el congelador.

TALLER 42: USUARIOS DEL TELÉFONO

1. INTRODUCCIÓN

El teléfono es un servicio público que recibimos a domicilio, del que a veces abusamos y no nos damos cuenta hasta que al final nos llega la factura. Otras veces, nos parece que la cantidad que pagamos no responde a lo poco que lo hemos utilizado y es que, a menudo, el usuario de este servicio no sabe cómo se efectúa la facturación telefónica. Debe saber que ésta tiene algunas normas, entre las cuales podemos destacar:

Cuando se nos pasa una factura, hay una parte fija - la cuota de abono - que se paga por adelantado, y otra, que indica el consumo que se ha realizado, es decir, las llamadas que hemos realizado según el tiempo que hemos estado hablando. Hay unas tarifas fijadas que incluimos en este taller para su mejor realización. Las facturas de los usuarios domésticos se pagan cada dos meses. Por lo general, los consumidores desconocen los datos más sencillos, por ese motivo este taller pretende que los consumidores sepan interpretar sus facturas de teléfono. Con frecuencia, no sabemos interpretar las facturas, por lo que puede darse el caso de que protestemos cuando no tenemos razón, y dejemos de protestar precisamente cuando sea al revés.

Con la nueva forma de facturación, en la cual nos aparecen desglosadas todas las llamadas que hemos efectuado durante dos meses, nos especifican el número al que hemos llamado, la fecha en la que realizamos la llamada, la hora de inicio de ésta y la duración. También nos aparece el tipo de llamada realizada, es decir, si se ha llamado a un móvil, fuera de nuestra provincia, etc…También encontramos reflejado si la llamada se ha efectuado en el período de tiempo en el cuál la tarifa es reducida o normal. Con esta nueva forma de facturación sabemos cuánto nos ha costado cada llamada. De esta forma es menos probable que las facturas sean irregulares y abusivas; por lo que tendemos a fijarnos a que números hemos llamado, es decir, si en nuestra factura aparece un número que no conocemos y al que estamos seguros que nunca hemos llamado, por lo que podremos reclamar con mas seguridad.

Actualmente existen en el mercado de la telefonía, nuevas compañías que favorecen la competencia; estas compañías que han aparecido ofrecen distintos servicios con sus ventajas, por lo que tenemos mayor variedad para elegir la que deseemos, según nuestras necesidades.

Este taller pretende precisamente poner en contacto al alumnado con este tipo de servicio público y darle unas nociones básicas para que sea capaz de interpretar (o mejor dicho, no sólo interpretar, sino emitir) un recibo a partir de un caso dado.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con este tipo de servicio público.
- Adquirir una serie de técnicas básicas que le permitan interpretar los recibos que se extienden por este tipo de servicios.

- Ser capaz de extender su propio recibo de acuerdo con un caso dado.
- Desarrollar en el alumnado el hábito de reclamar ante posibles fraudes.
- Ser capaz de desarrollar la creatividad para encontrar fórmulas ideales de facturación.

El taller se dirige fundamentalmente al alumnado de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. Puede realizarse en grupos de dos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No se precisa una infraestructura especial. En cuanto a decoración podemos utilizar motivos alusivos al tema. Podemos colocar un recibo interpretado en la pared, para que el alumnado lo pueda consultar fácilmente. Por lo demás, las mesas y sillas para trabajar cómodamente.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Calculadoras, si se considera necesario.
- Folios y bolígrafos.
- Cartulinas, rotuladores para los murales, etcétera
-

3.3. Desarrollo de la actividad

Antes de proponer la actividad, conviene tener en cuenta que las formas de facturación varían a través del tiempo. Hace unos años había una única compañía de teléfono que actuaba en España en régimen monopolístico, pero en la actualidad actúan otras compañías telefónicas. En el momento de editar este taller la forma de facturar es como se indica en las siguientes fichas pedagógicas y didácticas, que nos sirven de base para su desarrollo. Además, corresponde a una empresa telefónica concreta y puede darse el caso de que otras compañías facturen de forma diferente. También puede suceder que en el momento de realizar este taller en el aula o en unas jornadas de consumo, la forma de facturación que se propone en este taller haya vuelto a cambiar. Por ello sería necesario que el profesorado que lo desarrolle busque información actualizada al respecto.

En todo caso, los objetivos que se persiguen siguen siendo válidos y pueden desarrollarse con las actividades que se proponen. La finalidad última de esta actividad es que los consumidores tomemos conciencia de la importancia de saber leer, analizar y controlar el recibo del teléfono para evitar posibles problemas y controlar el gasto.

La actividad que se propone tiene el siguiente desarrollo:

- Se parte de un pequeño coloquio sobre el teléfono, si les gusta o no utilizarlo, si lo tienen en su casa, si han oído protestar a sus padres o a sus madres por el precio del teléfono, si se utiliza con frecuencia este servicio en su casa, etcétera.
- Después, el profesorado les explica el recibo, que está expuesto, en grande, en la pared: sus apartados, lo que quiere decir cada uno de ellos (ver ficha 1 del profesorado). Acto seguido se les puede dar a cada grupo una ficha (ver fichas 2, 3 y 4 del alumnado) y un modelo de recibo en blanco (ficha 1 del alumnado), para que ellos mismos cumplimenten el recibo, poniendo todos los datos que deben figurar en el mismo. Estos pueden inventárselos, pero el coste de las llamadas deben calcularse según los datos de las tarifas que se incluyen en este taller (ver material pedagógico para el profesorado) o las que estén en vigor en el momento de realizarlo.

- Cuando lo hayan terminado, comparan su recibo con el que está explicado en la pared para ver si está correctamente cumplimentado. Al final se puede hacer una crítica del recibo (si piensan que es fácil de entender para el consumidor, si está mal explicado y qué falta por explicar u otras cuestiones similares).
- Se les puede proponer que diseñen ellos mismos un recibo ideal que consideren correcto y fácil de entender para el consumidor.
- Si la actividad se realiza en el centro escolar, puede pedirse al alumnado que traiga el recibo real desde casa, analizarlo, y que enseñe después a sus padres y madres a interpretarlo si no lo saben. Si hubiese algún problema deberán informarse en la oficina de la Compañía Telefónica de la zona para saber a qué es debido y reclamar si es necesario.

Como puede observarse, este taller está realizado con datos y cifras del 2000 y 2001. Es conveniente por tanto que el profesorado se informe, antes de llevarlo a la práctica, sobre el precio de las tarifas de las llamadas en ese momento. En el supuesto de la ficha 2, se realizan los cálculos sobre los datos facilitados en la factura correspondiente que se ha incluido para dicho taller (ver material pedagógico para el profesorado).

Este taller se puede realizar complementariamente con el taller de la telefonía móvil de manera que realicen una crítica sobre las ventajas e inconvenientes de cada forma de comunicación, para que las evalúen y digan cuál creen que es mejor y cual peor. También pueden centrarse en las diferentes compañías de telefonía que existen actualmente en nuestro país.

Como actividad para evaluar el nivel de comprensión que han obtenido de esta práctica puede ser interesante que lo demuestren analizando el recibo de la compañía telefónica de su vivienda familiar.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

FICHA 1: Recibo de teléfono

Telefónica de España

FACTURA

Fecha de emisión: 25/01/2001
Factura: 28-G039-128778
C.I.F/N.I.F: 689326451M
Hoja: 1/3

Telefónica

Datos de su contrato
Pérez Díaz, Roberto
C/ General Dávila, 44 3º IZ
Santander 39003
➢ **Nº de teléfono 942123456**

Pérez Díaz, Roberto
C/ General Dávila, 44 3º IZ
39003 Santander
CANTABRIA

Datos de su domiciliación bancaria
C.A DE SANTANDER Y CANTABRIA
CALLE CASTILLA, 9 Santander
Nº de cuenta/libreta 250120564782
Para ser pagado a partir de 25 Febrero 2001

Servicios contratados

	Euros	Período	Importe euros	Sumas
Cuotas de abono 25/01/201 a 25/03/2001.				25,76
	Ver detalle a continuación			
Varios				-6,01
	Ver detalle a continuación			
(3)				

	Núm. llamadas	Duración	Importe euros	Sumas
Llamadas automáticas 29 Oct. a 29 Dic. 00				
Metropolitanas	36	2h 00m 16s	3,72	
Provinciales	13	1h 06m 48s	5,76	
Interprovinciales	1	0h 17m 20s	1,17	
Móviles	6	0h 12m 53s	3,05	
Resto				
Ver detalle a continuación				13,70

	Núm. llamadas	Duración	Importe euros	Sumas
Otros Consumos	80	0h 39m 06s	Gratis	

Ver resumen a continuación

	Importe euros.	Sumas
Descuentos		
Plan Claro Provincial	-0,62	
Nuevo Plan en Casa	-0,35	
		-0,97
(6)Suma total (base imponible)		32,48
IVA 16%		5,20
Total a pagar		**37,68 Euros**

El pago de esta factura se acredita por su abono bancario o el recibí de caja

Para cualquier consulta, llame gratis al **1004** Línea de Atención Personal o al **900 555 022** Servicio Comercial de Empresas.

El pago de esta factura implica la aceptación de las condiciones particulares de los servicios y/o planes que usted ha suscrito.

Telefónica de España

Factura

Fecha de emisión: 25/01/2001
Factura: 28-G039-128778
C.I.F/N.I.F: 689326451M
Hoja 2/3

Telefónica

Nº de Teléfono 942123456

Resumen de Otros Consumos

	Núm. llamadas	Duración	Importe euros	Sumas
Otros Consumos				
Servicio Contestador – Mensajes recibidos	39	0h 08m 45s	Gratis	
Servicio de Contestador – Consultas a su buzón	41	0h 30m 21s	Gratis	

Detalle de cuotas de abono

(1)

	Euros	Período	Importe euros	Sumas
Cuotas de abono 25 En. a 25 Mar. 00				
Línea Individual	8,67	2 meses	17,34	
Serv. Integral Mant.L/Básica	3,01	2 meses	6,02	
Serv. Llamada a tres	0,6	2 meses	1,2	
Serv. en Espera	0,00	2 meses	0,00	
	---	---	---	
Serv. Desvío de Inmediato de Llamada	0,6	2 meses	1,2	
				25,76

Detalle de Varios

	Importe euros	Sumas
Bonificación del servicio integral de mantenimiento para Línea Básica	-6,01	
		-6,01

Telefónica de España

Factura

Fecha de emisión: 25/01/2001
Factura: 28-G039-128778
C.I.F/N.I.F: 689326451M
Hoja 3/3

Telefónica

Nº de Teléfono 942123456

Detalle de llamadas autonómicas (excepto metropolitanas)

Número de teléfono	*Destino*	*Fecha*	*Hora de inicio*	*Duración*	*Modalidad*	*Importe euros*	*P.D*
123456789 L	Móviles	30 Oct.	10:25:05	0h 00m 03s	Reducida	0,2	
213458965 P	Cantabria	1 Nov.	15:10:45	0h 05m 35s	Reducida	0,31	PP
213478941 P	Cantabria	15 Nov.	09:15:02	0h 10m 28s	Normal	0,94	PP
123220310 L	Móviles	18 Nov.	22:45:07	0h 00m 57s	Normal	0,33	
213023010 P	Cantabria	25 Nov.	20:44:11	0h 00m 08s	Reducida	0,10	PP
213856210 P	Cantabria	28 Nov.	21:38:24	0h 13m 58s	Reducida	0,65	PP
314410200 N	Bilbao	29 Nov.	20:47:36	0h 17m 20s	Reducida	1,17	NE
123100897 L	Móviles	30 Nov.	09:38:27	0h 04m 26s	Normal	1,24	
213630214 P	Cantabria	1 Dic.	15:05:12	0h 04m 20s	Reducida	0,26	PP
123005060 L	Móviles	3 Dic.	11:20:47	0h 04m 53s	Reducida	0,71	
213048795 P	Cantabria	5 Dic.	14:42:49	0h 23m 36s	Reducida	1,04	PP
213021235 P	Cantabria	7 Dic.	19:18:04	0h 08m 51s	Reducida	0,45	PP
213456789 P	Cantabria	11 Dic.	18:46:43	0h 04m 34s	Normal	0,46	PP
456123258 L	Móviles	13 Dic.	21:56:47	0h 00m 47s	Reducida	0,2	
213526423 P	Cantabria	15 Dic.	22:08:15	0h 05m 35s	Reducida	0,31	PP
213123456 P	Cantabria	19 Dic.	22:28:15	0h 08m 24s	Reducida	0,43	PP
213564789 P	Cantabria	21 Dic.	19:19:10	0h 01m 24s	Normal	0,2	PP
123456963 L	Móviles	23 Dic.	23:20:41	0h 02m 15s	Reducida	0,37	
213159357 P	Cantabria	26 Dic.	19:20:44	0h 01m 09s	Normal	0,18	PP
213159369 P	Cantabria	29 Dic.	22:28:15	0h 08m 35s	Reducida	0,43	PP

P = Provincial N = Interprovincial I = Internacional L = Móviles R = Resto
P.D = Programa de Descuentos PP = Plan Claro Provincial NE = Nuevo Plan en Casa

FICHA 2: Interpretación del recibo que se incluye

Datos que nos hablan del usuario o de la empresa:

a) Ciudad y fecha de facturación.
b) Referencia para uso de la compañía.
c) Domicilio y código de identificación fiscal de la compañía.
d) Nombre de la persona que ha suscrito el contrato (el usuario)
e) Carnet de identidad del usuario.
f) Número de teléfono del usuario.
g) Número de la factura o identificación del recibo.
h) Domicilio del usuario.
i) Nombre y dirección del usuario (esta parte suele ser la que después se utiliza para que aparezca en la ventanilla transparente del sobre en el que el Banco envía el recibo).
j) Número de cuenta del usuario.
k) Fecha en que se cobró en cuenta.

Cifras o datos de interés para calcular el coste del recibo:

1) Es lo que se llama cuota de abono, o lo que es lo mismo, la cantidad fija que se paga al mes por tener el teléfono, desglosada en cuatro conceptos: la instalación o línea individual, más el coste de servicio integral de mantenimiento para línea básica, más el coste de desvío de llamadas a tres y más el coste de desvío inmediato de llamadas.

En este caso tendríamos:
(8,67 x 2) + (3,01 x 2) + (0,6 x 2) + (0,6 x 2) = 25,76 euros

3) Indica la cantidad de teléfono que hemos gastado en la facturación anterior dividida en llamadas Metropolitana, Provinciales, Interprovincial, Móviles e Internacionales o Resto. Esto a su vez se encuentra desglosado en número de llamadas, tiempo, importe en euros. Pero esta información se detalla en la hoja 3/3 donde aparece el número al que hemos llamado con una inicial, el destino, la fecha, la hora de inicio, duración, modalidad, importe y Programas de Descuento. Esta información nos ayudará a calcular el importe de las llamadas que hemos efectuado en los dos meses anteriores a la emisión de dicha factura.
6) A este punto lo llaman base imponible: es decir, la cantidad sobre la que se nos aplicará el impuesto o IVA. Esta cantidad se halla sumando los 25,76 euros que pagamos por tener línea, más las 13,70 euros de las llamadas efectuadas menos 6,01 euros de bonificación de servicio integral de mantenimiento de línea básica y menos 0,97 euros de programas de descuento, nos dan una base imponible de 32,48 euros. A esta cantidad se le aplica el 16 %, que equivale a 5,20 euros que sumados a la base imponible suma un total de 37,68 euros.

FICHA 3: Tarifas de Telefónica (Tarifas del año 2001).

Tarifas del Servicio Medido Automático (precios sin impuestos)

NACIONALES

Tipo de Llamada	Tarifa llamada mínima	Tarifa Normal-Importe/minuto adicional (1)	Tarifa Reducida-Importe/minuto adicional (1)	FRANQUICIA (Nº de segundos sin coste adicional al iniciar)
Metropolitana	0,07euros	0,02 euros	0,01 euros	160 sg.
Provincial	0,09 euros	0,08 euros	0,04 euros	0 sg.
Interprovincial	0,09 euros	0,15 euros	0,06 euros	0 sg.

(1) Facturación por segundos

Franjas Horarias para Tarifas Metropolitanas

Laborables



Sábados



Domingos y festivos de ámbito nacional



Franjas Horarias para Tarifas Provinciales e Interprovinciales

Laborables



Sábados



Domingos y Festivos de ámbito nacional.



***NOTA*.- El coste de cada llamada se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:**
Tasa de conexión inicial + euros por minuto/60 x número de segundos que excedan de la franquicia. El total resultante se redondeará a céntimos de euros.

INTERNACIONAL

TARIFICACIÓN	Por establecimiento de la comunicación	Tarifa normal (1)	Tarifa reducida (1)	Tarifa superreducida (1)
0.- Andorra	0,12 euros	0,28 euros	0,25 euros	-
1 A.- Alemania, Francia, Portugal y Reino Unido	0,12 euros	0,30 euros	0,26 euros	-
1B.- Resto Unión Europea	0,12 euros	0,30 euros	0,26 euros	-
2 A.- Suiza	0,12 euros	0,30 euros	0,26 euros	-

2 B.- Islandia y Noruega	0,12 euros	0,40 euros	0,35 euros	-
3 A.- Rep. Checa, Rep. Eslovaca, Islas Feroe, Hungría, Malta, Marruecos y Polonia	0,12 euros	0,44 euros	0,40 euros	-
3 B.- Resto de Europa y Magreb	0,12 euros	0,53 euros	0,43 euros	-
4 A.- EE.UU (zona continental sin Alaska)	0,12 euros	0,35 euros	0,32 euros	0,31 euros
4 B.- Canadá, Alaska, Hawai, y parte del Caribe	0,12 euros	0,57 euros	0,51 euros	0,47 euros
5 A.- Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela	0,12 euros	0,78 euros	0,66 euros	-
5 B.- Resto de América y Guinea ecuatorial	0,12 euros	0,99 euros	0,71 euros	-
6 A.- Japón, Australia y otros	0,12 euros	1,03 euros	0,94 euros	-
6 B.- Arabia Saudita, China, Pakistán y Senegal	0,12 euros	1,17 euros	1,06 euros	-
7 .- Resto del Mundo	0,12 euros	1,17 euros	1,06 euros	-
8 A.- Inmarsat A y Aero	0,12 euros	4,81 euros	4,81 euros	-
8 B.- Inmarsat B y M	0,12 euros	3,61 euros	3,61 euros	-
8 C.- Inmarsat Mini-M	0,12 euros	2,40 euros	2,40 euros	-
8 D.- Inmarsat BRDSI (64 kpbs.)	0,12 euros	9,01 euros	9,01 euros	-
9 A.- IRIDIUM	0,12 euros	5,89 euros	5,89 euros	-
9 B.- IRIDIUM	0,12 euros	3,31 euros	3.31 euros	-

Facturación por segundo adicional (Precio en euros/minuto)

*NOTA: Valores redondeados sin IVA.

- Tarifa Normal: Lunes a Viernes, de 8 a 20 horas.
- Tarifa Reducida: Lunes a Viernes, de 0-8h., 20 a 24 horas, sábados, domingos y festivos de ámbito nacional todo el día.
- Tarifa Superreducida: Todos los días, de 3 a 8h. (solo para zonas 4 A y 4B)

Tarifas fijo-móvil

CONCEPTOS	Por establecimiento de la comunicación	Tarifa Normal/por minuto adicional	Tarifa Reducida/por minuto adicional
MoviLine	0,07 euros	0,26 euros	0,13 euros
MoviStar	0,07 euros	0,26 euros	0,13 euros
Airtel	0,07 euros	0,26 euros	0,13 euros
Amena	0,07 euros	0,26 euros	0,13 euros

Desde el 1 de Enero del año 2.000, se factura el primer minuto completo y el resto de la conversación en segundos.

- Tarifa Normal: De Lunes a Viernes de 8 a 22 horas y sábados de 8 a 14 horas.
- Tarifa Reducida: De Lunes a Viernes de 0 a 8 horas y de 22 a 24 horas. Sábados de 0 a 8 horas y a partir de las 14 horas. Domingos y festivos de ámbito nacional durante todo el día.

Servicio Nacional a través de Operadora

Ámbito de Tarificación	Por cada 3 minutos o fracción	Por cada minuto adicional o fracción
Metropolitano	0,20 euros	0,07 euros
Provincial	0,54 euros	0,11 euros
Interprovincial	0,54 euros	0,11 euros

Las mismas tarifas todos los días 24 horas.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Factura de Teléfono (para rellenar)

Telefónica de España

FACTURA

Fecha de emisión:
Factura:
C.I.F/N.I.F:
Hoja: 1/3

Telefónica

Datos de su contrato

➢ **Nº de teléfono**

Datos de su domiciliación bancaria

Nº de cuenta/libreta
Para ser pagado a partir de

.

Servicios contratados

		Euros	Período	Importe euros	Sumas
Cuotas de abono	**a .**				
		Ver detalle a continuación			
Varios					
		Ver detalle a continuación			
(3)					

		Núm. llamadas	Duración	Importe euros	Sumas
Llamadas automáticas	**a .**				
Metropolitanas					
Provinciales					
Interprovinciales					
Móviles					
Resto					
		Ver detalle a continuación			

	Núm. llamadas	Duración	Importe euros	Sumas
Otros Consumos				
	Ver resumen a continuación			

	Importe euros	Sumas
Descuentos		
Plan Claro Provincial		
Nuevo Plan en Casa		

(6)Suma total (base imponible)
IVA 16%
Total a pagar **Euros**

El pago de esta factura se acredita por su abono bancario o el recibí de caja

Para cualquier consulta, llame gratis al **1004** Línea de Atención Personal o al **900 555 022** Servicio Comercial de Empresas.

El pago de esta factura implica la aceptación de las condiciones particulares de los servicios y/o planes que usted ha suscrito.

Factura

Fecha de emisión:
Factura:
C.I.F/N.I.F:

Telefónica de España

Hoja 2/3

Telefónica

Nº de Teléfono

Resumen de Otros Consumos

	Núm. Llamadas	Duración	Importe euros	Sumas
Otros Consumos				
Servicio Contestador – Mensajes recibidos				
Servicio de Contestador – Consultas a su buzón				

Detalle de cuotas de abono

(1)

	Euros	Período	Importe euros	Sumas
Cuotas de abono a				**.**
Línea Individual				
Serv. Integral Mant.L/Básica				
Serv. Llamada a tres				
Serv. en Espera				
Serv. Desvío de Inmediato de Llamadas				

Detalle de Varios

	Importe euros	Sumas
Bonificación del servicio integral de mantenimiento para Línea Básica		

Telefónica de España

Factura

Fecha de emisión:
Factura:
C.I.F/N.I.F:
Hoja 3/3

Telefónica

Nº de Teléfono

Detalle de llamadas autonómicas (excepto metropolitanas)

Número de teléfono	*Destino*	*Fecha*	*Hora de inicio*	*Duración*	*Modalidad*	*Importe euros*	*P.D*

P = Provincial N = Interprovincial I = Internacional L = Móviles R = Resto
P.D = Programa de Descuentos PP = Plan Claro Provincial NE = Nuevo Plan en Casa

FICHA 2:

Tienes instalado en tu casa un teléfono con una sola línea (aunque tiene un aparato supletorio). El gasto de este servicio asciende a 25,76 euros. Este precio se ha desglosado según figura en la copia de la factura que os ha entregado el profesor o profesora[1]. Imagina ahora que tenéis dos teléfonos con un consumo similar. Emitir la factura correspondiente.

Debéis rellenar la factura de teléfono que os han entregado en blanco. Debes tener en cuenta los costes de las llamadas según sean estas metropolitanas, provinciales, interprovinciales, móviles e internacionales. Para ello, vuestro profesor o profesora dispone de información suficiente para llevar a cabo dicha actividad. Debes calcular cuánto tienes que pagar teniendo en cuenta que el IVA supone un 16 % del coste del total.

Nota.- Debes rellenar el recibo en la misma forma que el recibo cumplimentado que os ha entregado el profesor o profesora, con las nuevas cantidades.

FICHA 3:

Tienes instalado en tu casa un teléfono. En este caso deberéis hacer lo mismo que en el caso anterior, pero teniendo en cuenta que ahora sólo disponéis de un teléfono.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está puesto en la pared.

FICHA 4:

Tienes instalados en tu casa tres teléfonos (uno principal y dos supletorios).

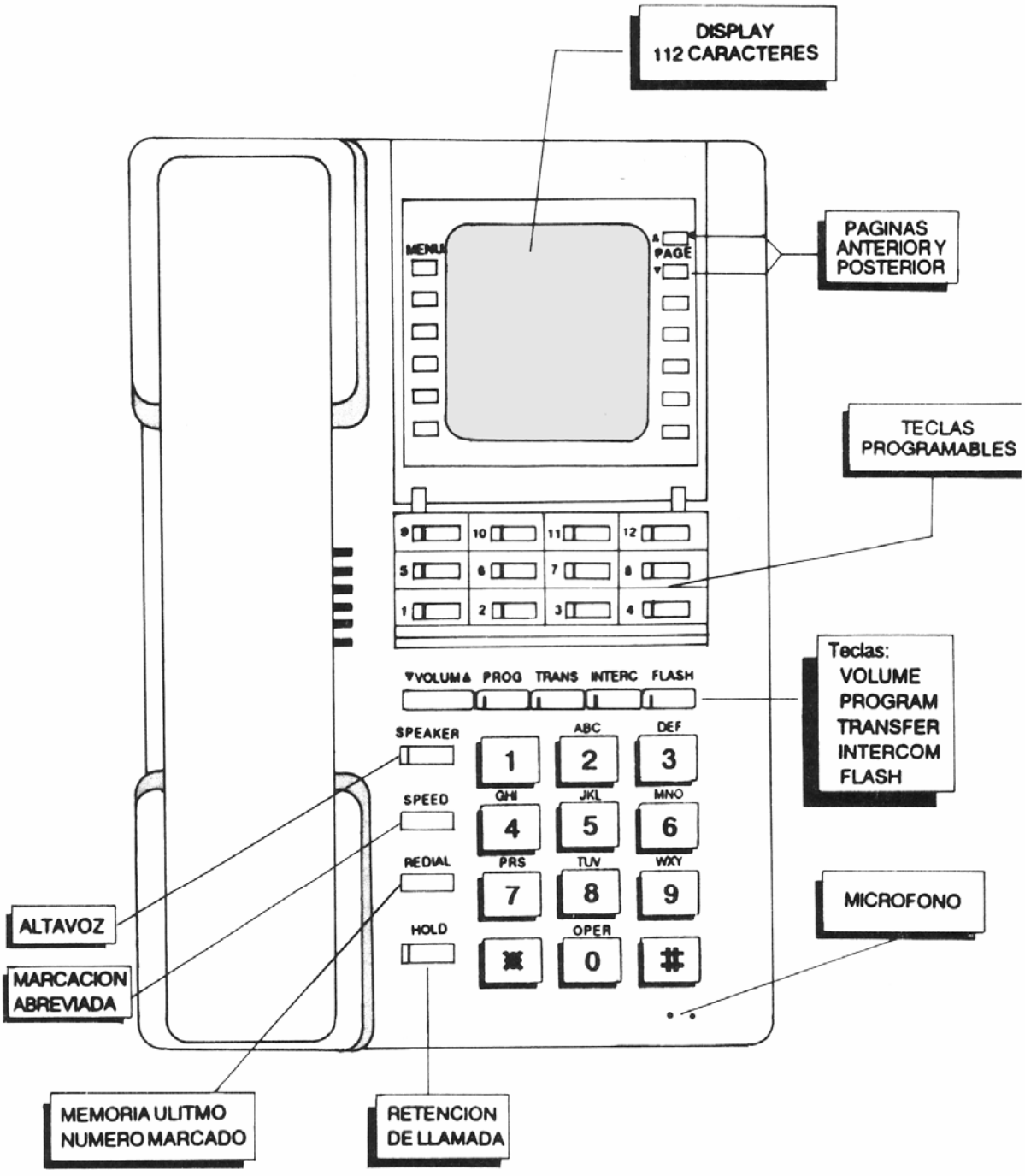
Deberás rellenar la factura de teléfono como se indica en la ficha numero dos, pero teniendo en cuenta que en este caso dispones de tres teléfonos por lo que los gastos de abono serán diferentes de los casos anteriores. En este caso también debéis inventaros los números de teléfono que reflejaréis en vuestra factura, por lo que todo lo que nos inventemos será diferente a los casos anteriores.

Nota.- Debes rellenar el recibo igual que el ejemplo que está expuesto en la pared.

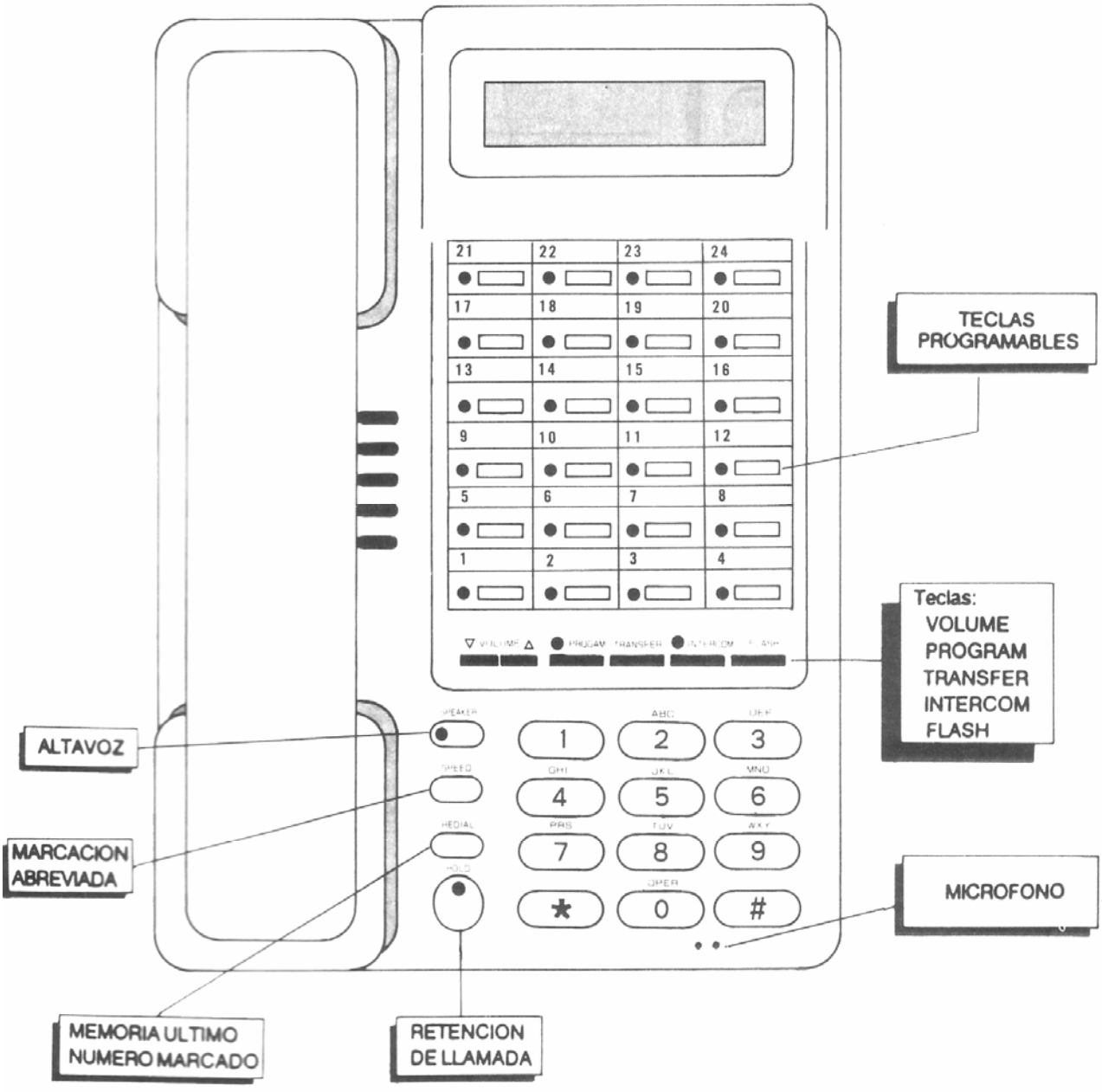
6. MATERIAL GRÁFICO

[1] Entregar al grupo copias de las facturas que se incluyen en el material del profesorado u otras similares actualizadas a las tarifas vigentes en el momento de realizar la actividad.

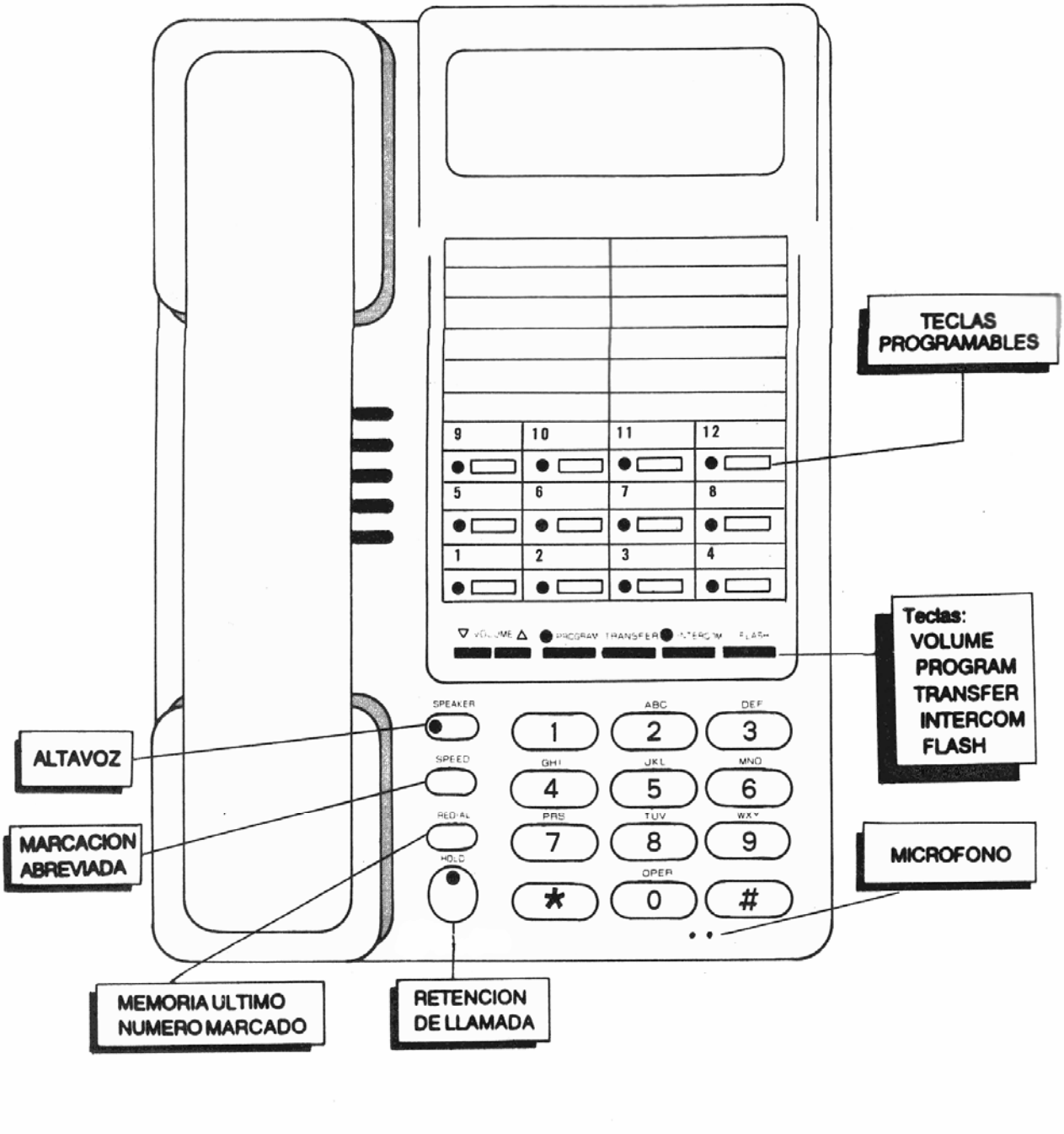
TELEFONO GRAN VISOR



TELEFONO EJECUTIVO



TELEFONO SIMPLIFICADO



TALLER 43: SERVICIOS POSTALES

1. INTRODUCCIÓN

Es este un servicio que cada vez se utiliza menos para la correspondencia particular (cartas a los amigos y amigas, felicitaciones de Navidad, correspondencia escolar, etc.), algo debido en buena parte al creciente uso de Internet para enviar mensajes (e-mail). Con todo, sigue siendo un medio de comunicación importante. Por otra parte, aunque es menos inmediato que los mensajes enviados por Internet, tiene un carácter más personal debido a la posibilidad de usar la propia letra y elegir el soporte de papel.

Este taller pretende no sólo que aprendan a redactar una carta o a colocar correctamente las señas, el remite o el sello en el sobre; pretende además que aprendan a certificar esta carta, a conocer lo que cuesta enviarla de esta forma (por correo normal o urgente), a poner algún telegrama y saber lo que le va a costar enviarlo. Aparte de esta actividad, este taller tiene también una vertiente práctica: el alumnado podrá aprender también a fabricar los propios sobres, a decorarlos, etc. Por último, este taller presenta otro aspecto por el que el alumnado pueda descubrir los derechos que tiene el usuario de este tipo de servicios: el derecho a la inviolabilidad de la correspondencia, a que lleguen las cartas que envía, a que le indemnicen si, cuando envía un paquete en el que ha relacionado el contenido, se pierde.

En nuestro país, hace ya varios años que prestan sus servicios al consumidor una amplia variedad de empresas de mensajería y envíos postales más o menos urgentes. Por otra parte, el servicio público de correos y telégrafos se ha privatizado, entrando a competir en el mercado con el resto de empresas del sector. Los servicios postales, de mensajería, paquetería y transportes han incrementado sus prestaciones para empresas y organismos públicos. Sin embargo, también los consumidores utilizan estos servicios, sobre todo para enviar paquetes, documentos urgentes, etc.

Por todo ello, este sigue siendo un tema de interés para el consumidor. Aunque nos centramos en este taller en los servicios postales tradicionales, el monitorado o profesorado pueden hacer extensible la actividad al estudio de la utilización de los servicios de otras empresas del ramo.

2. OBJETIVOS

- Tomar contacto con el medio.
- Saber escribir una carta a una persona conocida o a un organismo determinado.
- Saber poner las señas y el remite correctamente en el sobre.
- Saber el sitio correcto donde debe colocarse el sello.
- Realizar un sobre ellos mismos con una plantilla y decorarlo.
- Acercar a los participantes al conocimiento de las actividades que realiza una oficina de correos.
- Conocer algunos derechos que tiene el usuario de este tipo de servicios.

- Iniciar a los participantes en el conocimiento de a quién debería enviar una carta de reclamación o de protesta sobre algún problema surgido.

- Aprender a comparar los servicios que prestan diferentes empresas de mensajería.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Podría hacerse una decoración lo más parecida posible a una oficina de correos, si el taller se realiza en una Exposición (con su ventanilla para los sellos, un buzón grande de los que se colocan en las calles - se puede intentar conseguir uno de verdad en Correos -, así como otros elementos para la decoración).

Por lo demás, necesitaremos mesas amplias para el trabajo individual de los alumnos.

3.2. Material

- Plantillas para que el alumnado pueda recortar los modelos de sobres.

- Impresos para hacer telegramas.

- Impresos para certificar cartas.

- Sobres normales para enviar las cartas.

- Sellos de verdad para enviar las cartas.

- Hojas de distinto tamaño y características (folio, y sobre todo doble folio, de tela, normales,...).

- Bolígrafos, pinturas, rotuladores, tijeras.

- Revistas para recortar.

- Pegamento de papel.

- Tarifas de los telegramas actualizadas.

3.3. Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1: La oficina de Correos.

Esta actividad se comienza con un coloquio sobre la oficina de Correos, cuántas veces la han visitado, etc. Ellos deben ir enumerando las cosas que consideran que se pueden realizar en una oficina de Correos; comentarán si han escrito ellos muchas cartas y a quiénes se las han escrito; pueden contar anécdotas que les hayan podido ocurrir en una oficina de Correos. Después deben elegir la actividad a desarrollar; en principio, hay que aclarar que ésta puede ser un taller en sí mismo o un taller auxiliar al cual se venga a

escribir aquellas cartas de consulta, de reclamación, de sugerencias, etc. que se hagan a empresas, dependiendo de si en el taller de supermercado se encontró alguna irregularidad en productos -, a compañías suministradoras de bienes o prestatarias de servicios, o incluso a asociaciones o ayuntamientos. Es decir, que puede ser que la carta que se vaya a escribir -incluso real - se envíe a organismos reales, para lo cual el monitor tendrá que disponer de una lista de organismos oficiales, asociaciones, entidades de interés, etc., a donde pueda dirigir el alumnado las cartas. Si no es así se les puede sugerir que la carta que van a escribir se la envíen también a alguno de estos organismos diciéndoles algo que ellos consideren interesante que pueden hacer en favor de los consumidores, teniendo en cuenta que la carta va a enviarse realmente.

Después de elegir la persona u organismo a la que desean escribir, deben pensar lo que quieren decirle; cuando tengan estas dos cosas empezarán su carta colocando correctamente la fecha y el encabezamiento. Una vez que han terminado pueden diseñar el sobre (ver material gráfico) o coger uno de los sobres comprados y colocar correctamente en él las señas (de la mitad del sobre hacia abajo, y un poco a la derecha). También tener en cuenta que el sello debe ponerse en la esquina superior derecha del sobre y el remite por la parte de atrás.

Realizada esta operación, tendrán que coger los impresos para certificar esta carta y saber cómo se rellenan, dónde tienen que hacerlo, a qué persona va dirigida, etc. Los distintos modelos estarán a la vista del alumnado para saber cuál tiene que coger. Para ello, os facilitamos un impreso para mandar una carta certificada (ver material didáctico para el alumnado ficha nº2).Terminada esta operación ellos mismos pueden introducir su carta en el buzón. Para que el taller sea menos costoso la operación de certificar la carta puede realizarse de forma simulada.

Terminada esta actividad se puede pasar a la siguiente, que sería enviar un telegrama; por ejemplo, a su ayuntamiento, a su asociación o a otro organismo. En este caso, para evitar que el coste sea elevado para el taller, se pueden enviar, después, por las personas del taller en cartas colectivas (ficha nº 1 del material didáctico del alumnado y ficha nº 2 del material pedagógico para el profesorado).

Una vez que han rellenado el impreso del telegrama, con ayuda de las tablas de precios, podrán calcular lo que les va a costar, sabiendo que las palabras que pasan de diez sílabas tienen un coste doble que las que tienen menos.

El monitor en este taller deberá procurar que el alumnado siga las fases descritas, corregir las actividades y explicarle si alguno de los datos está puesto incorrectamente y por qué. Si este taller se realiza en el centro escolar, puede aprovecharse para hacer una visita a la oficina de Correos y hacer este tipo de operaciones, pidiendo a los responsables de la oficina que les den una explicación del tema a los alumnos.

ACTIVIDAD 2: Aprender a comparar, aprender a reclamar

La siguiente actividad, complementaria de la anterior, persigue que los participantes comprueben la eficacia de los servicios postales, sean conscientes de la inviolabilidad de la correspondencia y aprendan a reclamar.

Por su enfoque y duración esta actividad debería realizarse en el mundo escolar (no en exposiciones o ferias). Hay que tener en cuenta que se tarda algún tiempo en obtener resultados.

Para su desarrollo se propone enviar una carta certificada y un paquete, utilizando los servicios de diferentes compañías, a la misma persona o entidad. Incluso se puede realizar la actividad conjuntamente con otro centro escolar y enviarse la carta y el paquete unos a otros. De esta forma se comprobará dónde funcionan mejor las mismas empresas.

El proceso puede ser como sigue:

- Seleccionar cuatro empresas de mensajería (una de ellas será Correos). Solicitar información (escrita) acerca de los servicios que presta cada una, precios, características de los envíos, tiempo que tardan en llegar a su destino, etc.

- Estudiar, ya en la clase, las condiciones da cada una de las empresas y elegir un servicio comparable en todas para el envío de la carta y del paquete. Es decir, elegir el servicio que reúna cualidades muy similares en las 4 empresas seleccionadas.

- Preparar cuatro cartas y cuatro paquetes iguales. Colocar la misma dirección en todos ellos. El remite en cada caso puede ser el de un alumno diferente.

- Ir el mismo día y a la misma hora a las oficinas de las cuatro empresas seleccionadas para enviar los paquetes y las cartas utilizando el servicio elegido previamente. No olvidar el resguardo de los envíos.

- Ahora sólo falta esperar los resultados. Las personas (o el centro escolar) que reciban las cartas y paquetes deben anotar el día y la hora en que reciben cada uno.

- Es conveniente observar en qué condiciones han llegado las cartas y los paquetes (tal vez se puedan tomar fotos de cada uno).

- Con todos estos datos se pueden sacar conclusiones y descubrir cuál ha sido la empresa que mejor ha prestado el servicio que nos había ofrecido, si ha habido incumplimientos, cuál ha sido la empresa más rápida, etc. (utilizar la ficha 3 del material didáctico del alumnado).

En el supuesto de que hubiera algún desperfecto en los envíos, retraso, carta abierta, etc., se debe reclamar en las propias oficinas de la empresa, utilizar los servicios de reclamaciones, acudir a la Junta Arbitral.

En relación con este tema puede ser útil que alguien del Servicio de Consumo de la Comunidad Autónoma donde está el centro escolar pueda participar en una charla coloquio sobre los derechos y obligaciones de los consumidores en este tipo de servicios.

Las conclusiones finales pueden dar pie a un debate interesante.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

FICHA 1: Tarifas postales y Telegráficas

Estos datos son referidos al 2001, pero pueden variar dependiendo de la provincia en que nos encontremos. Se pueden conseguir actualizadas en el momento del desarrollo de la actividad de Correos y de otros servicios de mensajería.

CARTAS Y TARJETAS POSTALES

Escalado de pesos	**Tarifa (Euros)**					
	NACIONALES			**INTERNACIONALES**		
	Urbanas/interurb.		**Zona 1(Europa) (1)**		**Zona 2 (Resto de países)**	
Hasta	Ordinarias	Certifica-das	Ordinarias	Certifica-das	Ordinarias	Certifica-das
20 g. norm.	0,24	1,17	0,45	1,53	0,72	1,8
20 g. s/nor.	0,33	1,26	0,99	2,07	1,29	2,37
50 g.	0,36	1,29	1,11	2,19	1,56	2,64
100 g.	0,51	1,44	1,32	2,40	2,25	3,34
200 g.	0,81	1,74	2,52	3,61	4,36	5,44
350 g.	1,44	2,37	4,63	5,71	7,93	9,02
1.000 g.	2,82	3,76	7,81	8,89	16,08	17,16
2.000 g.	3,43	4,36	13,67	14,75	32	33,09

(1) Incluida Groenlandia.

SOBRES FRANQUEADOS

Peso	**Modelo**	**En pack de 5 unidades.**
Hasta 20 g.:	Americano: 110x225 mm.	1,5 euros
	Cuadrado: 120x176 mm.	1,5 euros
Hasta100 g.:	190x250 mm.	3,16 euros

AEROGRAMAS

Para cualquier destino	0,54 euros

CARTAS Y TARJETAS POSTALES URGENTES

Escalado de pesos	Tarifa (Euros)					
	NACIONALES			INTERNACIONALES		
	Urbanas/interurb.		Zona 1(Europa) (1)		Zona 2 (Resto de países)	
Hasta	Ordinarias	Certifica-das	Ordinarias	Certifica-das	Ordinarias	Certifica-das
20 g. norm.	1,56	2,82	2,13	3,64	2,4	3,91
20 g. s/nor.	1,62	2,88	2,7	4,21	3,01	4,51
50 g.	1,62	2,88	2,7	4,21	3,31	4,81
100 g.	1,8	3,07	3,04	4,54	4,03	5,53
200 g.	2,37	3,64	4,3	5,8	6,22	7,72
350 g.	3,25	4,51	7,33	8,83	10,76	12,26
1.000 g.	4,09	5,35	10,64	12,14	19,32	20,83
2.000 g.	5,41	6,67	16,77	18,27	36	37,5

(1) Incluida Groenlandia.

VALORES AÑADIDOS

	Nacional	Internacional
Certificado	0,93 euros	1,08 euros
Reembolso	0,9 euros	1,2 euros
Aviso de recibo	0,39 euros	0,81 euros

CORREO URGENTE INTERNACIONAL (1)

Sobres prepagados	euros
Sobres de: 185x260 mm. y hasta 200 g.	7,21
Sobres de: 260x360 mm. y hasta 500 g.	10,82

(1) Ámbito: Alemania, Dinamarca, Eslovaquia, Finlandia, Francia, Reino Unido, Irlanda, Islandia, Noruega, Portugal y Suecia.

POSTAL EXPRÉS NACIONAL (*)

Escalado de pesos Hasta	Tarifa (Euros)			
	Provincial	Comunidad Autónoma y prov. Limítrofes (1)	Península Baleares Ceuta y Melilla	Canarias (2)
1 kg.	4,81	6,73	8,17	9,68
2 kg.	5,26	7,39	9,2	12,47
3 kg.	5,71	8,05	10,22	15,27
4 kg.	6,16	8,71	11,24	17,91
5 kg.	6,46	9,38	12,26	20,4
6 kg.	6,7	10,04	13,28	22,9
7 kg.	6,94	10,07	14,3	25,39
8 kg.	7,18	11,36	15,33	27,89
9 kg.	7,42	12,02	16,35	30,38
10 kg.	7,66	12,56	17,37	32,88
11 kg.	7,9	13,1	18,39	35,37
12 kg.	8,14	13,64	19,05	37,86
13 kg.	8,38	14,18	19,71	40,36
14 kg.	8,62	14,72	20,37	42,85
15 kg.	8,86	15,27	21,04	45,35
16 kg.	9,11	15,81	21,7	47,84
17 kg.	9,35	16,35	22,36	50,33
18 kg.	9,59	16,89	23,02	52,83
19 kg.	9,83	17,43	23,68	55,32
20 kg.	10,07	17,97	24,34	57,82
Sobre prepagado hasta 1 kg.:	4,81	6,73	8,17	9,68

(1) Envíos destinados a la misma Comunidad Autónoma que la del depósito; este precio será igualmente aplicable a los dirigidos a una provincia limítrofe a la de depósito del envío aunque no pertenezca a la misma Comunidad.

(2) Envíos intercambiados entre la Península y las Islas Canarias y viceversa. Asimismo para los intercambios entre Baleares, Ceuta y Melilla con las Islas Canarias y viceversa.

Valores añadidos	Euros
Seguro opcional: Que cubre el valor del envío hasta 3.005,06 euros.	1% del valor declarado
Reembolso	1,89
Prueba de entrega: Puede realizarse por alguno de los siguientes medios: Burofax, carta certificada urgente o aviso de recibo.	La tarifa varia según el medio elegido para la comunicación.

PAQUETE AZUL (*)

Hasta	Tarifa (Euros)	Hasta	Tarifa (Euros)
2 kg.	3,76	15 kg.	7,21
5 kg.	4,36	20 kg.	8,71
10 kg.	5,11		

Este producto tiene carácter certificado y se entrega a domicilio

(*) Se aplicará tarifa volumétrica a los envíos voluminosos. (167 kg/m^3)

EMS/POSTAL EXPRÉS INTERNACIONAL

Escalado de pesos	**Zonas (para países que lo admitan)**				
Hasta	**Zona A** EUROPA Países (1)	**Zona B** EUROPA Países (2)	**Zona C** AMÉRICA DEL NORTE (Incluído Puerto Rico)	**Zona D** AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR, ASIA Y OCEANÍA	**Zona E** EUROPA DEL ESTE Y ÁFRICA
250 g.	17,43 €	20,43 €	24,37 €	30,05 €	36,06 €
500 g.	23,44 €	28,25 €	32,45 €	42,07 €	48,08 €
1,0 kg.	27,65 €	33,06 €	45,08 €	54,09 €	63,11 €
1,5 kg.	33,66 €	38,46 €	61,9 €	66,11 €	78,13 €
2,0 kg.	39,07 €	43,87 €	72,72 €	78,13 €	93,16 €
2,5 kg.	44,47 €	49,28 €	83,54 €	90,15 €	108,18 €
3,0 kg.	49,88 €	54,69 €	94,36 €	102,17 €	123,21 €
3,5 kg.	55,29 €	60,1 €	105,18 €	114,19 €	138,23 €
4,0 kg.	60,7 €	65,51 €	116 €	126,21 €	153,26 €
4,5 kg.	66,11 €	70,92 €	123,81 €	135,23 €	161,67 €
5,0 kg.	71,52 €	76,33 €	131,62 €	142,44 €	170,09 €

(1) Portugal, Bélgica, Francia, Italia, Mónaco, San Marino, Vaticano, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos y Reino Unido.

(2) Austria, Dinamarca, Is. Feroe, Finlandia, Grecia, Groenlandia, Irlanda, Suecia, Gibraltar, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

Para pesos superiores a 5 kg. hasta 20 kg., máximo consultar tarifas en las Oficinas de Correos y Telégrafos.

Se aplicará tarifa volumétrica a los envíos voluminosos (167 kg/m^3).

GIRO

Giro Nacional	**Tarifa (Euros)**			
	Giro Ordinario		**Giro Urgente**	
Modalidades	Percepción fija	Porcentaje sobre cantidad girada	Percepción fija	Porcentaje sobre cantidad girada
A pagar en metálico	1,24	0,70%	3,47	0,70%
A pagar mediante cheque postal	0,21	0,70%	1,92	0,70%
A abonar en cuenta (O.I.C.)	0	0,70%	-	-
Giro Internacional				
Modalidades	Percepción fija		Porcentaje sobre cantidad girada	
Eurogiro (Vía electrónica)	3,64		0,70%	
Giros-libranzas (Giros Postales	1,41		0,70%	
Giro- libranza modalidad POSTFIN (Giro Telegráfico)	1,41 Más tarifa del telegrama giro correspondiente		0,70%	

WESTERN UNION, "Dinero en Minutos".

Precios para el envío de dinero a cualquier país.

Escala en euros	Tarifa (Euros)	Escala en euros	Tarifa (Euros)
De 0 a 40,57	10,82	De 81,14 a 162,27	18,03
De 40,57 a 81,14	12,02	De 162,28 a 240,4	21,64

Para cantidades superiores a 240,40 euros hasta 3.005,06 euros máximo, consultar en las Oficinas de Correos y Telégrafos.

TELEGRAMAS

Telegramas Nacionales	**Tarifa (Euros)**			
Modalidades de admisión	Hasta 50 palabras		Cada 50 palabras mas o fracción	
- **Telegramas admitidos por ventanilla:**				
- Con entrega domiciliaria	5,53		1,08	
- Sin entrega domiciliaria	4,45		0,54	
- **Telegramas admitidos por teléfono:**				
- Con entrega domiciliaria	6,73		1,08	
- Sin entrega domiciliaria	5,65		0,54	
Telegramas Internacionales	Continental (1)		Intercontinental (2)	
Modalidades de admisión	Ordinario	Urgente	Ordinario	Urgente
Telegramas admitidos por ventanilla:				
- Por palabra	0,33	0,66	0,54	2,28
- Percepción fija	10,52	21,04	-	-
Telegramas admitidos por teléfono:				
- Por palabra	0,33	0,66	1,14	2,28
- Percepción fija	11,72	22,24	1,2	1,2

Tarifa adicional de telegramas nacionales con acuse de recibo (PC):2,94 €.

(1) Sin mínimo de percepción en palabras. Comprende los países de Europa, Turquía, Argelia, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Siria y Túnez.

(2) Mínimo de percepción 7 palabras. Comprende el resto de países.

BUROFAX

Servicio Nacional	**Tarifa (Euros)**	
	1ª Página	Cada página más
Entre Oficinas de Correos y Telégrafos y entrega urgente en el domicilio del destinatario	4,69	0,57
Entre Oficinas de Correos y Telégrafos y terminales de usuarios telefax autorizados	1,86	0,57
Desde terminales de usuarios telefax autorizados a Oficinas de Correos y Telégrafos con entrega urgente en el domicilio del destinatario	2,98	0,39
Servicio Internacional		
Mensajes burofax cursados desde las Oficinas de Correos y Telégrafos a las de otras Administraciones o a usuarios privados de otros países con terminal fax:		
Zona A: Europa, Turquía, Argelia, Libia, Marruecos y Túnez	5,77	1,44
Zona B: Resto de países.	11,12	3,01

Tarifas aplicables desde el 1 de Enero de 2001. En caso de discrepancia con las tarifas publicadas en el Boletín Oficial del Estado y Boletín Oficial de Comunicaciones prevalecerá el contenido de dichas publicaciones oficiales.

FICHA 2: ¿Cómo rellenar un telegrama?

DATOS A RELLENAR POR EL EXPEDIDOR

- **INDICACIONES:** Urgente, acuse de recibo, etc., conforme a su deseo.

- **DESTINATARIO:** Nombre y apellidos o razón social a quien se dirige el telegrama.

- **SEÑAS:** Dirección con todas las indicaciones necesarias para asegurar la entrega del telegrama: Calle, plaza, número, etc.

- **TELÉFONO:** Número de teléfono del destinatario si se precisa o estima conveniente.

- **TÉLEX:** Número de telex del destinatario.

- **DESTINO:** Oficina telegráfica de destino y país.

- **TEXTO:** Mensaje que se desea comunicar al destinatario.

SEÑAS DEL EXPEDIDOR

- **NOMBRE:** Nombre y apellidos o razón social.

- **DOMICILIO:** Hotel, residencia o señas actuales.

Nota: Cumplimentar estos datos antes de utilizar el modelo oficial.

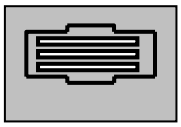
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Modelo de telegrama

Símbolo de *Correos y Telégrafos*

Correos y Telégrafos

EL EXPEDIDOR DEBE RELLENAR ESTE IMPRESO, EXCEPTO LOS RECUADROS EN TINTA AZUL
SE RUEGA ESCRIBA CON LETRAS MAYÚSCULAS O CARACTERES DE IMPRENTA

INS. O NÚMERO DE MARCACIÓN	SERIAL	Nº DE ORIGEN	**TELEGRAMA** 	INDICACIONES TRANSMISIÓN
LÍNEA PILOTO				CIF: Q-2817025.F

OFICINA DE ORIGEN	PALABRAS	DÍA	HORA	IMPORTE EUROS	IVA	TOTAL

INDICACIONES

DESTINATARIO:
SEÑAS:
TELÉFONO: .....TELEX: .....FAX: .....
DESTINO: .....

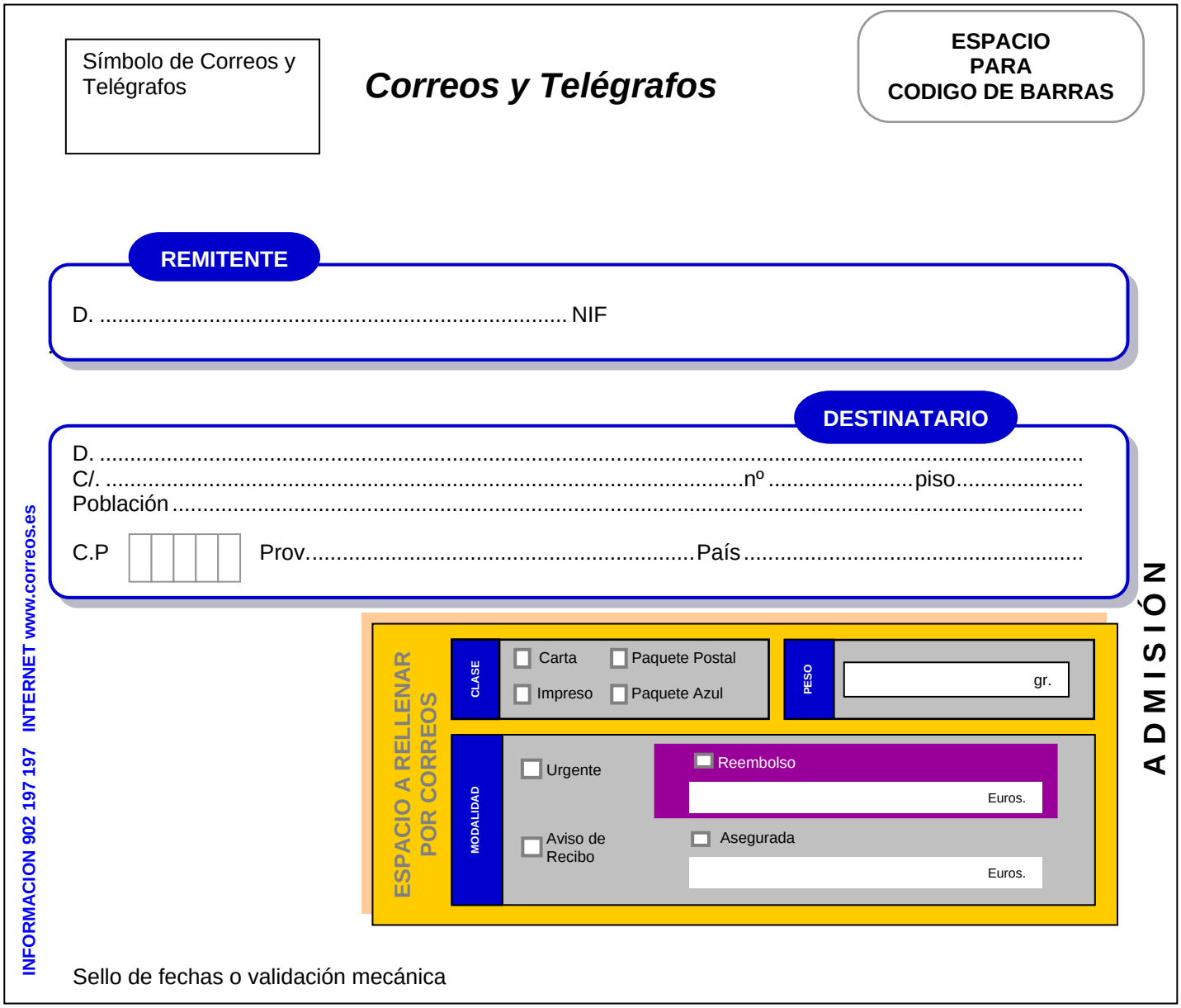
TEXTO: .....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

SEÑAS DEL EXPEDIDOR

NOMBRE: .....TFNO.: .....

DOMICILIO: ..... POBLACIÓN: .....

FICHA 2: Modelo de impreso de carta certificada



AVISO

La pérdida, extravío o deterioro de un envío certificado da derecho a una indemnización fija, determinada según tarifas, constituyéndose esta como límite de responsabilidad para Correos y Telégrafos. Para los envíos que contengan documentos y mercancías de cierto valor, o en aquellos casos en los que el remitente tenga especial interés, pueden utilizarse otros servicios que garanticen el valor del contenido, como Valores Declarados, Objetos Asegurados y Postal Exprés con seguro opcional.

RECLAMACIONES.- El plazo para reclamar cualquier clase de certificado con derecho a indemnización es de cuatro meses para todo el territorio nacional. Para los envíos certificados, contrareembolso, rige el plazo fijado anteriormente, si no se entregaron al respectivo destinatario. En caso de que este haya recibido el envío, y al remitente del mismo no le haya llegado la cantidad que lo gravaba, este último tendrá un plazo de dos años para reclamar dicha cantidad.

LA CUMPLIMENTACIÓN DE ESTE RESGUARDO IMPLICA LA ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES DE RECLAMACIÓN E INDEMNIZACIÓN CITADAS.

PARA CUALQUIER DUDA SOLICITE INFORMACIÓN.

INFORMACIÓN GENERAL 902 197 197 – ATENCIÓN AL CLIENTE atcliente@correos.es – INTERNET www.correos.es

FICHA 3: Análisis comparativo de servicios postales y de paquetería

Características del envío (carta, paquete), dimensiones y peso:.....

.....

Remitente:.....

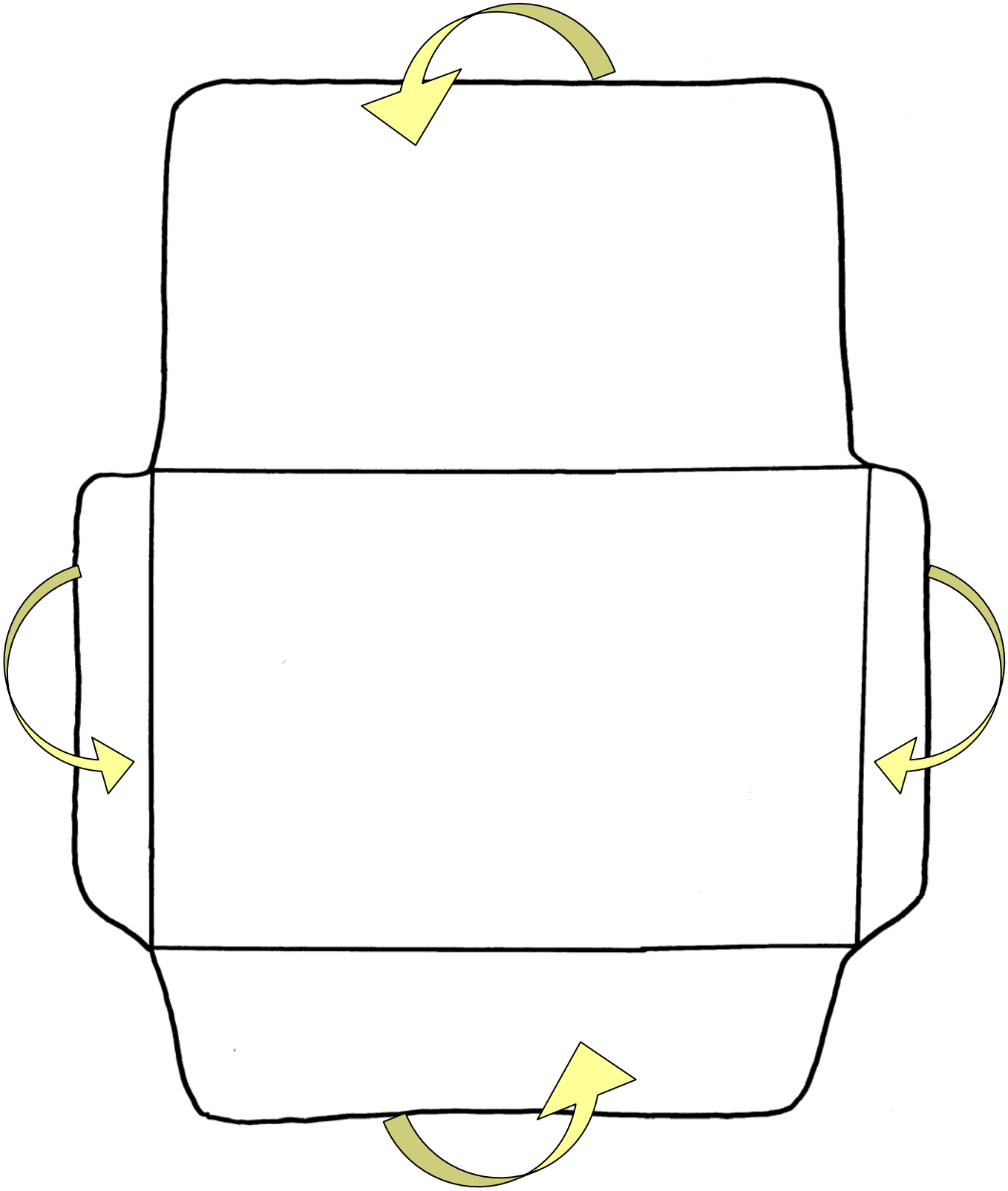
Destinatario:.....

Recorrido del envío: desde ..... hasta:.....

Aspectos que se comparan	**EMPRESAS QUE SE COMPARAN**			
	1 CORREOS	**2**	**3**	**4**
Nombre del Servicio elegido				
Precio				
Tiempo estimado a destino, de acuerdo con el servico elegido.				
Otras características del servicio elegido.				
Día y hora de entrega del envío en las oficinas de la empresa. (a)				
Día y hora de entrega al destinatario (b)				
Diferencia en el tiempo estimado y el real (entre a y b)				
Descripción de las condiciones en que llega el envío.				
¿Fue necesario reclamar? En caso afirmativo ¿dónde y cómo?				

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO: Modelo para construir un sobre



TALLER 44: NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

TELEFONÍA MÓVIL E INTERNET

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la telefonía móvil en España ha experimentado un auge espectacular en los últimos años. En la actualidad ya podemos decir que el número de teléfonos móviles en España supera al de fijos. La multiplicación de los usuarios ha provocado un aumento de la competencia que ha derivado en una maraña de precios, ofertas, descuentos y servicios.

Lo mismo ocurre con otras formas de comunicación que se emplean a través de Internet, tales como, los correos electrónicos o los chats.

La particularidad de estas nuevas formas de comunicación es principalmente su rapidez y que se accede a ellas a edades cada vez más tempranas. No es difícil ver en cualquier parte, a niños y jóvenes adolescentes con su teléfono móvil en la mano o chateando en cualquier cibercafé.

Estos medios de comunicación han provocado incluso la creación de un nuevo "lenguaje" entre los más jóvenes. El peligro de estos nuevos medios de comunicación radica en un uso indiscriminado e inconsciente por parte de estos jóvenes consumidores.

Por esta razón es de vital importancia que tanto padres, como educadores y alumnos, tengan la máxima información posible sobre este tema.

2. OBJETIVOS

- Conocer las diferentes formas de comunicación a través de la telefonía móvil e Internet y su funcionamiento.
- Aprender a hacer un uso responsable de estas nuevas formas de comunicación.
- Acercar al alumnado a las nuevas tecnologías.
- Ser conscientes de las ventajas y desventajas de estos medios de comunicación.

Este taller está dirigido a Educación Secundaria Obligatoria y a Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller será necesario un aula con mesas, sillas y ordenadores.

3.2 Materiales

- Bolígrafos
- Folios
- Fichas de trabajo

3.3 Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1: “Análisis comparativo de teléfonos móviles”

Esta actividad tiene las finalidades clásicas de los análisis comparativos, es decir que el consumidor sea consciente de la necesidad de comparar antes de comprar.

El proceso puede ser el siguiente:

- Para el desarrollo de esta actividad se organizará la clase en grupos.
- Cada grupo deberá analizar varios modelos de teléfonos móviles.
- En el análisis se tendrá en cuenta el mayor número de características de los aparatos, sus prestaciones, cobertura, precios…
- Con los datos obtenidos, realizará la elección de uno de los modelos, explicando al resto de los compañeros y compañeras el por qué de su elección.

Para desarrollar esta actividad puede ser útil cumplimentar la Ficha 1 del alumnado.

ACTIVIDAD 2: “Cómo elijo la tarifa que me conviene”

La finalidad de esta actividad es que el alumnado sea consciente de los diferentes tipos de tarifas que pueden encontrarse en el mercado, en relación con el teléfono móvil.

El proceso de la actividad puede ser como sigue:

- Para la realización de esta actividad se dividirá a la clase en dos grupos.
- El grupo 1 deberá analizar las tarifas que se ofertan, por parte de las diferentes operadoras de telefonía móvil, en la modalidad prepago.
- El grupo dos, por su parte, realizará el mismo análisis pero en la modalidad contrato.
- Tanto el grupo 1 como el grupo 2 deberán realizar la elección del tipo de tarifa que consideren más ventajosa.
- Una vez realizada la elección por parte de los dos grupos, se hará una puesta en común y se explicarán las razones de cada elección.

Puede ser de utilidad para el desarrollo de esta actividad la Ficha 2 del alumnado.

ACTIVIDAD 3: “Creamos nuestro chat e informamos a los demás”

La finalidad de esta actividad es desarrollar el uso de Internet para temas relacionados con los jóvenes consumidores.

En primer lugar, antes de comenzar el desarrollo de esta actividad los participantes deben tener nociones básicas en relación con el uso de Internet para establecer comunicación con otras personas en todo el mundo.

El proceso que se propone es el siguiente:

- Con la ayuda del profesorado de informática, el alumnado diseñará y creará un chat para poner en la página web del colegio.
- Se pueden plantear grupos distintos y cada uno de ellos crear su propio chat. Para ello

se les propondrá el tema diciendo (por ejemplo) que la finalidad de la actividad es que el alumnado cree un chat que pueda servir como punto de debate o aportación de nuevas ideas para mejorar su vida escolar.

- Se creará también una cuenta de correo electrónico donde se puedan recibir sugerencias sobre posibles temas a tratar en el chat, quejas de los jóvenes consumidores, problemas relacionadas con el consumo de música, de ropa, de cosmética, etc…

Como complemento a esta actividad el alumnado puede realizar un debate sobre las ventajas y desventajas de hacer amigos a través del chat.

Otra actividad complementaria puede ser realizar un análisis de artículos que hayan aparecido en la prensa en relación con el tema. Se adjunta, en la ficha 3 del material didáctico del alumnado, algunos artículos indicando la fecha de su publicación, pueden recopilarse también artículos actuales y contrastarse los datos y las informaciones de unos y otros. Puede ser interesante comprobar cómo ha evolucionado este tema a lo largo del tiempo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1 Información general

TELEFONÍA MOVIL

Es necesario tener en cuenta las diferentes modalidades de pago que ofrecen las operadoras a los usuarios en el momento que éstos deciden adquirir un servicio de telefonía móvil:

- Contrato mensual: A través de la suscripción de un contrato, el usuario paga un coste mensual fijo, en el que se prevé la opción de poder incluir llamadas, y pagar las llamadas efectuadas. El usuario realiza el pago después de haber recibido la factura de cada mes por correo. Si el usuario suscribe un contrato con un operador de telefonía móvil se encuentra por lo general con contratos-tipo previamente redactados por las operadoras, lo que quiere decir que el usuario no tiene ninguna posibilidad de negociar con la operadora la inclusión de las cláusulas contractuales. Ello se traduce, en la práctica, en la posibilidad de que la operadora pueda incluir cláusulas contractuales de tipo abusivo.

Los requisitos que deberán cumplir las cláusulas, condiciones o estipulaciones que, con carácter general, se apliquen a la oferta, promoción o venta de objetos y servicios serán:

- Concreción, claridad y sencillez en la redacción para que puedan ser entendidas directamente, sin remisión a textos u otros documentos que no se faciliten previa o simultáneamente a la ejecución del contrato.

- Es obligada la entrega de documento justificante de la operación, salvo que el interesado renuncie expresamente.

- Buena fe y justo equilibrio de las prestaciones, lo que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas. Se consideran cláusulas abusivas todas las estipulaciones no negociadas individualmente, que causen, en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones que se derivan del contrato. La presencia de cláusulas abusivas debe ser estudiada atentamente por el usuario,

y en caso de aparecer, manifestar que las entiende nulas, ya que la ley así lo entiende declarándose nulas de pleno derecho.

- Tarjetas: en general, al adquirir una tarjeta el usuario debe tener un número secreto que debe ser marcado cada vez que se efectúe una llamada. Después, un número de control, se marca el número al que se quiera llamar y, automáticamente, el coste de la llamada se le adjudica a la tarjeta.

Con las tarjetas no hace falta pagar una suscripción mensual, aunque los precios de las llamadas son superiores a los de los contratos. Es posible cargar la tarjeta en cajeros automáticos, comprando tarjetas de recarga o llamando a los servicios de recarga de los operadores. La frecuencia y el valor de esta nueva recarga varía, pudiendo ser obligatorio recargar periódicamente la tarjeta.

TIPOS DE TARJETAS TELEFÓNICAS

TARJETAS CALLBACK: con ellas se efectúa una llamada a un operador extranjero, sin coste alguno y con la simple finalidad de que cojan tu número de teléfono. Acto seguido, devuelven la llamada y proporcionan línea. En ese momento se debe introducir el número de tarjeta y se pueden efectuar llamadas de todo tipo.

TARJETA PREPAGO DE ÁMBITO NACIONAL: son aquellas tarjetas que pueden adquirirse en distribuidores autorizados, que suponen otra modalidad de pago ofrecida al usuario. Funcionan con un número de acceso y un número clave, que se denomina PIN. Con ellas se pueden realizar llamadas desde teléfonos fijos y, con algunas, también llamadas desde teléfonos móviles.

TARJETAS PREPAGO DE ÁMBITO INTERNACIONAL: iguales que las anteriores. Funcionan en algunos países del extranjero.

TARJETAS RECARGA: la tarjeta o cupón de recarga, contiene un código (que debe descubrir rascando sobre una capa que lo oculta) que el usuario envía desde el teléfono móvil. La recarga se produce de manera inmediata, enviándose un mensaje de texto al teléfono confirmándola.

TARJETA SIM: SIM (Suscriber Identity Module) es un pequeño circuito impreso que se introduce en un terminal para que éste pueda ser conectado a una red GSM de telefonía móvil. Existen dos tipos de SIM Card (Tarjeta SIM): una del tamaño de una tarjeta de crédito (ISO) y otra pequeña como un sello (Plug In). En la tarjeta están grabados el número del móvil del usuario, las claves que impiden que otro usuario acceda al teléfono (los dos códigos de seguridad: el PIN y el PUK) y la agenda telefónica. Si el código PIN (Personal Identity Number) modificable por el abonado, se introduce erróneamente tres veces consecutivas, la tarjeta se bloquea, entonces es necesario utilizar el código PUK (Personal Unblocking Key). Si se pierde el código PUK, hay que ponerse en contacto con la operadora. Si se introduce la SIM en otro móvil, el usuario cambia de terminal pero conserva el número de teléfono.

La diversidad de servicios que ofrecen los distintos operadores, junto al servicio básico de telefonía de voz, pueden ser activados contactando previamente al operador o pagando una tasa adicional siempre que sean utilizados.

Las redes de emisión analógicas presentan un alto nivel de cobertura, aunque las redes digitales que poseen un nivel de cobertura inferior a las analógicas, poseen el denomina-

do sistema GSM (Global System for Mobile Communications), que es el sistema europeo móvil de telefonía digital; este sistema tiene la ventaja de que ofrece una mayor cantidad de servicios: podemos recibir información en nuestro móvil sobre el estado de las carreteras, noticias generales, intercambiar mensajes de texto...

Entre la multitud de servicios que se ofrecen, los siguientes son los más comunes:

- Identificación de llamadas. Permite identificar, en la pantalla, el número de la persona que está llamando. Es posible solicitar al operador que los demás usuarios no puedan ver el número propio, preservando, así, el anonimato.
- "Voice-mail" o Buzón de voz. Permite grabar mensajes cuando el destinatario o destinataria de la llamada no tiene el móvil disponible o no atiende a la llamada. El operador avisa al destinatario que posee un mensaje nuevo en su buzón, a través del sistema SMS. Este servicio puede o no ser gratuito.
- SMS o Servicio de Mensajes Cortos Escritos. Permite mandar mensajes escritos, de hasta 160 caracteres, a otros móviles. Cada mensaje enviado es más barato que una llamada telefónica, siendo un sistema muy utilizado por los adolescentes.
- Fax/Modem. Algunos móviles están equipados para recibir y mandar faxes y funcionar como "modems" para ordenadores. La información puede ser transmitida a un ordenador portátil, si el terminal es conectado a una tarjeta PCMCIA ("Personal Computer Memory Card International Association").
- Paquete de minutos. La particularidad de esta modalidad de pago estriba en que el usuario paga una mensualidad que varía en función del número de minutos que prevé gastar en un mes. Si el usuario se excede en el tiempo de conversación, debe pagar los minutos adicionales.

Cuando se adquiere un teléfono móvil el usuario debe tener en cuenta que es un producto de naturaleza duradera y por lo tanto debe contar con el adecuado servicio de garantía post-venta que implica la asistencia de un Servicio Técnico.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

AUTONOMÍA: Capacidad de la batería en la transmisión de los aparatos de radiocomunicación.

BATERÍA: Es el elemento equivalente a las pilas de cualquier aparato que funciona de forma autónoma sin necesidad de estar conectado a la corriente continua. Hay de diversos tipos y duraciones y su capacidad se mide en Miliamperios. Están divididas en baterías estándar y de alta capacidad.

COBERTURA: Área geográfica de una estación base que recibe suficiente señal para mantener una llamada. Área a la que llegan las señales de una red de telefonía celular.

DUAL BAND: Con este servicio el usuario puede disfrutar de una mayor calidad de voz y cobertura de red. Se ofrece la posibilidad de utilizar la banda de los 900 Mhz y de los 1800 Mhz. Los móviles que no cuentan con este servicio, tan sólo utilizan la banda de 900 Mhz.

EFECTO MEMORIA: Se denomina así a la pérdida progresiva de la capacidad o autonomía de una batería debida a una recarga antes de agotarse la misma.

PESO: Los teléfonos móviles que podemos comprar en la actualidad tienen un peso que oscila entre los 83 grs. y los 397 grs., la media de peso está en los 170 grs.

TAMAÑO: Se han dividido los teléfonos móviles en cuatro tamaños; pequeños (aquellos que no superan los 116 mm de longitud), compactos (terminales un poco más grandes, pero que se ajustan más a la mano y resultan más fáciles de utilizar), normales (medida estándar de teléfono que va de 140 a 150 mm de longitud), grandes (aquellos equipos que superan de forma clara los 150 mm de longitud y que recomendamos para personas mayores, ya que las teclas son más grandes y están más separadas).

WAP: Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (Wireless Aplication Protocol).
Permite la transmisión y recepción en el teléfono móvil de datos circulantes por Internet.

CORREO ELECTRÓNICO

Sin duda alguna una de las más populares aplicaciones de Internet que ha cambiado la forma de comunicación de miles de personas en todas partes del mundo. De esta forma un usuario puede intercambiar información con otros desde puntos remotos. Se le llama así también a los mensajes que se manda a través de este medio.

La dirección de correo electrónico, es el conjunto de letras, números y signos que juntos dan por resultado la dirección de correo electrónico de un usuario. Técnicamente se compone de tres partes:

- El nombre o login del usuario: Este es el nombre con el que el usuario se identifica dentro del servidor conectado a Internet, este nombre está escrito en minúsculas, combinando letras y números, y es flexible, con un número de 8 caracteres, esta longitud varía de acuerdo a los intereses particulares de cada sitio o de acuerdo a las políticas de los administradores.
- La arroba (@): Esta nos sirve para separar el login del usuario de la demás dirección de correo.
- El nombre del servidor: Generalmente estos nombres tienen una relación con el Dominio o lugar geográfico en donde se localiza físicamente el servidor.

Un ejemplo de dirección electrónica sería: jordi@terra.es.

Buzón de correo electrónico: se refiere al área que un servidor de correo electrónico reserva para que el usuario pueda almacenar sus mensajes de correo electrónico.

Dentro del correo electrónico existen las listas de correo o Mailings Lists, son grupos de usuarios con acceso al servicio de correo electrónico que se suscriben a un lugar común para poder intercambiar ideas respecto al tema que se discuta en esa lista, existe una gran cantidad de temas a tratar.

CHAT

Los tan populares Chats en Internet representan un sistema de comunicación en tiempo real entre dos o más usuarios. Existen diversas plataformas y programas que se utilizan para Chats, los hay en modo Java, HTML, con imágenes, etc. Los más vanguardistas permiten ya la transferencia de audio y vídeo en tiempo real. La adicción a estos sitios puede llegar a convertirse en todo un “vicio”.
Los chats permiten que múltiples usuarios se reúnan de manera simultánea en tertulias o debates, en los cuales cada uno va expresando sus opiniones de forma escrita y en tiempo real. Esta es la fundamental diferencia entre los chats y las llamadas news o foros de debate, estas últimas se asemejan mas a una publicación en la que cada uno lee lo que otros han escrito, pudiendo insertar su artículo en espera de que sea leído más tarde.

Las tertulias de los chats se hacen en canales (conocidos también como grupos o rooms). En estos canales coinciden varios usuarios conversando simultáneamente sobre los más diversos temas. Existen canales muy específicos donde se debate sobre un tema en concreto; también hay canales creados para agrupar a usuarios de un mismo idioma, cultura, edad… o charlar sobre cualquier tema o simples reuniones de amigos y amigas.
Otra opción que se contempla en los chats, es que cualquier usuario puede abrir un canal a su gusto, llamarlo como desee si en la red no existe ya otro con ese mismo nombre, y simplemente esperar a que lleguen otras personas.

Estando en el mismo canal podemos vernos interesados en hablar con una persona que esté en ese momento en el chat y hacerlo de manera privada, es decir, el chat nos da la posibilidad de hablar con otra persona sin que los demás usuarios sepan que estamos hablando, ni cuál es el tema de la conversación (privados o “querys”).

Antes de conectarse a cualquier chat el usuario debe especificar algunos datos que lo identificarán dentro de la red de chats. El más característico es su “nick” o pseudónimo, el nombre por el cual será conocido dentro de los canales en los que intervenga, o esté de simple “oyente”.

Internet phone (teléfono por Internet) A través de Internet y utilizando los protocolos TCP/IP se puede transmitir voz. Este tipo de tecnologías en la actualidad están en una primera etapa, y una vez que se mejoren pueden representar una fortísima competencia para la telefonía a nivel mundial ya que los usuarios ahorrarían hasta en un 80% puesto que pagarían las llamadas de larga distancia como si fueran locales.

Internet Relay Chat -- IRC (Charla Interactiva Internet) Se refiere al protocolo mundial para comunicaciones simultáneas (*party line*) a través del cual se pueden comunicar por escrito por medio de un servidor varios usuarios en línea. Esto se logra debido a que su estructura está compuesta de una red de servidores, cada uno de los cuales acepta conexiones de programa cliente-servidor, uno para cada usuario.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1

Marca y modelo	Características			Calidad del sonido	Batería				Sensibilidad de Red		Facilidad de uso	Precio
	Peso	Tamaño	Vibración		Tipo de Batería	Tiempo de carga	Horas de autonomía		1.800 MHZ	900 MHZ		
							1.800 MHZ	900 MHZ				
1.												
2.												
3.												
4.												

FICHA 2

Antes de escoger un sistema prepago o un contrato deberemos plantearnos y responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué uso se le va a dar al teléfono? (uso esporádico o continuado).
- ¿Qué volumen de llamadas voy a realizar?
- ¿En qué horario voy a realizar las llamadas?
- ¿Cuál es el ámbito de las llamadas?
- ¿Qué prestaciones pido a mi teléfono?

Una vez contestadas estas preguntas se pasará a analizar las tarifas que ofertan las operadoras en la modalidad prepago y por contrato.

Modalidad prepago

OPERADORA:	
Nombre de tarifa	
Coste de establecimiento de llamada	
Cuota mensual	
Horarios	
Coste de llamadas nacionales	
Coste de llamadas internacionales	
Coste de llamadas a teléfonos fijos	
Coste de llamadas a otras compañías	
Tipos de descuentos	
Otras características de la tarifa (descuentos a n^{os} mas llamados o recargos fuera del horario…)	

Modalidad contrato

OPERADORA:	
NOMBRE DEL CONTRATO	
Coste de establecimiento de llamada	
Cuota mensual (varía en función del consumo)	
Horarios	
Coste de llamadas nacionales	
Coste de llamadas internacionales	
Coste de llamadas a teléfonos fijos	
Coste de llamadas a otras compañías	
Tipos de descuentos	
Otras características de la tarifa (descuentos a n^{os} más llamados o recargos fuera del horario…)	

FICHA 3: Artículos de prensa

TELEFONÍA MÓVIL Y JÓVENES (La Vanguardia, 3/07/00)

En los institutos esta semana no se hablaba de otra cosa. En las reuniones de profesores, en la biblioteca o junto a la máquina de cafés, el tema no es la Logse ni la ESO ni el rendimiento de los alumnos. Lo que ocupaba todas las conversaciones es ese nuevo aparato que lleva camino de cambiar el comportamiento de los jóvenes: el teléfono móvil. Y ha sido, especialmente a la vuelta de las Navidades, cuando se ha producido este fenómeno. No se trata de ninguna exageración ni de una visión subjetiva de un profesorado altamente susceptible a los cambios de humor de sus alumnos. Telefónica, Airtel y Amena coinciden en señalar que en los tres últimos meses los principales compradores de móviles han pasado a ser jóvenes. La publicidad lo atestigua y también los diseños, que tanto por sus colores como por las formas, se dirigen claramente hacia ellos. Raúl Ortiz, vicepresidente de la multinacional Ericsson, uno de los primeros fabricantes mundiales, lo ratificaba a este mismo diario:

"Desde hace seis meses se ha producido una avalancha enorme de jóvenes usuarios entre 12 y 16 años". Ellos han acaparado la mayor parte de los más de 3,5 millones de móviles vendidos entre octubre y enero, la mayor parte como regalo de Reyes.

"En los institutos aún estamos discutiendo qué debemos hacer ante la proliferación de walkmans y ya nos enfrentamos con otra realidad", dice con cierto pesimismo un profesor de Historia de un instituto barcelonés. Y añade: "El móvil es el fiel reflejo de la crisis que vive la docencia, a remolque de la invasión de los nuevos medios de transmisión de conocimientos. Ahora estaremos meses para dilucidar si hay que prohibir el móvil, si debe dejarse a condición de que lo tengan desconectado... y cuando tomemos una decisión llegará el móvil por Internet y además nos dirán que se trata de un instrumento pedagógico de gran importancia". Hace escasas semanas, un claustro de un centro de Gavà aprobaba incluir en su normativa la prohibición de los walkmans. Y, sin embargo, en otros centros algunos profesores, especialmente de Dibujo y Tecnología, consideran casi indispensable su presencia. "Al menos así se conectan y van a la suya sin molestar a los demás", nos dice Pep, profesor de Dibujo en un instituto del Vallès Oriental. Ayer, el Institut Milà i Fontanals de Barcelona pasaba una circular que prohibía el móvil en las aulas.

Tras la vuelta de las Navidades, han sido muchos los profesores sorprendidos por las señales acústicas del móvil. "En medio de la clase sonó un pitido y de pronto veo al alumno que se levanta y sale al pasillo para hablar por el móvil", comenta una profesora de Lengua. "¿Qué hay que hacer? ¿Castigarle? ¿Cómo? Había hecho lo que ve hacer a muchos adultos en una reunión o restaurante."

"El móvil - confiesa Eva, de 16 años- es muy caro para hablar por teléfono, pero lo mejor es la posibilidad de enviar mensajes. Puedo quedar con mis amigas, preguntarles cómo les fue ayer, decirnos cosas nuestras..." El móvil ha incorporado la posibilidad de enviar mensajes escritos, cortos, de no más de 160 caracteres, es decir tres líneas. Cada mensaje cuesta tan sólo 0,15 euros (en Navidad hubo promociones gratuitas). Para un adulto, parece farragoso aprender la ubicación de las letras, pero esos jóvenes, que al decir de sus padres y maestros, son lentos cuando se ponen frente a un teclado normal, y no digamos ante un libro, se manejan a velocidad de vértigo.

A finales del verano, según Telefónica, se enviaban en España 2,5 millones de mensajes diarios, cifra que ahora podría haberse doblado. "Es lo que les va – dice otro profesor-,

serían incapaces de escribir una carta, pero disfrutan de ese juego de frases cortas, sin acentos y con sus propias reglas." Para Raúl Ortiz, "estamos ante la generación del Nintendo que maneja el teclado con una enorme familiaridad".

"Hola, viste a Pedro ayer, komo estaba. Dime algo si vais de marcha." Es el primero de los cinco mensajes que Ana se encuentra al salir de clase. Durante los cinco minutos que tiene en el pasillo antes de que venga la "seño" intentará contestarlos. Aunque no hay estadísticas, parece claro que son las chicas las que usan más el móvil para los mensajes. Pero el invento es de todos. Javi, de 14 años, especula ya con otras posibilidades. "Incluso puede servir en los exámenes para pedir ayuda a algún compañero." Es la chuleta electrónica. "Supongo que el próximo paso será corregir la ortografía de esos mensajes", dice resignado otro profesor que lleva días intentando entender las 80 páginas de instrucciones del móvil que le regalaron. "No lo llevaré al instituto hasta que sepa manejarlo la mitad de bien que estos mocosos."

La telefonía móvil ha entrado con fuerza entre los jóvenes españoles, hasta el punto de que, según estimaciones de la compañía Ericsson, más del 70 por ciento de los españoles de entre 14 y 24 años dispone de un teléfono celular. Concretamente, según cálculos del fabricante sueco de telefonía, tienen móvil 4.400.000 de los 6.100.000 jóvenes comprendidos entre esas edades.

Varios expertos afirman que la presencia masiva de estos aparatos está modificando los hábitos comunicativos y sociales de la juventud.

El sociólogo Salvador Cardús señala que "mientras se habla mucho de la incidencia de la música rock o la televisión" en los jóvenes, "no se ve" la importancia del teléfono móvil como estimulador de sus relaciones sociales.

Esta faceta socializante de la telefonía móvil puede llegar a tener "efectos terapéuticos" en jóvenes con "personalidad introvertida o inhibida" según Gustavo Levit, coordinador de la unidad de adolescentes del Centro Médico Teknon. Sin embargo, este aspecto positivo tiene su reverso en el peligro a la "moviladicción". El doctor Levit explica que se han dado casos de chicos de 17 y 18 años que han "vendido la moto y hasta la ropa para comprarse el modelo más caro de móvil".

En el uso que hacen los jóvenes del teléfono celular destaca el consumo masivo de los mensajes cortos (pequeños mensajes escritos que desde los móviles se envían a un precio inferior a una llamada). Esta nueva forma de "conversación" en la que abundan las abreviaturas, siglas y símbolos son valorados "muy positivamente" por el catedrático de Lingüística y experto en comunicación, Sebastià Serrano. Para Serrano, esta fórmula "desautomatiza y estimula la comunicación, especialmente la capacidad de síntesis", además de "favorecer la creatividad, en un cierto paralelismo con la poesía, que también rompe las reglas del lenguaje".

Uno de los aspectos más polémicos de la difusión de estos teléfonos entre los jóvenes es el problema de disciplina en los centros de estudio, donde muchos adolescentes mantienen el móvil conectado durante las clases. Albert Antúnez, jefe de estudios del instituto Jaume Balmes de Barcelona, señala la importancia de que "los padres enseñen a hacer un buen uso" de unos aparatos que "en sí mismos no son malos". En este sentido, el sociólogo Salvador Cardús, echa en falta un "pequeño decálogo moral" de uso de los teléfonos móviles que los padres deben enseñar a los adolescentes, "de igual manera que se dan unas instrucciones de encendido y apagado".

Las operadoras y los fabricantes de teléfonos son conscientes de la importancia de los jóvenes como posibles clientes y esto se refleja en las campañas publicitarias y en los productos que salen al mercado, en la mayor parte de los casos subvencionados por las compañías telefónicas para abaratar el precio de venta. Un informe publicado durante el pasado año 1999 por la fundación Airtel decía que un sector importante de clientela estaba en los "jóvenes que quieren móvil con límite de gastos o consumo mensual". Los estudios de las compañías apuntan que la mayoría de los jóvenes opta por las opciones de prepago. Buena parte de negocio que generan estos teléfonos proviene de las llamadas que reciben desde teléfonos fijos más que de llamadas salientes.

La operadora Amena estima que de sus dos millones de clientes, 800.000 son adolescentes de 13 a 18 años. Gran parte de este éxito se debe a su modelo publicitario y a las promociones de dos móviles con las llamadas cruzadas a precios bajos.

La preocupación por captar al cliente joven llega incluso a condicionar el "vestido" del móvil, sobre todo en los teléfonos de "gama baja" (más baratos) que suelen tener diseños juveniles y atrevidos. Así, Nokia, hace diseños específicos para jóvenes. Según David Marquès, gerente de Fancy Phone, uno de los 15 "pintores" de carátulas Nokia del mundo, los móviles más asequibles se acompañan de carátulas con diseños "atractivos para el público joven, a menudo con motivos surferos o playeros".

SELECCIÓN DE NOTICIAS SOBRE MÓVILES APARECIDAS EN EL BOLETÍN DE INFOCONSUMO

EL MÓVIL CAMBIÓ MI VIDA (nº 74, abril de 2000)

Los móviles han supuesto unas enormes ventajas, pero también han supuesto un cambio en los hábitos de vida. Hasta ahora, finalizada la jornada de trabajo, cada cual satisfacía sus necesidades fisiológicas o de ocio, eludiendo cualquier situación de continuación con la jornada laboral. Los móviles han creado confusión entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo, entre vida privada y vida pública. Los primeros móviles aparecieron en el mercado vendiéndonos una «independencia» que no ha resultado ser tal. Las llamadas se producen cuando uno menos las espera, en un momento de relax y disfrute y que, generalmente, resultan fastidiosas. Un porcentaje alto de usuarios considera que desde que tiene un móvil su vida privada ya no es tan privada. Sin embargo, y a pesar de todos esos inconvenientes las ventajas también deben ser muchas ya que actualmente casi uno de cada dos españoles mayores de 10 años tiene un móvil, y todo apunta a que todos llevaremos uno de esos aparatos sin tardar. A pesar del volumen de móviles, son muchos los usuarios que opinan que se trata de un servicio caro, lo que determina que la mitad de ellos no los utilicen o los utilicen muy poco, aunque alrededor de un 10% de los usuarios están pegados al móvil las 24 horas al día y no lo desconectan ni en el cine. Estos datos pertenecen a un estudio realizado por la Fundación Encuentro sobre los cambios que supone el uso masivo de la telefonía móvil en España.

CON MANOS O SIN MANOS, PERO CON RIESGOS (nº 75, mayo de 2000)

Cada día se producen más advertencias sobre los riesgos de las radiaciones electromagnéticas. No hay estudios concluyentes, pero algunos expertos mantienen que las microondas de la telefonía móvil representan un riesgo para la salud, riesgo que varía dependiendo de la potencia del aparato, del tiempo de uso y de la proximidad al cuerpo. Los teléfonos móviles crecen y también las antenas repetidoras y las radiaciones. En algunos países ya se están tomando medidas para proteger a la población de la radiación

electromagnética que emanan de las antenas. Sin embargo, ¿cómo podemos protegernos de las radiaciones que emiten los propios teléfonos móviles?. A medida que el uso del móvil se extendía, lo hacían también las advertencias sobre dichas radiaciones para prevenir posibles riesgos: no guardar el móvil en el bolsillo próximo al pecho, o en el cinturón, cerca del hígado, los riñones. etc., y por supuesto, cuidado con el cerebro. Los teléfonos móviles sin manos, equipados con auriculares inalámbricos surgieron como una solución a estos problemas. Sin embargo, la asociación de consumidores británicos hace un llamamiento sobre estos teléfonos después de realizar un estudio de las principales marcas que se venden en Gran Bretaña. En un principio se creía que eran más seguros ya que las antenas quedaban alejadas del cerebro, pero el estudio muestra que el cable del auricular que recorre el oído triplica la exposición a las radiaciones. Demasiadas personas expuestas a los riesgos de estos aparatos: actualmente hay en el mundo 500 millones de usuarios de telefonía móvil.

CONDUCIENDO: PROHIBIDO HABLAR (nº 77, julio de 2000)

Utilizar el teléfono móvil mientras se conduce, sin el sistema de «manos libres», estará expresamente tipificado como infracción a través de una enmienda a la Ley de Seguridad Vial. Esta infracción no estaba contemplada en la actual legislación vigente, aunque podría castigarse mediante la interpretación de un artículo de la Ley. Todos los estudios y estadísticas confirman que la moda del teléfono móvil se ha convertido en un grave problema, y está comprobado que su uso multiplica por diez el riesgo de accidente, y la Dirección General de Tráfico recuerda que el 22% de los accidentes de tráfico son consecuencia de la distracción del conductor. El actual texto castiga el uso del móvil mientras se conduce con multas de hasta 150,25 euros en carretera y, entre 18,03 y 30,05 euros en ciudad.

LAS ANTENAS DE TELEFONÍA MÓVIL, BAJO SOSPECHA (nº 80, octubre de 2000)

Un informe del Instituto de Salud Carlos III, del Ministerio español de Sanidad, establece que la distancia mínima entre una antena base de telefonía móvil y las personas debe ser de seis metros. Sin embargo, las compañías que operan en España declaran que desconocen dicha recomendación. En España hay instaladas cerca de 22.000 antenas, la mayoría situadas en zonas urbanas, concretamente en terrazas y azoteas de edificios. Tanto Telefónica como Airtel y Amena afirman que sus instalaciones se encuentran valladas sólo con el objetivo de mantener sus infraestructuras, no para evitar riesgos a las personas. Concretamente, Telefónica Móviles afirma que sus antenas cumplen una distancia de seguridad mínima de tres metros. Este tipo de antenas comenzaron a instalarse en España en 1995. Sus radiaciones no son ionizantes, por lo que no emiten la energía necesaria para modificar las células vivas, aunque producen calor, y sus efectos en los tejidos humanos se han convertido en una preocupación para los expertos. La instalación de estas antenas está regulada en lo que respecta a sus radiaciones electromagnéticas, pero su ubicación es asunto regulado por los ayuntamientos, que sólo requieren una descripción genérica de la actividad a que son destinadas, sin necesidad de proporcionar más datos. Como consecuencia de la falta de evidencias sobre los efectos de estas antenas, se pide precaución y se recomienda crear alrededor de las antenas zonas de exclusión y se vigile su instalación en determinadas zonas, como colegios. Asimismo, se recomienda que las operadoras compartan antenas, algo que en España no ha podido llevarse a cabo debido a la negativa de Telefónica, lo que significa que donde se coloca una antena aparecen inmediatamente otras dos. En algunos países ya se han tomado medidas de obligado cumplimiento, como por ejemplo en Noruega, donde no se permite la instalación de este tipo de antenas en colegios o parvularios. En Australia se

recomienda alejar las antenas más de 500 metros de colegios o lugares frecuentados por niños. En España, la Generalitat de Cataluña aprobó en marzo pasado una norma mediante la cual obliga a instalar las antenas de telefonía móvil de entre 100 y 1.000 vatios de potencia 10 metros por encima de las viviendas, y para las más potentes, las de un millón de vatios, que se instalan en espacios no urbanos, la distancia mínima establecida hasta la zona habitada más cercana debe ser de 250 metros.

DIAGNÓSTICO: TELEFONÍA MÓVIL (nº 81, noviembre de 2000)

Un informe médico emitido en Tarragona, atribuye los trastornos del sueño y del sistema nervioso de un niño de seis años a la antena de telefonía móvil instalada cerca de su domicilio. Al niño le fue diagnosticado hace un año bronquitis asmática y ante la persistencia de los síntomas que, además de problemas respiratorios, el niño presentaba alteración del sueño y alteraciones nerviosas, los padres decidieron que fuera examinado en el Centro de Medicina Homeopática y Biología Fores y Pérez. La doctora que le atendió atribuyó los síntomas que presentaba a la antena de telefonía móvil instalada a unos 40 metros del domicilio y se solicita en el informe que sea retirada dicha antena, que pertenece a Retevisión, ante la posibilidad de que otros vecinos puedan ser afectados. El informe destaca que, aunque no todos los síntomas que presenta el niño son consecuencia de la antena, sí fue ésta la que desencadenó el cuadro médico. Los padres han decidido iniciar una campaña de recogida de firmas para solicitar que se retire el repetidor. Hace ya un año que los vecinos de la zona donde reside el niño, solicitaron al Ayuntamiento que retirara dos antenas de telefonía móvil de las que sólo se eliminó una de ellas.

DESCIENDE LA EXPANSIÓN DE MÓVILES Y CRECE SU ALMACENAMIENTO (nº 83, enero de 2001)

Según las estimaciones previstas, en el año 2010 habrá en el mundo 380 millones de móviles, de los cuales, un tercio será de uso personal. El boom de estos aparatos en España, comenzó en el año 1998 y ha llegado a su estancamiento: de 1,2 millones de aparatos vendidos en agosto pasado, se pasó a 850.000 un mes después. Este descenso muestra que este año los móviles no serán el regalo estrella de las Navidades. Sin embargo, se han convertido en residuo de difícil eliminación, en una basura tecnológica que provoca problemas medioambientales, principalmente, como consecuencia de los metales que contienen sus baterías, que están compuestas por níquel-cadmio, litio y níquel metal hidruro, aunque su carcasa y circuitos electrónicos, también son altamente contaminantes. Según datos de la Unión Europea, más del 90% de basura tecnológica (teléfonos móviles, ordenadores, discos compactos, pilas, baterías y productos de informática) son depositados en vertederos o incinerados sin ningún tratamiento, lo que significa que sus emisiones contaminan el aire, el suelo y las aguas subterráneas. Se calcula que en la actualidad existen un total de 12 millones de terminales inservibles, es decir, que han pasado a formar parte del mundo de los residuos. Los fabricantes de móviles lanzarán próximamente un plan mediante el cual esperan poder reciclar 12 millones de aparatos obsoletos. En España, la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC) pondrá en marcha una campaña de recogida y reciclaje de los teléfonos móviles inservibles, sus baterías y todos sus accesorios. Para llevar a cabo esta iniciativa, se han diseñado unos contenedores, los «tragamóviles», de color verde y con forma de teléfono móvil, mediante los cuales se invitará a los consumidores a depositar en ellos aquellos aparatos que no se utilizan, y que en muchos casos, ya forman parte de la historia del teléfono celular. La campaña incluirá publicidad mediante buzoneo y anuncios en prensa, y en la que se difundirá los

datos de aquellos puntos que se encarguen de la recogida de los aparatos. Se calcula que el próximo año los residuos de teléfonos móviles alcancen las 1.784 toneladas, consecuencia del fenómeno que ha supuesto la telefonía móvil y el avance tecnológico, provocando que cada año y medio, más o menos, los usuarios cambien su teléfono móvil por un nuevo modelo, con más prestaciones.

MÓVILES SÍ, MÓVILES NO (nº 83, enero de 2001)

Estados Unidos sigue con sus batallas en defensa de la salud de los consumidores. A la gran batalla contra las empresas de tabaco, le sigue ahora otra batalla que se anuncia polémica: daños cerebrales causados por los teléfonos móviles. Un abogado ya tiene preparadas 10 demandas contra empresas fabricantes, operadores y compañías de telefonía fija. El anuncio de estas demandas ya ha provocado la lógica preocupación entre las compañías y los fabricantes y de momento, Vodafone, accionista de Verizon Wireless, la primera compañía de móviles estadounidense, ha sufrido ya los efectos con un importante retroceso de sus acciones. La verdad es que no hay consenso en cuanto a la posibilidad de que los teléfonos móviles sean perjudiciales para la salud. Este mes de diciembre se han conocido los resultados de dos estudios al respecto: uno, realizado en Estados Unidos, concluye que no se han hallado diferencias en la aparición de tumores cerebrales entre usuarios de estos aparatos y quienes nunca lo han utilizado, así como tampoco se halla relación entre el tiempo de uso y la aparición de la enfermedad. Por otro lado, un estudio realizado por físicos españoles, concluye que el uso de teléfonos móviles podría dañar la salud y apunta la posibilidad de que la radiación que emiten altere las células. La última palabra la tienen los jueces.

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar folletos informativos de diferentes las nuevas formas de comunicación que estén en el mercado en el momento de realizar el taller.

TALLER 45: EL BANCO

1. INTRODUCCIÓN

En primer lugar hay que aclarar que el presente taller tiene un funcionamiento muy distinto al resto de talleres, pues no tiene un grupo determinado de alumnado asignado permanentemente de acuerdo con un horario - a diferencia de lo que sucede en el resto de talleres -, por lo cual por éste pasará únicamente el alumnado cuando tenga que hacer operaciones bancarias exigidas por el que esté realizando. El funcionamiento del taller intenta ser igual que el de un Banco en pequeño: el alumnado únicamente irá cuando precisen sus servicios.

Servicios que puede ofrecer este Banco: ingresar y retirar dinero, abrir una cuenta corriente y una libreta de ahorros, pedir un crédito...

Ya ha pasado el tiempo en que los ahorros se guardaban en el calcetín o se encerraban entre los muros de la vivienda. Por rentabilidad y seguridad, a nadie se le ocurre ya tener su dinero inactivo en casa.

Tampoco se practica mucho actualmente el préstamo entre familiares y amigos, o el recurso a los prestamistas particulares que florecieron tanto en otras épocas, aunque estos últimos han aparecido otra vez utilizando nuevos métodos y procedimientos que el usuario no siempre sabe descifrar, y que pueden traerle graves consecuencias.

Por todo ello, es mejor que el usuario utilice para negociar con su dinero las fórmulas legalmente establecidas a través del sistema bancario conocido, lo cual implica conocer a fondo sus ventajas e inconvenientes, sus costes y procedimientos, así como los mecanismos de reclamación.

Las entidades bancarias ofrecen a los usuarios sus servicios a cambio de un precio, que ellas mismas determinan, pero deben respetar las normas y limitaciones impuestas por la ley y el Banco de España. Se trata de un mercado libre, aunque regulado por normas que el usuario debe conocer para poder tener mayor acceso a la defensa de sus intereses.

Los usuarios suscriben con las entidades bancarias contratos llamados “de adhesión”. Es decir, que han sido elaborados por el banco sin la participación del usuario, quien sólo tiene dos opciones: aceptarlo y firmar, o rechazarlo y cambiar de banco.

El consumidor no debe, por ello, renunciar a su derecho de negociación, intentando gestionar con el banco condiciones más ventajosas en el contrato.

A la hora de elegir una entidad bancaria en concreto, el usuario debe realizar un análisis comparativo entre las diferentes posibilidades que le ofrece el mercado, en el que tenga en cuenta la rentabilidad y la calidad del servicio que prestan cada una de las entidades bancarias, y relacionarlo con el precio que debe pagar por él.

Como se explica en la introducción general de este bloque, el Banco sirve de apoyo al resto de los talleres que necesiten dinero, aunque éstos no sean de este bloque en cuestión. Si el taller se realiza en la clase, como también se ha explicado en algún otro taller, el propio profesorado o el director o directora pueden actuar de banqueros. A este

Banco podría acudir el alumnado que va a constituir una cooperativa de producción para pedir un crédito y comprar los ingredientes necesarios para la fabricación de un producto, por ejemplo.

En las Exposiciones servirá de apoyo a algunos talleres: supermercado, vivienda, publicidad; o de este mismo bloque, si se juega a pagar los recibos o los otros servicios que se incluyen en los talleres.

2. OBJETIVOS

- Acercar a los participantes al funcionamiento de este tipo de servicio público.
- Saber efectuar algunas operaciones sencillas en el Banco (por ejemplo, abrir una cartilla de ahorros, una cuenta corriente, sacar dinero, meter dinero, pedir un préstamo, etcétera.).
- Saber manejar dinero.
- Saber desenvolverse en este ambiente.
- Descubrir de forma clara qué sentido tiene el ahorro.
- Acercar a los participantes al conocimiento de conceptos tales como intereses, amortizaciones, etc., en operaciones concretas.
- Desarrollar actitudes críticas y activas ante este tipo de servicios.

Este taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Lógicamente, este taller lo montaremos lo más parecido que sea posible a una auténtica oficina de un Banco. Trataremos de conseguir de alguna Caja de Ahorros, o Banco, que nos presten algún material real que ya no utilicen, para la decoración. Podemos simular la separación de la caja o ventanilla donde está el monitor y donde estarán los futuros clientes.

Podemos también colocar carteles similares a los que se ven en los Bancos o Cajas de Ahorros (en esta ocasión, informando a los usuarios de los distintos servicios que presta el Banco). También se necesitará una especie de mostrador donde se hagan las operaciones rápidas. Así mismo alguna mesa con sillas, para que el alumnado que necesite hacer operaciones más largas, tengan un sitio cómodo donde realizarlas.

3.2. Material necesario

- Fichas didácticas.
- Dinero (fotocopiado por una sola cara del dinero de verdad, de los distintos tipos o modelos).

- Calculadoras para el monitor.

- Folios y bolígrafos.

3.3. Desarrollo de la actividad

Como hemos dicho en la introducción, el Banco será utilizado por alumnos de distintos talleres. Debe buscar en él el impreso correspondiente a la actividad que va a realizar en el mismo; puede sentarse en la mesa del Banco para rellenar el impreso elegido, y por último se pondrá en la fila correspondiente a la ventanilla que necesite. El Banco así instalado en la Exposición realizará únicamente algunas operaciones bancarias, como hemos dicho, a saber:

- Una apertura de libreta, para lo cual el alumnado que lo solicite debe poner sus datos en un impreso y el monitor le entregará cumplimentada la cartilla correspondiente (ficha 2 del material del alumnado). Estas cartillas se entregarán a los alumnos de algunos talleres que van a necesitar ingresar y retirar dinero de ellas.

- Apertura de cuentas corrientes: para lo cual el alumnado debe cumplimentar un impreso y el monitor del Banco le entregará el talonario de cheques (según el modelo que se adjunta en la ficha 3 del material del alumnado). El talonario de cheques únicamente se entregará a los alumnos de algunos talleres de la Exposición.

- Retirar dinero. El alumnado que necesite en algún taller efectuar algún pago y que además tenga dinero en el Banco podrá acudir allí presentando su cartilla de ahorros o el talón correspondiente de su cuenta corriente, debidamente cumplimentado. Si presenta la cartilla de ahorros deberá rellenar además el impreso correspondiente para sacar el dinero; el monitor le cumplimentará la cartilla, lo mismo que se hace en el Banco.

- Ingresar dinero. Para ello presentará su correspondiente cartilla y rellenará el impreso adecuado; el monitor asentará en esta cartilla la operación realizada.

- Pedir un crédito. Únicamente podrán solicitarlos aquellos alumnos que vengan de talleres (como por ejemplo, el de la agencia inmobiliaria) que pertenezcan a Educación Secundaria Obligatoria y que han desarrollado actividades para las que necesitan pedir un crédito (producción de alimentos, de formación de cooperativas...) porque los costes que se van a generar superan los ingresos que tienen en su cartilla de ahorros o en su cuenta corriente.

Al solicitar un crédito deberán rellenar un modelo (ficha 4 del material del alumnado), en el cual tendrán que hacer una relación de los ingresos de que disponen para poder afrontar mensualmente la amortización de este crédito. Además, deberán poner como garantía los medios o propiedades que "poseen" o, si lo tienen, algún aval para garantizar la devolución al Banco de ese dinero. Con estos datos, el monitor analizará la posibilidad que tiene de obtener este crédito, y de acuerdo con ello se les concederá o no.

El monitor actuará como si realmente fuese el empleado de un Banco de verdad, de modo que el alumnado deberá visitar el Banco y actuar de la misma forma que se actúa en él: guardando la vez cuando tenga que hacer una operación, puede sentarse en la mesa auxiliar y cumplimentar los documentos...

En este taller sería conveniente que hubiese - si es posible - dos monitores: uno de información o de apoyo para ayudar al alumnado a cumplimentar los modelos del Banco, y otro que estuviese haciendo las operaciones con ellos.

En el material gráfico se incluyen los diferentes modelos de billetes y monedas de euros.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

CUENTAS CORRIENTES

Las cuentas corrientes son un contrato bancario “de adhesión” por el que su titular ingresa fondos que pueden aumentar, disminuir o incluso retirar cuando lo desee. La entidad bancaria puede usar el saldo libremente, si bien se obliga a atender al instante las peticiones del cliente. Al hacer efectivo el depósito - es decir, al abrir su cuenta corriente – el cliente obliga al banco a garantizar la custodia de la cantidad entregada y a mantener liquidez suficiente para restituirle el depósito, íntegra o parcialmente, cuando lo solicite. Asimismo, el cliente percibe una rentabilidad por los depósitos. Los intereses por una cuenta corriente varían de una entidad bancaria a otra, pero lo más frecuente es que sean bajos. El cliente tiene derecho a que el banco le atienda en los llamados servicios de caja, para lo que debe mantener saldo suficiente en la cuenta.

Los tipos de cuenta corriente son:

- *Individual:* solo hay un titular.
- *Indistinta (o solidaria)* también llamada *conjunta*. Hay dos o más titulares y cualquiera de ellos, de forma independiente y con una sola de las firmas puede dar órdenes a su cargo y disponer del saldo.
- *Conjunta*: También hay 2 o más titulares pero los adeudos y abonos deben ir ordenados por todos los titulares o por quienes se estipulara para abrir la cuenta.

Derechos del Cuentacorrentista

Las cuentas corrientes tienen derecho a los siguientes servicios de caja:

- Retirar fondos a favor propio o de terceros (cheques tanto de ventanilla como del talonario) en todo momento y al instante.
- Ordenar giros y transferencias.
- Pagar los talones que suscriba sobre su saldo acreedor.
- Domiciliar pagos de facturas o letras de cambio.
- Abonar sus ingresos de dinero o el montante de los efectos que negocia (acciones, por ejemplo).
- Abonar en cuenta las entregas y transferencias que efectúen otras personas a su nombre.
- Abonar intereses a través de la propia cuenta corriente.
- Recibir periódicamente un extracto de cuenta que refleje los movimientos (adeudos

y abonos) de la misma y su saldo.

- Recibir periódicamente la liquidación de la cuenta y el consiguiente abono de los intereses pactados.

Deberes del Cuentacorrentista

Todo derecho tiene como contraprestación un deber; de este modo, el cliente está obligado con el banco en el que tiene abierta su cuenta a:

- No girar ni ordenar operaciones si está en descubierto.

- No disponer de ingresos o abonos hasta su fecha de vencimiento.

- Pagar los gastos y comisiones por los servicios que ordenase al banco, acordes al folleto de tarifas y comisiones.

- Conservar con responsabilidad los talonarios de cheques y comunicar al banco su hurto o extravío para que éste proceda a su anulación.

- Comunicar al banco los cambios de domicilio.

CUENTAS DE AHORRO

Las cuentas de ahorros ordinarias son una forma muy común de depósito, similar a la cuenta corriente con la salvedad de que se instrumentan las libretas de ahorro. A diferencia de la cuenta corriente, su fin es de inversión-ahorro y no de pago, por lo que los bancos abonan mayor interés-abono que efectúan a través de la propia cuenta -. En las cuentas de ahorro se prohíben los descubiertos.

Los tipos de cuentas de ahorro son:

- *Cuentas de ahorro inversión*: consisten en un ingreso regular de una cantidad de dinero por parte del titular o titulares normalmente fija durante un plazo generalmente largo de tiempo (10 años por lo común), también se pueden llamar *planes de jubilación.*

- *Cuentas de ahorro vinculadas*: son un grupo muy diverso de fórmulas de fomento al ahorro ofreciendo junto a los intereses otros incentivos, como la concesión automática de un crédito en ciertas condiciones y para determinados fines. Se orientan a la consecución de un fin concreto. En términos generales, se basan en que el usuario realiza una serie de imposiciones sucesivas, periódicas y constantes hasta alcanzar el fondo total previsto.

- *Cuentas de ahorro vivienda:* son cuentas cuya finalidad es destinar el ahorro a la compra o rehabilitación de la primera vivienda habitual. Suponen fijarse un plazo para comprar (generalmente, cuatro años) y dan la posibilidad de desgravarse durante más tiempo, mientras se ahorra antes de comprar la vivienda.

- *Cuentas de ahorro bursátil*: su finalidad es facilitar fondos al pequeño ahorrador que desee realizar operaciones de bolsa.

- *Cuentas de ahorro pesquero*: sirven para la constitución de una cooperativa pesquera. Implican la posibilidad de tener acceso a un crédito ventajoso.

- *Cuentas de ahorro-seguro*: tienen como finalidad la capitalización de un fondo para asociarlo a algún tipo de seguro, generalmente el de vida.

- *Cuentas de ahorro del emigrante o cartilla del emigrante*: han desaparecido recientemente como cuentas independientes y hoy se engloban en las “cuentas extranjeras en euros”. Son abiertas por emigrantes españoles residentes en el extranjero; es decir, se nutren de los ingresos en divisas de los emigrantes y permiten obtener préstamos para diversos fines en España.

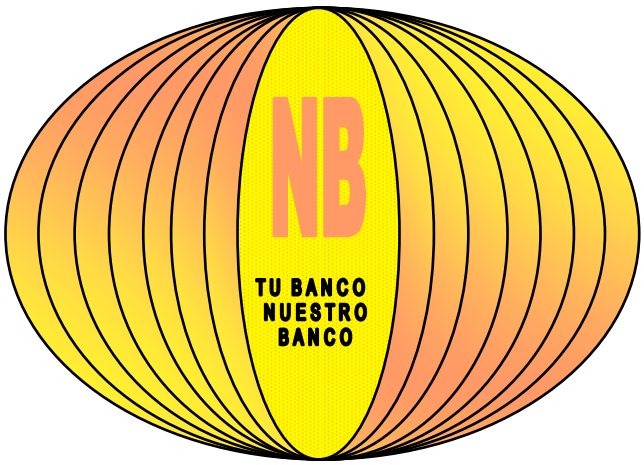
Existen unas cuentas de ahorro destinadas al público infantil intentando fomentar el ahorro. Todas ellas tienen la particularidad de que su titular es un incapaz jurídicamente, luego los movimientos de saldo son realizados por padres o tutores de los titulares (libretas-hucha, libretas de premio al ahorro, etc...).

DIFERENCIAS DE LA LIBRETA DE AHORRO CON LA CUENTA CORRIENTE

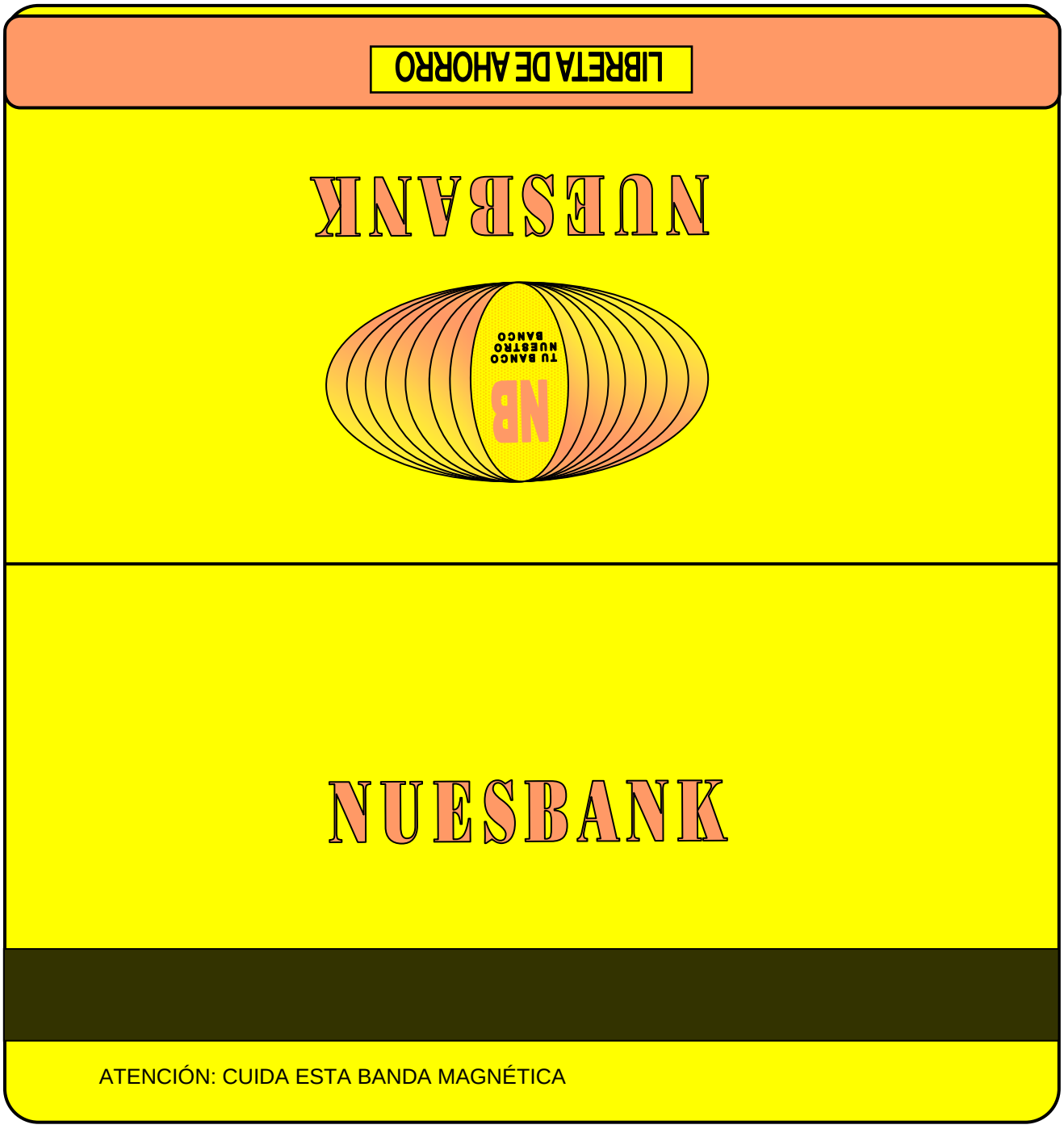
- No se opera con cheques.
- Mayor interés que las cuentas corrientes.
- Carecen de algunos servicios de caja.
- El banco no envía extractos al constar los apuntes en la libreta.
- Fechas de valoración quincenales.
- No se admiten descubiertos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Ejemplo de logotipo para el banco de la exposición



FICHA 2: Libreta de ahorros (reducida) para el Banco de la Exposición



✂- - - - - - - - - - -

CONDICIONES

1. Para abrir una libreta haremos una imposición de 6,01 euros como mínimo. Las siguientes imposiciones deberán ser superiores a 0,60 euros.
2. Con esta libreta podrán operar indistintamente los titulares que figuran a su nombre.
3. Procurar no perder esta libreta. Si ello ocurriera el titular sería responsable hasta el momento en que avise a NUESBANK.
4. Si es una libreta infantil, pasará a ser una libreta ordinaria cuando el cliente cumpla 15 años.

AHORRO A LA VISTA

DIRECCIÓN DE LA OFICINA

CÓDIGO CUENTA CLIENTE

TITULARES — N.I.F.

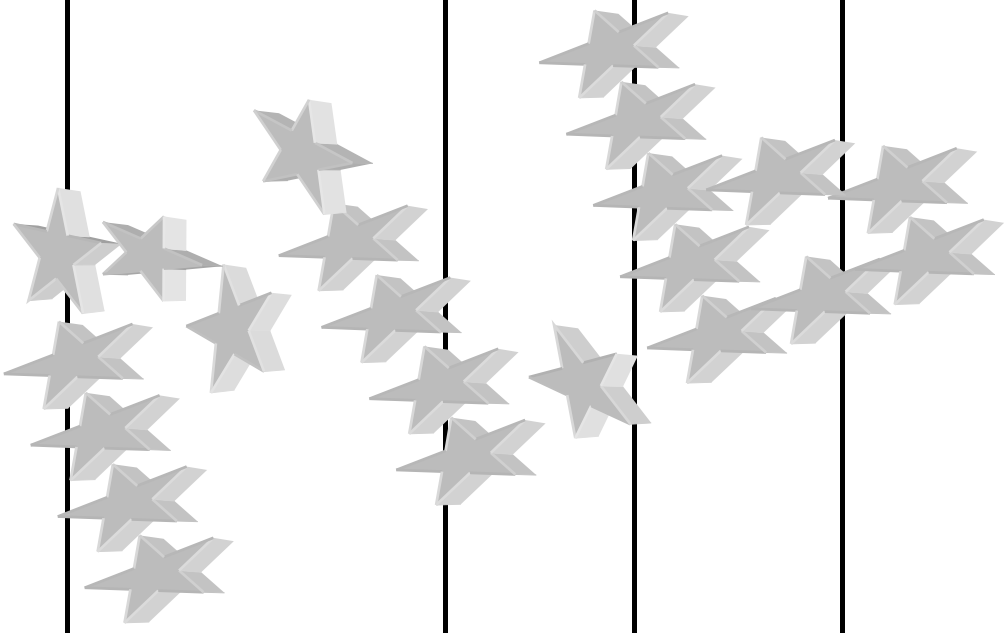
D. .... — . ...
D. .... — . ...
D. .... — . ...
D. .... — . ...

DISPONIBILIDAD

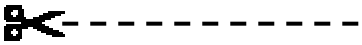
FECHA

FIRMA Y SELLO

FECHA	REINTEGRO – IMPOSICIÓN	SALDO	CONCEPTO	CONTROL



FICHA 3: Talón bancario (anverso y reverso)



NUESBANK
TALLER Nº 45
TU BANCO
NUESTRO BANCO

Entidad Oficina D.C Número de cuenta

1 □□□□ □□□□ □□ □□□□□□□□□□

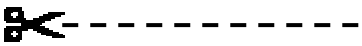
_____€

PÁGUESE POR ESTE CHEQUE A_____
_____
Euros _____
_____

En _____, a _____ de _____ de 20
(La fecha debe consignarse en letras)
FIRMA:

Para facilitar su tratamiento mecanizado se ruega no doblar este documento.

III III I 365901042066 III III I 0184 0200017167



IMPORTANTE

Su SEGURIDAD aumentará si sigue estas RECOMENDACIONES al cumplimentar los talones:

- Encuadre el importe en cifras entre barras de grafísmos

  Ejemplo: #92,08#

- Escriba con mayúsculas el importe en letra.

  Ejemplo: NOVENTA Y DOS EUROS Y OCHO CÉNTIMOS.

- Inutilice mediante una línea los espacios vacíos anterior y posterior al importe en letra.

  Ejemplo:_____ NOVENTA Y DOS EUROS Y OCHO CÉNTIMOS_____

FICHA 5: Impreso para solicitud de crédito

NUESTRO BANCO — Solicitud de crédito

Nombre.....

Cliente .....

Número de cuenta.....

Fecha.....

IMPORTE MÁXIMO DEL CRÉDITO

PAGO:
MENSUAL TRIMESTRAL ANUAL

INTERÉS:
COMISIÓN DE APERTURA .....
COMISIÓN DISPONIBILIDAD .....
VENCIMIENTO .....

DECLARACIÓN DE BIENES
(DATOS ECONÓMICOS DEL CLIENTE)
PROFESIÓN .....
SUELDO.....
VALOR DE SU CASA.....
VALOR FINCAS .....
DINERO EN CUENTA.....
COCHES .....
OTROS BIENES .....
.....

DATOS FIADORES
NOMBRE.....
PROFESIÓN .....
SUELDO.....
VALOR DE SU CASA.....
VALOR OTRAS FINCAS.....
DINERO EN CUENTA.....
COCHES .....
OTROS BIENES .....
.....

Firma cliente, Firma fiador, Firma y cuño NUESBANK,

6. MATERIAL GRÁFICO

MONEDAS EURO



BILLETES EURO


















20
20 EURO


20
Y00309901015
Y00309901015
20 EURO
20


10
10 EURO


10
S00212913862
S00212913862
10 EURO
10


5
5 EURO


5
Z10708476264
Z10708476264
5 EURO
5

TALLER 46: EL BANCO VIRTUAL

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de los servicios que se prestan a través de Internet, la utilización del Banco virtual tiene indudables ventajas. El consumidor no tiene necesidad de moverse del propio domicilio para utilizar casi todos los servicios del banco, con la excepción de la retirada de dinero fiduciario. Se puede efectuar una transferencia, consultar el saldo, comprar acciones...

Muchos consumidores piensan en los problemas de seguridad y en la privacidad, por ello los bancos deben garantizarle al consumidor que se respetan todos sus derechos y que está dispuesto a asumir todas las responsabilidades que de ello se derivan.

Los consumidores deben conocer quién y cómo se vela por sus intereses y ser capaz de utilizar este servicio de forma segura.

La posibilidad de realizar transacciones bancarias sin moverse de casa comenzó en los albores de los años 90, a través del teléfono. Y aunque esta fórmula no funcionó, sirvió de anticipo al nuevo servicio que ofrece hoy la gran mayoría de entidades financieras: la *banca on line.* De momento, los bancos y cajas de ahorros adoptan tres enfoques diferentes: considerar Internet como un nuevo canal, que se une a las oficinas y a la banca telefónica; crear bancos específicos para competir exclusivamente en la Red, o como tercera vía, hacer una apuesta doble.

En la actualidad, la banca electrónica cuenta con 700.000 clientes en España, lo que representa un 18% de los usuarios de Internet y un 1,6% de la población.

2. OBJETIVOS

- Conocer las ventajas e inconvenientes del “Banco Virtual”.
- Ser capaz de efectuar distintas operaciones financieras utilizando este servicio.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura de este taller es sencilla. Solamente es necesario disponer de un aula amplia con mesas y sillas y ordenadores.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Ordenadores conectados a Internet.
- Material de escritorio.

3.3. Desarrollo de la actividad

Como primera actividad proponemos efectuar operaciones financieras del banco virtual. Para la correcta realización de este taller es necesario hacer grupos (dependiendo del número de alumnos que tenga la clase).

La actividad consiste en analizar las ofertas de diferentes bancos *on-line* si se desea realizar en ellos una serie de operaciones. Se trata de investigar diferentes bancos que actúan a través de Internet y descubrir cuáles de ellos ofrecen las mejores condiciones si deciden abrir una cuenta en dicho banco. Si creen que estas condiciones son las adecuadas pueden simular (o realizar realmente) la apertura de una cuenta en dicho banco desde Internet.

Las operaciones financieras que pueden analizar son: cotizar en bolsa, comprar o vender acciones, revisar el saldo actual de una cuenta bancaria (si algún alumno se presenta voluntario), revisar los gastos de un día concreto, etc.(ver ficha 1 del material didáctico del alumnado).

Este es un modo sencillo de que el alumnado conozca cómo funciona su banco desde Internet.

Como segunda actividad les proponemos hacer un debate entre todos analizando las ventajas e inconvenientes que tiene el utilizar el banco virtual y discutir sobre si en un futuro el banco virtual tendrá oportunidades de crecimiento, si les ha sido fácil realizar la actividad anterior, etc.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

El sistema para acceder al banco o caja *online* es muy sencillo. Basta con solicitar en la sucursal tradicional de la que somos clientes el acceso a este servicio. Se obtendrá una contraseña o password y se definirá una clave con la que se accede a un sitio seguro, con garantía de privacidad, que muestra al cliente bancario su cuenta corriente. Las claves se requieren siempre que se desee entrar a la página, y una vez en ella, el usuario puede operar con la misma confianza que si se encontrara en la ventanilla de una sucursal bancaria tradicional o en un cajero automático.

Aunque mediante la banca *on line* es posible efectuar operaciones financieras que entrañan cierto grado de complejidad (compra de acciones en la Bolsa, inversiones en depósitos), el usuario puede servirse también de ella como un lugar de consulta y ventanilla para realizar transferencias sencillas. Y esa es, precisamente, la gran ventaja de la banca en la Red: la sencillez de utilización y el concepto de usabilidad con que ha sido diseñada. Dentro de la página personal se puede revisar el saldo y los movimientos de las cuentas, de forma general o seleccionando los ingresos o gastos desde un día determinado. También, se verifica si ha sido cobrado el recibo de la luz, se controla el gasto de las tarjetas de crédito o el pago de la letra de la vivienda. Además de funcionar como lugar de consulta, se pueden dar órdenes al banco, como devolver un recibo, e incluso realizar un pago a otra cuenta.

La mayor preocupación de los usuarios del banco *online* es la seguridad de las transacciones bancarias; es decir, garantizar que es realmente el cliente quien se encuentra detrás de las operaciones. Para superar este reto se ha implantado la firma electrónica, un sistema legal que verifica la firma personal o de la empresa que opera en Internet con

la que se demuestra que es el titular de la cuenta o tarjeta quien compra, vende o realiza las transacciones bancarias.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: LO QUE DICE LA PRENSA

El Banco de España ha reaccionado a la ofensiva de las entidades financieras, que se han volcado de lleno en la creación de filiales dedicadas exclusivamente al negocio virtual, y prepara una nueva circular o la adaptación de la vigente para regular la operativa bancaria a través de Internet.

La autoridad monetaria ha abierto un período de consultas con la Asociación Española de Banca (AEB) y con la Confederación de Cajas de Ahorros (CECA), donde se han constituido sendos grupos para dotar al nuevo marco de seguridad y protección jurídicas y para adaptar a la normativa actual las prácticas bancarias por Internet.

La principal preocupación del banco emisor es garantizar la seguridad de los contratos que se hagan a través de Internet, lo que lleva implícito el reconocimiento de la firma electrónica en aquellos casos en los que los clientes opten por acudir a una oficina virtual.

Esta sustitución de los contratos - que hasta ahora sólo se realizaban físicamente con el cliente en las oficinas bancarias tradicionales - por otros de carácter electrónico también es analizado por la patronal bancaria.

Fuentes de la patronal señalan que, entre los aspectos más controvertidos que se discuten, destaca la decisión de incluir o no la exigencia de un primer contacto entre el cliente y el banco, así como la forma de remisión de los contratos.

Uno de los planteamientos que se está barajando es que la circular del Banco de España se inspire en los principios de validez y de contratación por medios electrónicos contemplados en el Real Decreto al que el Gobierno dio luz verde el pasado 17 de diciembre de 1999.

Esta norma estipula que, en los servicios bancarios que se hagan mediante máquinas o locales automáticos, se deje constancia documental de la contratación efectuada, «ya sea en forma escrita o en registros magnéticos o informáticos».

Este Real Decreto también obliga a que el consumidor esté informado de la letra pequeña con anterioridad a la celebración del contrato. Y que, una vez cumplido este requisito, reciba inmediatamente justificación de la contratación efectuada «por escrito o, si se prefiere, a través de un disquete informático o del correo electrónico».

Esta normativa, que desarrolla la ley de Condiciones Generales de la Contratación, recuerda que los servicios afectados por esta nueva modalidad también están sujetos a normas concretas. En el caso de la banca, a la transparencia del mercado y a la supervisión. Y es que la circular que prepara el banco emisor aclarará cómo las entidades que operan a través de Internet han de cumplir los anteriores requisitos: informar correctamente de las tarifas que aplican a los consumidores, de los documentos de liquidación, de las ofertas de créditos al consumo, etcétera.

El Banco de España lanzó un aviso a las entidades el pasado mes de febrero, cuando envió una carta a los presidentes de la CECA y de la AEB en la que pedía que se mejorara la información de los productos en la Red y, especialmente, de las comisiones que

cobran bancos y cajas por los distintos servicios, con el fin de proteger a los consumidores que utilizan este canal.

Entonces, el banco emisor reconoció que el auge de Internet ha dejado desfasada la circular aprobada en septiembre de 1990, que obliga precisamente a bancos, cajas de ahorros y cooperativas a tener en sus oficinas un tablón de anuncios con información de los productos, tarifas y valoración.

El organismo supervisor reconoce que la aparición de los canales alternativos, que permiten realizar operaciones sin la presencia física del cliente «resta utilidad a ese sistema de información».

El Banco de España, en cualquier caso, aún no ha decidido si elaborará una circular expresa sobre la operativa bancaria a través de la Red o bien modificará la relativa a la transparencia de las operaciones y protección de la clientela, de septiembre de 1990.

La autoridad monetaria ya sentó un precedente hace cuatro años cuando incluyó en esta circular a la operativa a través de teléfono. En ella, señala: «Se deberá comunicar por escrito a sus clientes, con periodicidad al menos trimestral, los datos que son de obligada inserción en el tablón de anuncios [tipos preferenciales, tipos aplicables en los descubiertos, tipos hipotecarios, comisiones], y la fecha desde la que tengan vigencia».

Mientras la circular no sea adaptada a las nuevas circunstancias de la Red, el banco emisor ha recomendado como «buena práctica bancaria» que las entidades introduzcan en sus páginas web toda la información que debe figurar en el tablón de anuncios de sus oficinas.

Estas informaciones deberán figurar «en posición suficientemente destacada, que atraiga la atención del cliente y de forma que la consulta sea sencilla y gratuita, sin perjuicio del coste de la conexión», cita la misiva enviada el mes pasado.

Además, en aquellas operaciones para las que es obligado entregar un documento contractual al cliente, la autoridad monetaria pide que también se remita copia cuando la operativa se realice a través de Internet.

En EE UU, en los 12 meses anteriores a agosto de 1999, un tercio de los clientes de banca virtual cerraron sus cuentas, según un estudio de Cybercitizen Finance. La dificultad para navegar por las webs y un servicio al cliente poco esmerado fueron las razones alegadas por los que decidieron retornar a las colas de las sucursales bancarias. Paralelamente, mientras los brokers en línea vieron crecer el número de clientes un 53% y las compañías de seguros, un 47%, los bancos virtuales tuvieron que contentarse con un magro 2%.

Hace algo más de un año, tras la aparición del euro, los profesionales que hacen de la profecía su medio de vida auguraban, junto con una ola de fusiones bancarias transeuropeas, una expansión importante de la banca virtual. Habría de tener lugar, bien porque los nuevos bancos agrandados la usaran para capitalizar su imagen de marca, bien porque los que se quedaran rezagados en el camino hicieran de necesidad virtud e implantaran estrategias de banca virtual como alternativa a las costosas compras a los precios que está todo hoy en día.

Las fusiones están teniendo lugar (aunque no sean muy transfronterizas), pero la presencia en Internet de los bancos dista bastante de ser una estrategia en la que sus rectores estén poniendo mucha carne en el asador. No es que los bancos no hayan

colgado sus sitios de la Red, que lo han hecho (en Europa durante la segunda mitad del año pasado se dobló el número de los sitios bancarios hasta superar el millar), sino que el papel que asigna la banca al negocio virtual sigue siendo secundario. Viendo la calidad de muchos de estos sitios se puede sacar la impresión de que han sido abiertos más por razones defensivas o para darles el gusto a clientes caprichosos que por dar un enfoque distinto a su actividad tradicional.

A similares conclusiones llegaba CBS MarketWatch en un reciente estudio sobre bancos europeos. Las razones las encontraba en el alto coste de establecer servicios transfronterizos, por muy virtuales que sean. Alto coste que no se ve compensado por los más que dudosos ahorros que se predica de la banca por Internet. Hay que añadir la dificultad de arrebatar clientes a los bancos locales establecidos, que si resulta bien trabajoso cuando se opta por abrir sucursales, llega a extremos casi insuperables cuando se pretende hacer a golpe de bits y javas. Sin olvidar las peculiaridades regulatorias y legales de cada país, que, aunque en proceso de armonización, siguen siendo una barrera de entrada. El fenómeno no debe alarmar. No hay ninguna razón por la que la demanda de servicios bancarios virtuales tenga que comportarse de manera muy distinta de la del resto. En febrero, la consultora Forrester publicaba un informe en el que se destacaba que el Euro Shopping en Internet avanzaba lentamente. Las razones: desconfianza en el medio y barrera lingüística. Según Forrester, al europeo le gusta más que al estadounidense ver y tocar las cosas que compra. Este hecho contrasta notablemente con otro estudio realizado por la misma consultora un mes antes y en el que auguraba que la compra de acciones a través de brokers virtuales europeos pasará de 1,3 millones de dólares en este año a 14 millones en el 2004. Lo cual es, sin duda, una buena noticia para los aproximadamente 700 sitios de brokers virtuales existentes en el continente. Y cuya explicación podría encontrarse en la mejor información (y confianza) que puedan tener sus clientes de las acciones cotizadas que de los servicios que vaya a prestar un banco virtual cuando se le necesite.

Ello lleva a pensar que los proveedores de servicios financieros tanto en EE UU como en Europa deben prestar más atención al cliente. No basta con tener la tienda abierta las 24 horas del día para que el cliente compre, además hay que cuidarle para que lo siga haciendo. En este terreno los del mundo de las finanzas tienen que aprender del comercio electrónico minorista. Según Júpiter, otra consultora especializada en este tipo de estudios, solamente el 39% de los sitios proveedores de servicios financieros responden los correos electrónicos en 24 horas, frente al 69% de los comerciantes detallistas virtuales.

Pero es que mantener al cliente atendido, responder a las reclamaciones, efectuar las devoluciones, es una de las claves para conseguir la goblalización que se predica de Internet. Si el cliente no se encuentra atendido, la proximidad entre comprador y vendedor que posibilita la Red desaparece. Para atender al cliente en un entorno, si no global, al menos europeo, hay que hablarle en el propio idioma, hay que adaptarse a sus gustos locales y hay que tener sincronizadas las informaciones que aparecen en los distintos sitios locales de una misma empresa. Ello exige una combinación de homogeneidad en lo que se ofrece en cualquier sitio (sincronía en el refresco de las páginas de todos los sitios locales) y de adaptación a la cultura local. Esfuerzo que conlleva algo de técnica y las soluciones, aunque imperfectas, existen y bastante de artesanía.

(EL MUNDO, 19, DE MARZO DE 2000)

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: análisis comparativos de bancos virtuales

Se trata de identificar en Internet diferentes bancos que prestan sus servicios a través de este medio. Incluir en esta búsqueda bancos que sólo restan sus servicios a través de Internet y bancos que además tienen servicio al público en oficinas reales.

	BANCOS VIRTUALES ANALIZADOS				
ASPECTOS QUE SE ANALIZAN	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Nombre del web					
Características de seguridad					
Información que ofrece en portada					
Modelo de inscripción					
Servicios: Cotizar en bolsa					
Comprar o vender acciones					
Revisar saldo actual de una cuenta bancaria					
Revisar ingresos y gastos de un día concreto					
Otros servicios (indicar)					

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se pueden obtener imágenes de los web de diferentes bancos y cajas de ahorro. Se incluye un listado de direcciones actualizadas en el momento de editar este material.

Direcciones	**Bancos y Cajas**
http://www.ceca.es	Confederación Española de Cajas de Ahorro
http://www.cajamadrid.es	Caja Madrid
http://www.lacaixa.es	La Caixa
http://www.bde.es	Banco de España
http://www.bch.es	Banco Santander Central Hispano
http://www.bancosantander.es	Banco Santander Central Hispano
http://www.bbva.es	Banco Bilbao Vizcaya
http://www.bbk.es	Bilbao Bikaia Kutxa
http://www.cajalaboral.es	Caja Laboral
http://www.cajaruralvasca.es	Caja Rural Vasca
http://www.bancovitoria.es	Banco Vitoria

TALLER 47: SERVICIOS QUE EL CONSUMIDOR RECIBE EN SU DOMICILIO

1. INTRODUCCIÓN

La prestación de servicios a domicilio tiene una importante repercusión en las economías domésticas: basta con pensar en todas aquellas actividades profesionales desarrolladas en los domicilios de los consumidores, con el fin de proceder a la conservación y/o reparación de la vivienda, así como los enseres o utensilios en ella contenidos.

Cada día los consumidores contamos con un número mayor de este tipo de servicios. Pero en este taller sólo consideraremos la reparación de aparatos de uso doméstico (en el caso de las efectuadas a domicilio) y la realización de reparaciones, instalaciones y obras de reforma en los domicilios, incluso las coloquialmente llamadas “chapuzas”.

Cada día aparecen nuevos servicios que se prestan en el domicilio del consumidor, por eso éste debe ser consciente de la importancia de preservar su intimidad y garantizar que los mismos se presten en las mejores condiciones de calidad, garantía y profesionalidad.

El hecho de que estos servicios se presten en el propio hogar debe ser suficiente para que los consumidores no realicen la contratación despreocupadamente porque las consecuencias de un error en este campo pueden ser fatales. Si nos fijamos en la prensa comienzan a darse casos preocupantes al respecto. En este tipo de servicios, el consumidor debe tener en cuenta no sólo los aspectos económicos, sino aspectos de privacidad, confianza, seriedad, etc. Elegir la empresa adecuada puede ser vital.

En los últimos tiempos estamos viendo casos de empresas “piratas” que llegan al domicilio del usuario simulando ser de la “compañía del Gas” que vienen a cambiar la “goma” porque según afirman, no sin razón, “que si no se cambia a tiempo puede ser peligroso”, lo que pasa es que algunas de estas empresas colocan una goma no reglamentaria, lo que es aún más peligroso (ver taller 96 seguridad de los servicios). Ante hechos como estos el consumidor debe estar alerta y no permitir la entrada en su casa a personas que no se identifiquen y si afirman ser de la compañía del gas o de la compañía del teléfono o de la electricidad puede ser conveniente llamar a la empresa con la que tenemos firmado el correspondiente contrato para comprobar que, efectivamente, han enviado a una persona concreta que responde al nombre de quien está en nuestra puerta.

En primer lugar este taller persigue que el consumidor sea precavido. Y por otra parte que reconozca sus derechos y obligaciones y sea capaz de utilizar los cauces adecuados para conseguir que éstos se ejerzan en beneficio de todos los implicados.

Teniendo en cuenta lo mencionado hasta aquí, se puede comprender mejor la importancia y necesidad de garantizar el equilibrio en las relaciones que se mantienen entre los consumidores y quienes se dedican profesionalmente a actividades que prestan sus servicios a domicilio. Por ello, es necesario educar al consumidor y usuario de estos servicios, de forma que tengan información útil que les ayude a actuar correctamente antes, durante y después de contratar un servicio a domicilio.

2. OBJETIVOS

- Conocer las posibilidades que nos ofrecen los servicios a domicilio.
- Conocer los derechos y obligaciones a la hora de contratar dichos servicios.

- Ser capaz de reconocer cualquier tipo de irregularidades o mala práctica en la prestación de este tipo de servicios (publicidad, contratos, información dada, presupuestos...).

- Ser capaces de realizar análisis comparativos entre varios servicios prestados, llegando a saber elegir la mejor opción.

Este taller está dirigido al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria y a Educación de personas adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller no se precisa de una infraestructura especial. Bastará con una aula amplia, con mesas y sillas donde el alumnado tenga espacio y se sienta cómodo a la hora de trabajar.

3.2 Material

- Material de escritorio (bolígrafo, papel...).

- Fichas de trabajo.

- Folletos informativos (en el caso de servicios nuevos).

- Guía telefónica y páginas amarillas.

- Periódicos y/o revistas que se editan en la zona.

- En especial será interesante conseguir publicidad de prensa (en formato grande) y anuncios por palabras, sobre diferentes servicios a domicilio (ver en las páginas amarillas también).

3.3 Desarrollo de la actividad

En este taller se describen tres actividades dirigidas al alumnado de Secundaria. Para la realización de cada una de ellas, es conveniente que el profesor organice la clase en tres grupos de trabajo.

El profesorado dispone en su material pedagógico de la información necesaria para explicarle al alumnado todos los aspectos importantes relacionados con la contratación de servicios a domicilio.

ACTIVIDAD 1: Detectamos los errores

La finalidad de esta actividad es que el alumnado sea capaz de detectar los errores que se cometen a la hora de contratar este tipo de servicios. Para su realización, el alumnado tiene en la ficha 1 de su material de trabajo tres historias diferentes con distintos errores que pueden ocurrir en la vida cotidiana. El proceso podría ser el que sigue:

- La clase se organiza en tres grupos. El profesor puede repartir una historia por grupo o dar a cada grupo las tres historias.

- Cada grupo analizará la situación o situaciones que le han correspondido, tratando de descubrir qué comportamiento es el erróneo, por qué es erróneo e intentar buscar posibles soluciones para corregirlo. Es decir, se propondrán pautas adecuadas de actuación.

- Una vez que se ha cumplimentado la ficha 1, se anotan los comentarios pertinentes en los espacios reservados para ello en la ficha.

- Posteriormente, cada grupo elige una de las situaciones para efectuar una dramatización.

- Cada grupo deberá dedicar un tiempo a preparar la dramatización, ensayar (sin que los otros grupos lo vean) e incluso disfrazarse.

- Cuando todo esté preparado se pueden representar las diferentes situaciones que ha elegido el resto de sus compañeros, los cuales tendrán que descubrir los errores.

- Si todos los grupos han preparado todas las situaciones, las dramatizaciones pueden ser curiosas y muy participativas.

Al final de esta actividad se realizará una puesta en común de cada caso expuesto. El profesor aprovechará para insistir en la importancia de las buenas prácticas a la hora de contratar un servicio.

ACTIVIDAD 2: Investigamos los servicios a domicilio

Uno de los aspectos importantes que el alumnado debe conocer es a quién puede recurrir frente a una situación de necesidad en el domicilio, así como qué tipo de servicios hay en su entorno más próximo que se prestan a domicilio.

Esta actividad consiste en que el alumnado realice un trabajo de investigación sobre los diversos tipos de servicios a domicilio que existen en su entorno, analizando en qué consisten, quién los presta, qué tipo de información ofrecen, etc.

Para facilitar su desarrollo aportamos una tabla de doble entrada (ver ficha 2); en ella se pueden recoger los resultados de la investigación.

El proceso puede ser el siguiente:

- Consultar los periódicos de la zona (publicidad y anuncios por palabras) y anotar en ellos aquellos anuncios que ofrezcan diferentes servicios a domicilio.

- Consultar la guía telefónica (en especial las páginas amarillas) y en ellas buscar también información sobre diferentes servicios a domicilio.

- Consultar la misma información a través de Internet.

- Con estos datos elaborar un inventario de servicios que se prestan a domicilio en la zona. Y cumplimentar la ficha 2.

- Al finalizar, se realizará una puesta en común con los datos obtenidos por cada grupo.

Como actividad complementaria se puede realizar un análisis de los anuncios de algunas de las empresas que prestan sus servicios a domicilio, para desarrollar este análisis se pueden consultar los talleres de publicidad.

ACTIVIDAD 3: Análisis comparativo

La finalidad de esta actividad es que el alumnado aprenda a actuar como consumidor responsable y bien informado cuando contrata un servicio a domicilio, para lo que debería analizar las características de los servicios que prestan varias empresas antes de decidirse por una de ellas. Es decir, se persigue que el consumidor sea capaz de comparar antes de escoger a quién contrata un servicio que va a ser prestado en su propio domicilio, aprendiendo a valorar la información y eficiencia de las mismas. El proceso de la actividad es el que sigue:

- Organizar la clase en grupos (pueden ser los mismos grupos que en las actividades anteriores u otros distintos).

- Cada grupo deberá escoger un servicio de los que han inventariado en la actividad 2, sería conveniente que eligieran un tipo de servicio nuevo. Cada grupo debería escoger un servicio diferente, de esta forma se puede profundizar en varios servicios que se prestan a domicilio.

- Para obtener información de las diferentes empresas se puede llamar por teléfono, hacer una visita, recoger la información a través de Internet, etc.

- Para analizar y comparar, las informaciones de que dispone cada grupo sobre estos servicios, puede ser de ayuda la tabla de doble entrada que se incluyó en el material del alumnado como ficha 3.

- Al final, se debe elegir la empresa que se considere más idónea para prestar el servicio a domicilio y realizar una puesta en común con los resultados.

Como actividad complementaria cada grupo se puede inventar un servicio a domicilio del que se deben indicar todos los datos necesarios para que el consumidor pueda decidir con conocimiento de causa.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general:

REPARACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO

Se incluyen a continuación algunos artículos del REAL DECRETO 58/88, 29/1/88, por el que se regula la protección de los derechos del consumidor en el servicio de reparación de aparatos de uso doméstico. BOE 3/2/88.

Artículo 1. Ambito de aplicación.

1.1. La presente disposición se aplicará a todas las personas físicas o jurídicas que se dediquen a la instalación, conservación, reparación o mantenimiento de aparatos de uso domestico.

1.2. A los efectos de la presente disposición se establecen las siguientes definiciones:

1.2.1 Aparatos de uso domestico: Son aquellos bienes de consumo duradero de uso domestico que utilicen, directa o indirectamente para su funcionamiento o aplicación, cualquier tipo de energía y/o la transformen.

1.2.2 (Servicio de asistencia técnica) (SAT):
Son aquellos establecimientos o personas que, cumpliendo los requisitos reglamentarios establecidos para esta actividad, se dediquen a la reparación, instalación y/o conservación o mantenimiento de aparatos de uso domestico y presten sus servicios tanto en los locales donde se desarrolla su actividad *como en los domicilios de los usuarios*.

Artículo. 3. Presupuesto previo y resguardo de depósito

3.1 Todo usuario o quien actúe en su nombre tiene derecho a un presupuesto previo escrito. Este presupuesto tendrá una validez mínima de treinta días desde la fecha de comunicación al usuario.

3.2 En el presupuesto deberá figurar:

3.2.1 Nombre, domicilio y número de identificación Fiscal del S.A.T

3.2.2 Nombre y domicilio del usuario.

3.2.3 Marca, modelo y número de serie del aparato.

3.2.4 Motivo de la reparación.

3.2.5 Diagnóstico de la avería.

3.2.6 Pagos a satisfacer por la prestación del servicio o servicios requeridos, referencia genérica a las piezas de repuesto a utilizar, o cualquier otro concepto.

3.2.7 Fecha y firma de persona responsable del S.A.T.

3.2.8 Fecha prevista de entrega del aparato ya reparado, o en su caso, la fecha de la reparación *cuando ésta se vaya a realizar en el domicilio del usuario.*

3.2.9 Espacio reservado para la fecha y la firma de aceptación por el usuario.

3.2.10 Tiempo de validez del presupuesto.

Artículo. 5. Factura

5.1. Todos los servicios de asistencia técnica están obligados a entregar al usuario factura, en la que se detallarán las operaciones realizadas, las piezas de repuesto utilizadas y el tiempo de mano de obra empleado, con expresión de sus respectivos importes. Igualmente deberá reflejarse la cuantía de los conceptos por desplazamiento, transporte u otros que se facturen incluyéndose los datos fiscales en la forma prevista en su normativa reguladora.

Asimismo, deberán fijar en factura los siguientes datos:

5.1.1 Núm. de Orden correlativo.

5.1.2 Nombre, domicilio y número de identificación Fiscal del S.A.T.

5.1.3 Nombre y domicilio del usuario.

5.1.4 Marca y modelo del aparato reparado.

5.1.5 Fecha y firma de persona responsable de S.A.T.

5.2 La cuantía de la factura deberá corresponder tanto en lo que se refiere a la valoración de piezas de repuesto, como a la mano de obra y a la prestación de otros servicios, a lo establecido en los puntos 3.3.1, 3.3.2 y 3.3.3 del artículo 3 del presente Real Decreto. No obstante lo anterior, los servicios de asistencia técnica podrán facturar quince, treinta o sesenta minutos según se trate de pequeños aparatos de uso domestico, línea blanca o electrónica o línea marrón, respectivamente, como tiempo mínimo de trabajo *cuando el servicio se realice en el domicilio del usuario* y el tiempo real de ocupación fuera inferior al citado anteriormente por tratarse de una avería de sencilla reparación.

5.3 Cuando exista presupuesto, la cuantía y concepto de la factura deberá corresponderse con éste.

5.4 En aquellos servicios realizados en el domicilio del usuario, los gastos del desplazamiento, que deberán reflejarse en factura, no podrán ser exigidos mas que por una sola vez, aun cuando el servicio requerido afecte a varios aparatos y aun cuando fueran necesarios varios desplazamientos para la realización del mismo servicio. No se cobrará el desplazamiento si el usuario está ausente.

Artículo. 8. Información al usuario

8.1 Todos los establecimientos de los servicios de asistencia técnica de aparatos de uso doméstico estarán obligados a exhibir al público, de forma perfectamente visible, al menos en castellano y caracteres de tamaño no inferior a 7 milímetros:

8.1.1 Los precios aplicables por tiempo de trabajo y los gastos de transporte y/o desplazamiento, en su caso; igualmente exhibirán los precios de aquellos otros servicios ofertados, así como los recargos a aplicar por trabajos efectuados con carácter de urgencia o fuera de la jornada normal, a petición del usuario.
Los precios deberán incluir todo tipo de cargas o gravámenes, salvo el impuesto del valor añadido, cuya inclusión será facultativa, pero en el caso de que no sea computado, será necesario que se anuncie al público esta circunstancia, con indicación del concepto y tipo a aplicar.

8.1.2 Leyendas que especifiquen lo siguiente:
(Todo usuario tiene derecho a presupuesto previo escrito de las reparaciones o servicios que solicite.)
(El usuario quedará obligado al pago por la elaboración del presupuesto solo cuando, habiéndolo solicitado, no fuera aceptado.) En este caso, como importe de dicho presupuesto podrá exigirse, como máximo:
Para pequeños aparatos de uso domestico: Quince minutos del valor de la hora de trabajo.
Para línea blanca: Treinta minutos del valor de la hora de trabajo.
Para línea marrón y electrónica: Sesenta minutos de la hora de trabajo.

(Todas las reparaciones o instalaciones están garantizadas por tres meses, en las condiciones especificadas en el artículo 6. del Real Decreto por el que se regula la prestación de servicios de reparación de aparatos de uso doméstico).

(Este establecimiento dispone de “hojas de reclamaciones" a disposición del usuario que las solicite. Las posibles reclamaciones deberán efectuarse ante las autoridades competentes en materia de consumo).

8.1.3 Horario de prestación de servicio al público, de forma perfectamente visible desde el exterior del establecimiento, tanto en los servicios usuales como de los especiales, cuando existan.

8.2 En aquellos servicios realizados en el domicilio del cliente, el técnico que realice la reparación o instalación deberá disponer para su entrega al usuario, si este lo requiere, de hoja informativa donde se especifiquen, al menos en castellano, los datos a que se refiere el apartado 8.1 del presente artículo.

8.3 Todos los servicios de asistencia técnica tendrán a disposición del público, tanto en los servicios prestados en sus propios establecimientos como en los domicilios de los usuarios, la documentación a que se refiere el artículo 4. , apart. 4.3, del presente RD.

8.4 No podrán incluirse en los resguardos, presupuestos, facturas o cualquier otra documentación que emitan los S.A.T., cláusulas que afecten a los derechos de los usuarios en tamaño de letra inferior a 1,5 milímetros de altura.

8.5 Se prohibe la inclusión en resguardos, presupuestos, facturas u otros documentos expedidos por el S.A.T. de cláusulas que se opongan a lo establecido en este RD.

8.6 Las hojas de reclamaciones a que se refiere el artículo anterior deberán confeccionarse de acuerdo con lo establecido en el anexo de este Real Decreto, y figurar, al menos, en castellano.

SERVICIOS A DOMICILIO PARA EL MANTENIMIENTO Y REFORMA DEL HOGAR

Obligaciones de los empresarios en las REPARACIONES A DOMICILIO

- Las obligaciones del empresario prestador de estos servicios, serán las derivadas del contrato que establezca con el usuario, y las propias derivadas de la normativa general.

- Los contratos se entienden tanto los verbales, muy frecuentes en el ramo, como los escritos.

- El empresario está obligado a informar al usuario de todos los aspectos relacionados con la prestación que va a realizar y que sean importantes para determinar el resultado o los costes de la misma. Informará pues de:
    - El coste de la elaboración de presupuesto, si lo hubiere.
    - El coste de la mano de obra.
    - El coste de los materiales a emplear.
    - El importe de permisos o impuestos que sean repercutibles en la factura.
    - El régimen de garantías de la reparación realizada, explicando sus términos.
    - El plazo aproximado de finalización de la misma.
    - La forma de pago, detallando los recargos si los hubiere, por alguna de las modalidades.
- Una vez hecho el documento, ambas partes quedan ligadas al mismo. En este documento el empresario no puede poner ninguna cláusula limitante de los derechos del usuario reconocidos por la ley, y serán rechazadas aquellas que se consideren abusivas. Si durante la reparación surgieran nuevos problemas o defectos ocultos, se comunicarán al usuario para que autorice o no su reparación, informándole de los nuevos costes que se añadan por esta reparación.

- El prestador del servicio será responsable de la reparación efectuada, de tal modo que si lo reparado no cumple su función debido a la deficiente prestación del servicio, el industrial está obligado a realizar las actuaciones necesarias para que este hecho se corrija.

- Si hay intervención de terceros durante el período de garantía se exime de responsabilidades al prestador primero del servicio.

- Así mismo será responsable de los daños y perjuicios que su actuación negligente o culposa pudiera originar, tanto ante el contratante como contra terceros.

Recomendaciones al usuario en las REPARACIONES A DOMICILIO

Hacer en principio la salvedad de que quedan excluidos en este epígrafe los servicios oficiales de reparación de los que se trata en otro apartado y que tienen una normativa propia que los rige.

En el caso que nos ocupa, estamos ante un servicio en el que los términos en los que se va a prestar son los recogidos en el contrato que se establezca entre el solicitante de los mismos, que es el usuario, y el industrial que los presta. Entre los más frecuentes, incluimos: albañiles, fontaneros, pintores, carpinteros, etc.

Las precauciones básicas que debe tomar el consumidor ante la utilización de uno de estos servicios, son aquellas que contribuyan a dejar claros todos los componentes de la prestación, antes de que ésta se produzca, básicamente son:

- Trabajo concreto que se va realizar. En este apartado se determinan las diferentes tareas que encargamos al industrial que nos va a prestar el servicio. Fundamentalmente, serán de dos tipos básicos: Un diagnóstico de la avería y/o una reparación de la misma.
- Valoración de la reparación. Consiste en la elaboración de un presupuesto lo más detallado posible de la reparación, en el que se incluyan todos y cada uno de los aspectos del mismo: mano de obra, materiales, permisos, impuestos.
- Tiempo estimado de finalización de la reparación. Con un compromiso aproximado de fechas.
- Garantías. Responsabilidad en el tiempo y en las consecuencias de las reparaciones efectuadas.

El usuario debe exigir todos estos aspectos, a ser posible en un documento de compromiso que firmen ambas partes y donde queden identificados plenamente los intervinientes del mismo.

En caso de que existan controversias, este documento será la mejor referencia legal para delimitar las responsabilidades.

El usuario debe rechazar cualquier trato que no deje claro tanto los aspectos económicos como de realización de tareas, así mismo rechazará cualquier documento en el que aparezcan cláusulas que intenten o limiten sus derechos legales de reclamación o garantías.

Al final de la prestación del servicio, exigirá la correspondiente factura con los gastos desglosados, numerada y firmada.

El usuario debe saber que el profesional es responsable de los daños que se produzcan por negligencia en sus actuaciones, de tal forma que en caso de haber problemas deberá tomar las precauciones debidas para que estos hechos se constaten, bien mediante acta notarial o peritación.

Si los procedimientos de pago son aplazados exigirá que en el documento se relacione la forma de los mismos y los recargos que se impongan.

El consumidor debe recordar que nunca ha de firmar ningún documento sin leerlo previamente.

Frecuentemente se plantea la duda de la realización de los pagos cuando hay algún problema entre las partes. La ley, en teoría, no compensa un incumplimiento por otro, es decir, ante el incumplimiento del reparador no se puede responder con el incumplimiento

del usuario. Hoy por hoy, la jurisprudencia entiende, no siempre, que la retención de los honorarios si no se hace por franca rebeldía se puede interpretar como una forma de garantizar la finalización de todos los compromisos realizados por el prestador del servicio.

Como en todos los problemas relacionados con el consumo, en caso de problemas, las reclamaciones se presentarán debidamente documentadas ante las autoridades de Consumo, OMIC y Asociaciones de Consumidores, quedando abierta como es lógico la vía Judicial.

La contratación de SERVICIOS A DOMICILIO

En algunas Comunidades Autónomas se han promulgado normas que regulan la prestación de servicios a domicilio. Quien desarrolle este taller lo debe tener en cuenta y buscar información de su Comunidad Autónoma.

Es importante considerar que en algunos casos está regulado lo que el consumidor debe saber antes de contratar un servicio a domicilio:

El personal que realice el servicio entregará al usuario, si se lo requiere, una hoja informativa donde se especifiquen los precios aplicables por tiempos de trabajo, por desplazamiento, por carácter de urgencia o fuera de jornada laboral, haciendo referencia a la inclusión o no del IVA, y en este caso, al tipo aplicado.

Tiene la obligación de informar al consumidor, dando al menos la siguiente información:

- Nombre o denominación social, domicilio, identificación fiscal, y en su caso, número de teléfono del prestador de servicio.
- Número de Registro Empresarial, cuando sea preceptiva su inscripción.
- Nombre, domicilio del cliente y dirección donde se va a realizar el trabajo si es distinto al de la residencia.
- Descripción del servicio solicitado.
- Cantidad, calidad y precio de los materiales empleados.
- Precio de la mano de obra por hora, día, unidades de medida u otro tipo de tarifas.
- Fecha aproximada de inicio y finalización.
- Precio total del servicio, impuestos incluidos y forma de pago
- Período de garantía.
- Período de validez del presupuesto.
- Fecha y firma o sello del prestador.

Sólo se procederá a la prestación del servicio una vez que el usuario haya concedido su conformidad mediante la firma del presupuesto, de la cual se le entregará una copia. Si no desea que sea elaborado un presupuesto previo, debe expresarlo en una orden

de trabajo, incluyendo la frase: "renuncio al presupuesto previo y autorizo la reparación", escrita de puño y letra y firmada.

- El empresario puede cobrar al consumidor, mediante la preceptiva factura, la elaboración del presupuesto al hacer la entrega del mismo, en aquellos casos en los que no se acepte el servicio.

- Sólo procede el cobro de gastos de desplazamiento, por una sola vez, para la elaboración del presupuesto.

- Cualquier variación sobre lo presupuestado constará por escrito y será objeto de aprobación mediante la firma del usuario.

- En el supuesto de que se pacten pagos parciales, se debe expedir y entregar documento acreditativo o factura de los mismos.

- El empresario tendrá la obligación de dar una factura firmada y fechada en la que aparezcan la descripción del servicio realizado, los materiales usados, mano de obra e impuestos y período de garantía.

- El prestador del servicio tendrá a disposición del cliente justificación documental que acredite el origen, naturaleza y precio de los materiales utilizados.

- Los precios facturados por los materiales, se corresponderán como máximo, con los de la venta al público de los mismos.

Lo que dicen los consumidores

Se incluye a continuación, una parte de un artículo de la revista “Dinero y derechos” de OCU. (Nº 65, julio-agosto de 2001)

“¿De obras? Ojo al contrato

Hogar, dulce hogar... aunque a veces puede no serlo tanto: arreglar las cañerías del servicio, barnizar el suelo, terminar con las humedades del tejado, etc. Las reformas y reparaciones en una vivienda son a menudo inevitables. Le indicamos cómo afrontarlas, cuáles son sus derechos y cómo reclamar en caso de problemas.

¿Cómo que un mes más?

Cristóbal decidió tirar unos tabiques y reformar su casa. Encargó a una misma empresa todas las obras y, antes de empezar dejó una cantidad a cuenta. Pero, tres semanas después de la fecha en la que le dijeron que terminarían, su casa está aún patas arriba *y él necesita vivir en ella. ¿Puede exigir una indemnización por el retraso?*

Consejos de oro

La mejor forma de evitar los problemas relacionados con las reformas y reparaciones en el hogar es prevenirlos antes de que aparezcan. Veamos cómo:

- *No recurra a un* chapuzas*. Contrate a un profesional, y, si es posible, con referencias de otros consumidores o amigos. A la larga, pagará menos.*

- *Exija todo tipo de garantías:*

  - *Si se trata de un profesional que trabaja por su cuenta, tome nota de su DNI o NIF.*

  - *En el caso de que se trate de una empresa, averigüe si está legalmente establecida: si está dada de alta en el Impuesto de Actividades Económicas, cuál es su número de registro empresarial, su código de identificación fiscal, etc. Compruebe, además que esté sometida al arbitraje de consumo, es una forma rápida de solucionar futuros problemas; si no fuera así, puede intentar incluir esta cláusula en el contrato.*

  - *Escoja un profesional o una empresa que tenga un seguro de responsabilidad civil. Recuerde que los responsables de la reparación responderán también de los daños extracontractuales que pudieran causar: por ejemplo, daños a otro vecino.*

- *Antes de empezar la obra, solicite un presupuesto escrito y cerrado en el que consten la cantidad, la calidad y el precio de los materiales y el de la mano de obra; en el precio total deben incluirse los impuestos.*

  Indique la forma de pago (cantidades y plazos). Cuando se trata de una obra es habitual entregar un adelanto antes de empezarla, procure que esta cantidad sea lo más baja posible. Y, además, intente retener el último pago hasta verificar el estado final de la obra.

  Es muy importante indicar la fecha de inicio y de finalización de la obra, así como una cláusula de penalización para poder exigir una indemnización en el caso de que se retrasen.

- *La ley no especifica un plazo de garantía para las reformas o reparaciones en la vivienda. Si usted no lo acuerda en el contrato, la empresa queda sometida a un periodo de 15 años para responder del incumplimiento de sus obligaciones respecto a la ejecución de la obra. Pero dado que este plazo es más bien teórico, es recomendable que usted establezca una determinada garantía (de dos, tres o cuatro años) en función del tipo y la entidad de la obra que se vaya a realizar. Los materiales tienen un plazo de garantía legal mínima de 6 meses.*

- *Exija la factura y verifique que incluye todos los conceptos que se acordaron en el presupuesto inicial.*

La ley está de su parte:

Algunas Comunidades Autónomas disponen de una regulación específica para la actividad de prestación de servicios a domicilio. En líneas generales, establecen la obligación de realizar un presupuesto, emitir factura, e indicar la garantía del servicio y de los materiales entregados." (En la Comunidad Autónoma de Cataluña, Decreto 290/1995, de 28 de septiembre, de prestación de servicios a domicilio publicado en el DOGC nº 2126 de 10/11/95).

FICHA 1. Soluciones a las fichas del alumnado

Solución ficha 1.1:

El presupuesto no es correcto, puesto que está incompleto, faltarían los siguientes apartados: coste da la mano de obra, importe de permisos e impuestos repercutibles, régimen de garantías, forma de pago, detallando recargos si los hubiere; coste de elaboración del presupuesto. El segundo error sería que el consumidor no sabe que el empresario puede exigir el pago del presupuesto, si el caso de que el consumidor lo pida, aunque después no quiera contratar los servicios de dicha empresa para realizar la obra.

Solución ficha 1.2:

En primer lugar, la señora Martínez está obligada a pagar el servicio en la cantidad que se le pide. Lo que debería haber hecho es haber solicitado un presupuesto antes, para haber sabido la cuantía del servicio. Esto lo podía haber solicitado incluso telefónicamente, como es lo propio en una situación de urgencia de este tipo.

Solución ficha 1.3:

Una empresa nunca puede cambiar lo establecido en un presupuesto inicial y acordado con el consumidor sin consultarlo con él previamente y obtener su consentimiento.

Como hemos visto, dentro del presupuesto elaborado, se incluye tanto el material utilizado como la cuantía de la obra. En esta situación, ambos se han cambiado sin consultar al cliente, a pesar de que el contacto con él era posible.

Es recomendable también, que el consumidor supervise en la medida de lo posible la realización de la obra.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Ficha 1.1: "La vivienda de Manuel Pulido"

"El Señor Pulido se acaba de comprar una casa de segunda mano y necesita arreglar las cañerías del baño para poder entrar a vivir en ella, por lo que de momento ha de seguir viviendo en la de sus padres.

Para ello, se pone en contacto con la empresa "Narciso, chapuzas a domicilio", y pide un presupuesto para la obra deseada.

La información que le dan es la siguiente:

- Nombre o denominación social, domicilio, identificación fiscal, y en su caso, número de teléfono del prestador de servicio.
- Número de Registro Empresarial, cuando sea preceptiva su inscripción.
- Descripción del servicio solicitado.
- Cantidad, calidad y precio de los materiales empleados.
- Fecha aproximada de inicio y finalización.
- Precio total.
- Fecha y firma o sello del prestador.

Una vez que lee el precio total del presupuesto, Manuel cree que es excesivo, y le dice a la empresa que no quiere sus servicios. Pero ésta le reclama el precio del presupuesto, que Manuel no está dispuesto a pagar."

Error detectado	**Por qué**	**Cómo corregirlo**
1. **2.**		

Conclusiones:

Ficha 1.2: "La pérdida de unas llaves"

"La Sra. Martínez se ha levantado como todos los días por la mañana, y se ha preparado para ir a trabajar. Pero de repente, recibe una llamada telefónica y tiene que salir precipitadamente de su domicilio. Con las prisas se olvida de coger las llaves.

Cuando regresa a casa por la noche, se da cuenta de la falta. Asustada ante la posibilidad de pasar la noche fuera del hogar, llama rápidamente a un cerrajero de urgencias. Una vez en su casa, el cerrajero se dispone a abrir la puerta y lo consigue tras mucho esfuerzo.

El cerrajero presenta una factura, que asciende a la friolera de 180,30 euros.

La situación deriva en una discusión entre el cerrajero que exige su dinero y la clienta, que se niega a pagar una factura tan alta.

Error detectado	**Por qué**	**Cómo corregirlo**
1. **2.**		

Conclusiones:

Ficha 1.3: "El presupuesto de la cocina"

"El matrimonio Arana ha decidido reformar la cocina de su casa. Les han dicho que van a tardar unos días en hacerlo, con lo que han pensado en irse de vacaciones durante el período de tiempo que duren las obras.

Prudentemente han pedido un presupuesto. Tras leerlo detenidamente, dan su consentimiento para la realización de la obra por el precio establecido, y se van a preparar las maletas para el viaje, pero tomando la precaución de dejar a la empresa un número de contacto por si surgiera algún contratiempo.

Tras 15 días de relax en la playa, el matrimonio Arana vuelve ilusionado, esperando estrenar la cocina. Pero su gran sorpresa fue que, al entrar en la cocina, el color y dibujo de los azulejos no tenía nada que ver con el modelo que ellos habían solicitado, al igual que el diseño de la grifería.

Al ponerse en contacto con la empresa, ésta les dice que no había en el mercado el material que los Arana les habían solicitado, pero que el utilizado era de una calidad excelente.

Pero aquí no se acabaron los sustos para el matrimonio Arana, pues al leer la factura, observan estupefactos que la cuantía de la misma es muy superior a la cifra presupuestada inicialmente.

Ante esta situación los Arana presentan una reclamación formal, negándose a pagar más dinero del presupuestado, exigiendo, además, una compensación por no cumplir con las condiciones del presupuesto."

Error detectado	**Por qué**	**Cómo corregirlo**
1. **2.**		

Conclusiones:

Ficha 2: "Investigamos los servicios a domicilio"

Esta ficha puede ser de utilidad para realizar un inventario de servicios. Puede completarse incluyendo una ficha que describa en profundidad cada uno de los servicios, con sus datos, dirección, publicidad, etc.

Tipo de servicio prestado	En qué consiste	Quién lo presta	Qué información ofrecen	Cuántos hay en tu zona

Conclusiones

Ficha 3: Análisis comparativo

Grupo.....

Tipo de servicio solicitado.....

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5
Información recibida (completa o incompleta)					
Rapidez del servicio (en caso de urgencia)					
Precio					
Período de garantía					
Periodo de validez del presupuesto					
Calidad en el trato					
Tiempo aproxima-do para la realización del servicio					
Otra información de interés					

Conclusiones

6. MATERIAL GRÁFICO



ALBAÑIL



CARPINTERO



PINTOR



TÉCNICO APARATOS DOMÉSTICOS

TALLER 48: SERVICIOS EN LA RED

1. INTRODUCCIÓN

La red cada día nos ofrece más posibilidades, ya no es sólo un instrumento para la búsqueda de información, sino que nos puede resultar sumamente útil a la hora de contratar diversos servicios, bien sea por cuestiones de comodidad, rapidez o incluso económicas.

La característica de este tipo de servicios radica fundamentalmente en que el consumidor no puede examinar el bien o servicio que contrata, conformándose en muchos casos con una fotografía o la información que le ofrece la página web acerca de lo que va a adquirir. Sin embargo, tiene la ventaja de optar a cualquier tipo de servicio sin moverse de casa.

A la hora de adquirir un bien o servicio en la red, al consumidor se le plantean una serie de interrogantes como:

- ¿Es segura esta forma de compra?
- ¿A quién, cómo y dónde puedo reclamar o acudir cuando tengo un problema?
- ¿Hay alguna ley que me ampare o defienda mis derechos como consumidor?
- ¿Es más ventajosa esta forma de compra que las vías tradicionales?

Las nuevas tecnologías han revolucionado las formas tradicionales de comunicación y adquisición de bienes y servicios. Hoy en día con sólo encender nuestro ordenador y conectarnos a Internet, tenemos a nuestra disposición un sin fin de servicios, pero ¿estamos lo suficiente informados sobre su funcionamiento? Debemos estar preparados para entender estas nuevas formas de intercambio de información, de servicios, saber qué derechos y obligaciones tenemos como consumidores y usuarios de la red.

La legislación vigente para el contrato de este tipo de servicios es la misma que la aplicada al comercio electrónico, por eso creemos que este taller se complementa con el taller “Safari en la Red”.

Este taller está destinado al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria.

2. OBJETIVOS

- Acercarse al mundo de los servicios que se ofrecen en la red.
- Ser conscientes de las ventajas e inconvenientes de utilizar Internet para contratar ciertos servicios.
- Aprender a desenvolverse con seguridad en el manejo de servicios en la red.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Será necesaria un aula amplia para que el alumnado pueda trabajar cómodamente y ordenadores conectados a Internet como instrumento de trabajo.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos
- Fichas de trabajo

3.3. Desarrollo de la actividad

La finalidad de esta actividad es que los participantes en el mismo descubran las ventajas e inconvenientes que pueden tener los servicios que se prestan por Internet al compararlos con los que se prestan a través de los sistemas clásicos.

El proceso de la actividad será el siguiente:

- Se decide qué tipo de servicios se quieren analizar. Por ejemplo puede ser útil y aconsejable investigar los servicios necesarios para realizar un viaje de fin de curso.
- Se organiza la clase en grupos de trabajo y cada grupo de trabajo diseña el tipo de viaje de fin de curso que le gustaría organizar. Es recomendable que los grupos no tengan más de 2 ó 3 alumnos, de forma que cada grupo pueda utilizar un ordenador.
- Debe tenerse en cuenta que el taller está estructurado en dos fases diferentes, para las cuáles es necesario el uso del ordenador.
- La actividad básica consistirá en organizar una excursión de fin de curso.
- Como hemos planteado ya, cada grupo decidirá el destino, itinerario, medios de transporte, alojamiento, duración de la estancia, visitas y actividades que se podrían realizar durante el viaje, etc.
- Una vez que cada grupo haya planteado el viaje sobre el papel, comenzará el trabajo de investigación sobre cada una de las partes del viaje.
- En primer lugar, se visitarán diferentes agencias de viajes para obtener información escrita, folletos y presupuestos para el viaje diseñado.
- Posteriormente se buscará información sobre cada una de las partes del viaje a través de empresas de todo tipo (agencias de viajes, hoteles, medios de transporte, etc.) que prestan sus servicios a través de Internet. Se trata de encontrar información exhaustiva de diferentes ofertas para el mismo servicio.
- Con los datos que se hayan recogido en las Agencias de Viajes que tienen su sede en la zona donde está enclavado el centro escolar y los datos que se hayan recogido a través de Internet se elaborarán diferentes fichas y cuadros de doble entrada para poder después comparar los resultados de la investigación en cada tipo de servicio.
- Una vez acabado el trabajo de investigación, los diferentes grupos pondrán en común los resultados de comparar toda la información recogida y elaborarán un informe en el que se debe decidir cuál servicio sería el más interesante para realizar el viaje de fin de curso y por qué.
- Cada grupo deberá exponer al resto de los grupos cuáles son las ventajas e inconvenientes de utilizar un medio u otro.

- Finalmente, mediante un debate y la posterior votación, la clase decidirá cuál sería el viaje más interesante y cuál es, a su juicio, la mejor forma de contratarlo, si acudiendo a la agencia o a través de Internet.

- Puede ser interesante entrar en las páginas web de las Agencia de Viajes que se han visitado para comprobar si los servicios y las tarifas que se ofrecen a través de Internet son los mismos y al mismo precio que los que se ofrecen en la tiendas.

Para el desarrollo de esta actividad pueden ser de ayuda las fichas 1, 2 y 3, del material didáctico del alumnado.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Se sabe que muchos usuarios han utilizado Internet en alguna ocasión para comprar artículos como la Viagra, y que la información sobre los asuntos que afectan a la salud es una de las más valoradas por los lectores. Pero, ¿hasta qué punto se puede hablar de una demanda de servicios médicos prestados a través de Internet? Eso es lo que intenta averiguar el Doctor Fernando Molina Sánchez, webmaster (responsable del mantenimiento) de Medicinadefamilia.net y de Cibermedicina.net. Molina ha elaborado un cuestionario que ha difundido en diferentes puntos de la Red para determinar «el grado de utilización de Internet en la búsqueda de información sanitaria, las consultas médicas y las compras de medicamentos en línea» y analizar «la relación médico-paciente en la Red, tanto en España como en otros países».

Este médico, que utiliza el apodo GaLeNo en los canales de charla por Internet (IRC), realizó un Curso de Internet para Médicos a finales de 1999, tras el cuál decidió emprender este proyecto, cuya primera fase se desarrolló del 1 de Enero al 30 de Junio de 2000. En ese tiempo, los internautas pudieron contestar a las preguntas que se les formulaban en castellano o en inglés. Sus respuestas sirvieron para arrojar luz sobre una nueva disciplina académica, la cibermedicina, que, según Molina, trata sobre «la aplicación de Internet y la tecnología a la medicina y a la salud pública, su impacto y la evaluación de las oportunidades y los cambios para los cuidados de salud».

A este doctor le preocupa la fiabilidad de la información médica disponible en la Red, al entender que la calidad es «un factor crítico para el uso de la cibermedicina por los consumidores, la educación para la salud y la medicina basada en la evidencia».

Mezcladas, e incluso revueltas, las grandes compañías eléctricas concurren a las licencias de telefonía móvil de tercera generación y de telefonía inalámbrica, posibilidad de establecer comunicaciones fijas sin necesidad de tender cables, mediante sistema radioeléctrico. También hacen sus pinitos en el suministro de acceso a Internet a través del cable eléctrico convencional, que llega hasta el enchufe doméstico.

Mientras tanto, Correos se transforma para adaptarse a una nueva situación. Estos días estrena un servicio público para entrar en la red y sus planes se orientan hacia un futuro que ya está aquí: el desarrollo del comercio electrónico requiere la colaboración de transportistas rápidos y eficientes. La red suprimirá la carta, pero no suplantará al cartero.

La ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, publicada en el BOE num.166 de 12 de julio de 2002, regula el comercio a través de la red y es de gran interés para los consumidores.

Algunas de sus virtudes:

1. Reconocimiento del conflicto:

En su preámbulo se plantea que Internet tiene ventajas pero también genera conflictivos que puede tener consecuencias negativas para los consumidores. Cito textualmente:

> "*la implantación de Internet y las nuevas tecnologías tropieza con algunas incertidumbres jurídicas, que es preciso aclarar con el establecimiento de un marco jurídico adecuado, que genere en todos los actores intervinientes la confianza necesaria para el empleo de este nuevo medio".*

2. Protección de los consumidores

Por ello considera necesario:

> *"proteger los intereses de los destinatarios de servicios, de forma que éstos puedan gozar de garantías suficientes a la hora de contratar un servicio o bien por Internet*"

3. Obligaciones de los prestatarios de servicios

Por lo cual, la Ley, entre otras cuestiones:

> *"impone a los prestadores de servicios la obligación de mostrar sus datos de identificación a cuantos visiten su sitio en Internet; la de informar a los destinatarios sobre los precios que apliquen a sus servicios y la de permitir a éstos visualizar, imprimir y archivar las condiciones generales a que se someta, en su caso, el contrato".*

4. Regulación de la publicidad

En cuanto a la publicidad, la Ley afirma que las comunicaciones comerciales deber poder ser identificadas:

> *"instantáneamente como tales, y prohíbe su remisión por correo electrónico u otras vías de comunicación electrónica equivalentes, salvo que el destinatario haya dado su consentimiento".*

5. Momento y lugar de celebración de los contratos

Se fija el momento de celebración de los contratos electrónicos,

> *"se entenderá prestado el consentimiento en el momento en que el destinatario de la oferta de contratación emite su aceptación".*

Se fija el lugar de celebración de los contratos electrónicos,

> *"se presumirán celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual".*

6. Códigos de buenas prácticas

Promueve la elaboración de Códigos de conducta como:

> *"instrumento de autorregulación especialmente apto para adaptar los diversos preceptos de la Ley a las características específicas de cada sector".*

7. El arbitraje

Se potencia el recurso al arbitraje y a los procedimientos alternativos de resolución de conflictos que puedan crearse.

8. Interrumpir la prestación de servicios nocivos

Se prevé la posibilidad de interrumpir la prestación de un servicio de información cuando su contenido atente o pueda atentar gravemente determinados valores, entre los que se cita claramente:

> *"la protección de la salud pública y de los consumidores y usuarios, incluso cuando actúen como inversores en el ámbito del mercado de valores, el respeto a la dignidad humana y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y la protección de la juventud y de la infancia".*

LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS ON-LINE

La política de Consumers International es clara en esta materia y puede resumirse en la forma siguiente:

- Es necesario que se empiece, de manera inmediata, a desarrollar principios internacionales para la resolución "on-line" de conflictos derivados del comercio electrónico. Estos principios deben ser consecuentes con las legislaciones y recomendaciones gubernamentales, buscando una participación equilibrada de los representantes de los empresarios y de los consumidores.

- Es recomendable la existencia de un organismo internacional de vigilancia para evaluar la conformidad de los sistemas de resolución de conflictos y de las empresas con los citados principios internacionales. La labor de vigilancia debe realizarse de manera coordinada o centralizada.

- Es necesario responder, de manera urgente, al problema de la legislación aplicable en los conflictos transfronterizos.

- Es conveniente abordar el tema de las cláusulas de sometimiento al sistema de resolución de conflictos incluidas en los contratos: el consumidor debe utilizar el sistema alternativo de resolución de conflictos antes de acudir a los tribunales. Este tipo de cláusulas no deben ser de obligado cumplimiento (la utilización de la resolución de conflictos "on-line" debe ser voluntaria para el consumidor)

- Las decisiones que se adopten en el sistema de resolución de conflictos "on-line" es otro tema que debe abordarse: estas decisiones no deben impedir a los consumidores acudir a otros medios de resolución de conflictos si no están satisfechos con las mismas. Sin embargo, estas decisiones deben obligar a las empresas, que tienen un completo conocimiento del sistema. Si el sistema de solución de conflictos se vincula con una marca de calidad o se realiza por parte de asociaciones empresariales, el cumplimiento de las decisiones debe ser un requisito para mantener la marca o para ser miembro.

- En el caso de decisiones emanadas de un sistema de resolución de conflictos en el que interviene una tercera parte neutral – p.ej. arbitraje – las decisiones adoptadas deben hacerse públicas y fácilmente accesibles a los consumidores. Lo mismo debe suceder cuando se desatienden las pretensiones de los consumidores o cuando las empresas no cumplen con las decisiones.

- En el caso de una mediación u otros procesos de carácter confidencial, deben hacerse públicas las estadísticas generales – número de conflictos mediados, número de asuntos resueltos, etc.- Lo mismo debería suceder en el caso de los poseedores de una marca de calidad.

Consumers International aporta también recomendaciones para quienes proporcionan servicios “online” para la resolución de conflictos:

- Conocimiento de la legislación de consumo, distinción entre solución de disputas entre empresas y entre empresas y consumidores.

- Crear servicios para ayudar a los consumidores en las reclamaciones, servicios de negociación, mediación y arbitraje.

- Reforzar la confianza del consumidor (p.ej. garantizar al consumidor la devolución del dinero, si el empresario no cumple con la decisión)

- Buscar métodos alternativos de financiación (alternativos al pago de las cuotas de, p.ej. las empresas adheridas o de los propios consumidores) garantizando transparencia e imparcialidad.

- Garantizar la adaptación a diferentes antecedentes culturales y/o lingüísticos

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Programación del viaje

Destino elegido	
Fechas de realización del viaje	
Duración del viaje	
Itinerario	
Medio/s de transporte	
Régimen de alojamiento	
Extras (excursiones,..)	

FICHA 2: Ventajas e inconvenientes

	Ventajas	**Inconvenientes**
Agencia de viajes tradicional		
Agencias de viajes o servicios sueltos en la red		

FICHA 3: Elegir la mejor opción

- ¿Cuánto tiempo has invertido en recabar la información?

- ¿Cómo has solucionado las dudas que te han surgido?

- ¿Has tenido algún contratiempo? si es así, coméntalo en clase.

- ¿Has encontrando diferencias entre las tarifas consultadas?

- ¿Os han ofrecido algún obsequio por contratar el viaje?

- ¿Las ofertas de las que os han informado en cada caso, han sido las mismas?

- ¿La forma de variar o cancelar el viaje es la misma?

Realizar un debate y decidir cuál es para vosotros el servicio más ventajoso.

6. MATERIAL GRÁFICO

Obtener imágenes de servicios que se prestan a través de Internet y de publicidad que aparece en otros medios de comunicación sobre estos servicios. Pueden ser de utilidad para la decoración del taller y para el desarrollo de las actividades.

TALLER 49: COMPRAR UN PISO

1. INTRODUCCIÓN

La problemática que plantea la elección de una vivienda es muy amplia. El consumidor cuando necesita una vivienda se ve obligado, en la mayoría de los casos, a elegir entre las ofertas del mercado, que, en muchas ocasiones, no satisfacen sus necesidades, ni se ajustan a la situación económica que tiene planteada. A veces, el consumidor no es consciente de lo que hace cuando compra una vivienda: conoce pocos aspectos como la amortización, intereses, años de carencia, u otras cuestiones relacionados directamente con la adquisición de una vivienda. Por otra parte, en algunas ocasiones, el consumidor utiliza una única fuente de información: la propia constructora o la agencia inmobiliaria; lo que, a veces, puede acarrearle graves consecuencias, hasta el punto de llegar a pagar por algo que en realidad no existe. Buscar otras fuentes de información diferentes a las de la propia empresa, (asociaciones de consumidores, organismos oficiales, etc.), consultar en el Registro de la Propiedad, - por si la vivienda tiene algún gravamen - o conocer la situación de legalidad y solvencia de la propia agencia o constructora, son aspectos que algunos consumidores no suelen tener en cuenta.

El presente taller consiste en que el alumnado - a partir de una situación económica dada - realicen la compra de una vivienda teniendo en cuenta su situación y una serie de aspectos, tales como: solvencia de la empresa, problemas planteados en esa empresa con otros propietarios, necesidades familiares, forma de pago, etcétera.

2. OBJETIVOS

- Ser consciente de las implicaciones económicas, a la hora de adquirir una vivienda.
- Dotar a los participantes de técnicas de análisis comparativo sobre viviendas.
- Acercar a los participantes a conceptos como: préstamo, hipoteca, interés, amortización, etcétera.
- Conocer básicamente los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de comprar una vivienda.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y adultos. Si se adapta, también puede valer para Educación Primaria. El trabajo se puede desarrollar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

En el taller se simularán tres rincones decorados mediante carteles pegados en la pared:

1. La agencia inmobiliaria. En un mostrador corrido estarán colocadas las distintas fichas de las viviendas que se ofrecen a la venta:

   a) Las que son para personas que quieren comprarse una casa en el pueblo o en el campo.

   b) Las viviendas de la ciudad.

c) Los pisos de los barrios periféricos.

2. Información sobre problemas que pueden tener las agencias o constructoras y su solvencia (fichas de acuerdo con el material que se adjunta para el profesor).

3. Registro de la Propiedad. Aquí estarán las fichas que indican la situación dentro del Registro de la Propiedad de cada una de las viviendas que se ofertan.

Además el taller necesita mesas para el trabajo en grupos (cinco grupos de tres alumnos cada uno).

3.2 Material

- Fichas para cada rincón.

- Fichas de trabajo para los alumnos.

- Si se hace este taller en Exposiciones, se necesita dinero, cartillas o talonario de cheques para que puedan ir los alumnos al taller del "Banco".

- Calculadoras (no imprescindibles), folios y bolígrafos.

- Material de escritorio.

3.3 Desarrollo de la actividad

Para comenzar la actividad el monitor o profesor repartirá a cada grupo de tres alumno, una ficha. En ella estará indicada la situación económica de partida que tiene la familia que les ha correspondido y les explicará el contenido de la actividad. Se supone que es una familia de "x" miembros, con la situación económica descrita en su ficha (fichas 1, 2, 3, 4 y 5 del material del alumno), que se ven en la necesidad de comprar una vivienda para lo cual deben seguir las siguientes fases:

1. Decidirán en cuál de los tres ambientes desean comprarse una vivienda, pueblo o campo, centro de la ciudad y barrio periférico.

2. Verán qué parte de los ingresos pueden dedicar a pagar la compra de la casa, en el supuesto que ya hayan decidido adquirirla en un determinado lugar.

3. Una vez sepan el dinero que pueden dedicar a la compra, pueden pasar por el rincón titulado "agencia inmobiliaria" y allí buscar en los ficheros hasta encontrar la casa que responde a sus necesidades.

4. Si han decidido comprar, deberán elegir los tres modelos de casas que más se acercan a sus presupuestos de cara a tener alternativas si alguna resulta con algún problema; pasarán por el punto de información para ver si existen algunos otros propietarios que han tenido problemas con la empresa constructora de las viviendas, si esa empresa tiene o no solvencia, etc. Después pueden pasar también por el Registro de la Propiedad y buscarán en los ficheros si la casa tiene cargas fiscales o está libre de ellas.

5. Con todos estos datos decidirán la casa que definitivamente van a comprar, realizarán las cuentas pertinentes e irán a sacar el dinero al banco - si este taller se realiza en la Exposición - donde harán las operaciones necesarias, firmarán el cheque o

pedirán un crédito.

Al final deben comentar a todos los compañeros y comapñeras por qué han realizado esa elección. En la ficha 6 del material del alumno se adjuntan tres ejemplos de viviendas con las distintas situaciones, pero sería conveniente que la persona encargada del taller fabrique nuevos ejemplos (alrededor de treinta de cada uno de los ambientes). En las fichas 7 y 8 del material del alumno, se incluyen datos ficticios acerca de las constructoras y de situación de los terrenos, que serán de utilidad, respectivamente, para el rincón de información y para el de Registro de la Propiedad. Es decir, para cada vivienda que esté a la venta, debe existir su ficha correspondiente en el rincón de información y otra en el Registro de la Propiedad con los datos específicos de cada apartado.

El monitor debe intentar dinamizar el trabajo del taller de forma que todos los grupos participen y, si es necesario, ayudarles en las operaciones que tienen que hacer para el cálculo de los porcentajes e intereses. El monitor ha estudiado previamente todas las posibles situaciones y alternativas y ha previsto los pros y contras de cada posible decisión que puedan adoptar. Cuando los alumnos elijan - ya definitivamente - una vivienda y la hayan comprado deberán razonar por escrito la alternativa que han elegido y colocar las fichas en su lugar nuevamente.

Como actividad final se les puede proponer que rellenen un contrato de arras (ver ficha 8 del material didáctico para el alumno) para un supuesto caso.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Cómo comprar su vivienda

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento, tiene por objeto fijar una serie de recomendaciones que el posible comprador de un piso debería tener en cuenta antes de firmar cualquier contrato.

Esta guía no es exhaustiva, cada caso puede plantear un problema diferente, por lo cual es conveniente consultar a un profesional (normalmente un abogado), elegido por nosotros, antes de firmar cualquier documento. Es importante que el profesional lo elijamos nosotros y que, por tanto, no tenga ningún interés directo en la venta del piso.

En principio hay que distinguir tres modalidades en la compra de piso:

- Compra a una inmobiliaria.
- Compra a un particular (normalmente de segunda mano).
- Cooperativas de viviendas.

A esta última no nos vamos a referir por constituir un caso excepcional de acceso a la propiedad que, además, tiene una regulación muy específica.

2. LA ESCRITURA

Una vez elegido el posible piso en función de su emplazamiento, sus comunicaciones, la cercanía de servicios tan importantes como escuelas, hospitales, etc., lo que hay que comprobar es que la persona o la empresa que aparece como vendedora es la propietaria. Para ello, debemos pedirle la escritura que la acredite como tal y, si es posible, una fotocopia de la misma, o, al menos, nos deberemos quedar con los datos esenciales que figuran en ella: solar, cuota de propiedad del piso, hipotecas u otro tipo de cargas, régimen de la edificación (libre o protegido).

3. REGISTRO DE LA PROPIEDAD

Con los anteriores datos habremos de ir al Registro de la Propiedad, donde cualquier ciudadano puede consultar los datos de cualquier inmueble.

Allí verificaremos que los datos que nos ofreció el vendedor son ciertos: que él es el propietario; que el piso o solar tiene la superficie prevista; que la cuota de propiedad es cierta; y, muy importante, si tiene o no hipotecas u otras cargas.

4. LAS HIPOTECAS

En caso de que sobre el piso, solar o edificación haya alguna hipoteca, habrá que dejar claro qué pasa con ella. Solamente dos opciones son recomendables para el comprador:

Una que se cancele antes de firmar el contrato de compraventa. Dicha cancelación tiene que hacerse ante Notario y el comprador o compradora debe ver el documento, antes de dar ningún otro paso.

La otra, es que el comprador retenga el importe de la hipoteca, que será descontado del precio del piso, y se encargue él mismo de pagarla. En este último caso, que será el más frecuente, deberemos conocer exactamente las condiciones de la misma:

- Si está dividida por pisos o afecta a todo el edificio.
- Si se está al corriente de los plazos de amortización ya vencidos. En caso de que no se esté hay que pedirle al vendedor o vendedora que pague lo que esté pendiente y exigirle los recibos antes de firmar nada.
- Cuánto hay que pagar, y con qué periodicidad, para amortizarlo. Cuánto por intereses y cuánto por capital y cada cuánto tiempo.

5. PRECIO Y FORMA DE PAGO

Cuando compramos un piso, no sólo hay que fijarse en el precio del mismo, sino, en cómo se van a pagar las cantidades aplazadas (letras, pagos de hipoteca, etc.) ya que pueden incrementar notablemente los pagos que tengamos que hacer respecto al supuesto precio de venta.

Por ello hay que dejar bien claro, incluso especificando en el contrato (que lo compruebe una persona de nuestra confianza) las cantidades que cada "x" tiempo tenemos que pagar, incluyendo todos los pagos al vendedor o vendedora y pagos de hipoteca, tanto en

concepto de intereses como de amortización del capital, gastos, etc.

Infórmese si el interés que le cobran es normal o superior al del mercado. En caso de ser viviendas de protección oficial, no podrán ser superiores a lo establecido por la Ley.

Advierta que no le incluyan en el contrato una cláusula de "revalorización", mediante la cual intentarán aumentarle el precio por la subida de los precios de los materiales de construcción o simplemente por inflación.

Si entrega cantidades a cuenta antes de recibir la vivienda sepa que el promotor las ha de ingresar en una cuenta especial abierta en un Banco o Caja de Ahorros, y las cantidades se han de garantizar con aval bancario o póliza de seguros. Estos datos han de figurar en el contrato.

6. PAGO A PLAZOS

Si el piso se va a pagar a plazos, y para ello se ha de pedir un crédito a una entidad financiera, antes de firmar el contrato deberemos ir al Banco o a la Caja de Ahorros o consultarles si nos darán el crédito que necesitemos. De no hacerlo así, nos podemos encontrar con la desagradable sorpresa de que una vez firmado el contrato no nos den el crédito previsto, por no reunir los requisitos que exige el Banco o Caja de Ahorros, y entonces tener que rescindir el contrato, con las repercusiones económicas que ello tenga.

7. PAGO DE TASAS

No está de más comprobar si se está al corriente de los pagos de tasas y arbitrios municipales: alcantarillado, basura, etc., o de otros impuestos: contribución, transmisiones si se vendió otra vez, etc., gastos de comunidad, de los cuales responde el piso por todo el año anterior a la compraventa.

8. CONDICIONES DEL PISO

Se supone que el comprador o compradora conoce perfectamente cuáles son las condiciones del piso: la edificación, los servicios, etc., por ello hay que revisar personalmente que todo está en el estado que se nos dice que está, dependiendo de si el piso es a estrenar (nos deberán dar una memoria de calidades) o de segunda mano. Sólo en el caso de que el piso tenga algún vicio oculto podremos reclamar posteriormente.

9. CONTRATO DE ARRAS O SEÑAL

El primer contrato que se suele firmar es el de arras o señal. Este contrato es de obligado cumplimiento para ambas partes y goza de la máxima libertad de redacción y de fondo, pero conviene que se elabore con cuidado, sobre todo si la operación es entre particulares. Si está vendiendo o comprando el piso a través de una inmobiliaria, ésta le proporcionará el modelo estándar con el que cuente.

Lo que no debe faltar en la redacción de un contrato de arras o señal es:

Comparecientes

Tienen que aparecer descritas las dos partes: la que promete vender y la que promete comprar. Deberá figurar, de cada una de estas personas, el nombre y apellidos, estado civil, domicilio y Documento Nacional de Identidad (DNI).

Finca

- **Descripción.** Debe hacerse una descripción no muy exhaustiva de la vivienda que se esté vendiendo. Es recomendable que incluya la localidad donde está la vivienda, la calle, planta, puerta y superficie. Si el piso se vende conjuntamente con una plaza de garaje o un trastero, debe hacerse mención expresa de los mismos y describirse de la misma forma.

- **Registro.** Será la prueba que tendrá el comprador de que el vendedor es quien dice ser y que no hay nada oculto (cargas, gravámenes) que desconozca. Lo más importante de comprobar es, por tanto, la titularidad, la descripción y el estado de cargas de la finca.

- **Cargas.** Su comprobación es muy importante. Si existiera alguna, debe recogerse de forma expresa el pacto a que hayan llegado las partes. Así, el comprador puede subrogarse en las cargas que existan. O, por el contrario, puede acordarse que el vendedor o vendedora se obligue a cancelarlas antes de la elevación a escritura pública.

Condiciones de la Compra-Venta

- **Arras.** Aquí se detalla la entrega de la señal convenida. Su montante es optativo y libre. No hay cantidades predeterminadas, pero la experiencia y los profesionales recomiendan que oscile entre un 5% y un 15% del precio del piso.

  El Código Civil ya explica que si el comprador o compradora incumple su compromiso de hacer efectivo el resto del precio, se quedará sin esta señal y, al contrario, en el caso del vendedor o vendedora, deberá devolvérsela a la otra parte multiplicada por dos. Esto establece la ley que rige este tipo de contratos, pero admite pacto en contrario.

10. CONTRATO DE COMPRAVENTA

El Contrato de compraventa no lo debería elaborar sólo el vendedor o vendedora, sino ambas partes.

Hay empresas que a veces se amparan en contratos de "promesa de compraventa" o similares, que no deben firmarse sin previo asesoramiento.

Las modalidades del contrato pueden ser dos:

1. Privados.
2. En escritura pública.

Normalmente, cuando se paga el piso a plazos, la modalidad suele ser la primera. Ello supone que no hay que pagar los impuestos que se derivan de la compraventa inmediatamente, pero tiene un inconveniente: en el Registro quien sigue apareciendo como dueño es el vendedor o vendedora, el cual, teóricamente, lo podría volver a vender o bien hipotecarlo, lo cual no es frecuente ya que es un delito. La escritura pública supone que hay que pagar el impuesto de transmisiones y el arbitrio de plusvalía, además de los honorarios del Notario y del Registro. Aunque esto aumente notablemente el importe de las cantidades a pagar, tiene la ventaja de ofrecer una mayor garantía al comprador o compradora.

No es necesario pagar en su totalidad el piso para otorgar la escritura pública a nombre del comprador o compradora, ya que en el caso de que quede alguna cantidad pendiente de pago, se hará constar en la escritura pública, y estará sometida a condición resolutoria (en virtud de la cual la escritura quedará sin efecto, si no se paga).

11. GASTOS

Aunque normalmente se pone en el contrato que los gastos, impuestos y arbitrios que se deriven de la compraventa serán por cuenta del comprador o compradora, esto no tiene por qué ser así. También pueden ser por cuenta del vendedor o vendedora. Por ello, habrá que ponerse de acuerdo en quién los pagará y en qué proporción.

12. IMPUESTOS QUE GRAVAN LA ADQUISICIÓN DE LA VIVIENDA

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

El IVA se aplica únicamente en la primera transmisión tras la construcción de la vivienda. El comprador lo paga al vendedor y éste lo liquida, a su vez, con la Administración Fiscal correspondiente.

El tipo impositivo del IVA es el 6% sobre el precio total de la transmisión. Las viviendas de promoción pública están sujetas, en cambio, a un tipo impositivo del 4%.

Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados (IAJD)

Este impuesto se aplica a la primera transmisión tras la construcción de la vivienda.
El tipo aplicable de este impuesto es del 0,5% sobre el precio de escritura.

Las viviendas de protección oficial y de promoción pública están exentas de este impuesto.

Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales

Este tributo grava las segundas y sucesivas transmisiones de la vivienda, cuando la compraventa se realiza entre particulares. Es el 6% del valor declarado en la escritura de la vivienda.

Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos

Es un impuesto municipal (antigua plusvalía) que grava el mayor valor del inmueble en el momento de su venta con respecto al precio de su adquisición anterior.

El pago del impuesto corresponde al vendedor, ya que es quien efectivamente se beneficia del incremento patrimonial.

13. El I.R.P.F.

Por último, una cosa que hay que tener en cuenta a la hora de comprar un piso: su repercusión en el Impuesto sobre la Renta. Por un lado, debemos informarnos sobre las cantidades que podemos deducir y por otro, si no queremos que Hacienda nos pegue un susto, nuestra inversión en la compra del piso deberá guardar cierta proporción con nuestros ingresos.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Proceso del trabajo

1. Elegir dónde se quiere vivir, en el campo, barrio periférico o ciudad.
2. Análisis de la situación económica de partida, número de miembros que viven en la familia.
3. Definición del tipo de vivienda que necesitan, número mínimo de habitaciones y dinero máximo que van a gastar.
4. Visita a la agencia inmobiliaria: elegir dos o tres posibles viviendas de acuerdo con los puntos anteriores.
5. Visita al centro de información para conocer si la agencia inmobiliaria ha tenido problemas con otros consumidores y si está legalmente constituida en el Registro de la Propiedad.
6. Visita al Registro para ver si está libre de cargas la vivienda y ver si el terreno es o no propiedad de la empresa constructora.
7. Elegir ya ante estos datos la vivienda a comprar.
8. Estudiar la forma de pago y realizar las operaciones necesarias para saber cuánto va a pagar al mes, en el caso de elegir la forma aplazada.
9. Tendrá que decidir si pide un préstamo o no; qué cantidad; por cuánto tiempo, cuánto dinero puede dar de entrada; cuánto pagar al mes. Si compra en estas condiciones la vivienda, decidir después si puede amueblarla.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: familia de 2 personas

Sois una familia de seis miembros. El padre es constructor y tiene unos ingresos de 3.906,58 €; la madre trabaja en la empresa y gana 901,52 € al mes; la abuela tiene una pensión de viuda de militar de 540,91 € al mes; dos de los hijos estudian Bachiller y el otro, Económicas en la Universidad. Tienen una cartilla de ciento veinte mil doscientos dos euros con cuarenta y dos céntimos en el banco y una cuenta corriente de 3.005,06 €.

FICHA 2: familia de 3 personas

Sois una familia de tres miembros. El padre es electricista y tiene un sueldo de 661,11 € al mes; la madre borda en casa, ingresando 210,35 €; el hijo estudia Primaria y no tiene ingresos. Esta familia tiene una cartilla de ahorros en el banco de 4567,69 € y ha recibido una herencia de 1803,04 €.

FICHA 3: familia de 3 personas

Sois una familia de tres miembros. El padre trabaja en una obra y gana 570,96 € mensuales; la madre es ama de casa y a veces hace trabajos de encargo, que suponen 120,20 € al mes; el hijo estudia Primaria. Esta familia tiene una cartilla de ahorros con 2404,05 €.

FICHA 4: familia de 5 personas

Sois una familia de cinco miembros. El padre es médico y tiene unos ingresos netos de unos 2103,54 €; la madre es ATS y gana 1021,72 €; los tres hijos son estudiantes de Bachillerato y Medicina. Esta familia tiene una cuenta corriente con seis mil diez euros con doce céntimos y una cartilla de ahorros con treinta mil cincuenta euros con sesenta y un céntimo.

FICHA 5: familia de 4 personas

Sois una familia de cuatro miembros, el padre es profesor de Instituto y tiene un sueldo de 1202,02 € al mes; la madre peluquera y gana 721,21 €; los dos hijos estudian, uno de ellos en Primaria y otro en Bachiller. Esta familia tiene una cartilla en el banco de 18030,36 €.

FICHA 6: DIFERENTES TIPOS DE CASAS



Chalet tres pisos, con 390 metros cuadrados habitables, seis habitaciones, dos salones, seis cuartos de baño, amplios terrenos junto a la montaña, a 20 kilómetros del centro de la ciudad, precio trescientas sesenta mil euros (360.000 €), cuarenta mil euros de entrada (40.000 €) de entrada y el resto a 10 años, constructora Perticons, terrenos en los pinares de la Colsa.

Piso en urbanización Sol, a 20 minutos del centro de la ciudad, buena comunicación de autobuses, 2 habitaciones, salón comedor, cocina, baño y terraza, 85 metros cuadrados, precio: ciento veinte mil euros (120.000 €) entradas desde doce mil euros (12.000 €), el resto a pagar en cómodas mensualidades durante 20 años, constructora Atrasán. La urbanización Sol está situada en la calle 10 parcela 7, agencia inmobiliaria "El buen vivir".





Zona céntrica, situada en terrenos de la Remonta 27, dos y tres habitaciones, un baño, salón-comedor y trastero, desde ciento sesenta y tres mil euros (163.000 euros) con noventa y cuatro céntimos. Constructora Construnor, entrada de veinte mil euros (20.000 euros) y el resto en cómodas mensualidades a convenir, plazo máximo para pagar la vivienda 15 años, a un interés del 13 por ciento.

FICHA 7: INFORMACIÓN ACERCA DE LAS EMPRESAS

Construnor.- Empresa legalmente constituida, capital social de dieciocho mil euros (18.000,00€), empresa de poca solvencia, ha tenido problemas con propietarios por construcciones defectuosas.

Perticons.- No constan antecedentes y es una empresa legalmente constituida.

Agencia "Buen Vivir". - Es una agencia legalmente constituida y no constan antecedentes.

FICHA 8: INFORMACION ACERCA DE LOS MODELOS

Terrenos de la Remonta 27. - Propiedad del Ayuntamiento.

Terrenos de los pinares de la Colsa.- Propiedad de la constructora Perticons.

Terrenos de la Urbanización Sol, Calle 10, parcela 7. - Propiedad de la constructora Altrasan.

FICHA 9: Contrato de arras o señal

De una parte: Don/ña..... , mayor de edad, soltero/a, provisto/a de D.N.I numero,..... vecino/a de ....., c/.....

De otra parte: Don/ña ..... , mayor de edad, soltero/a, provisto/a de D.N.I número..... , vecino/a de ....., c/.....

INTERVIENEN

En su propio nombre y derecho y se reconocen capacidad legal necesaria para el otorgamiento del presente documento, lo que llevan a efecto bajo los siguientes:

ANTECEDENTES

I.- Que Don/ña..... es dueño/a de la vivienda situada en, calle..... nº....., piso....., con inscripción en el Registro de la Propiedad de número..... en el tomo....., libro....., folio....., finca número....., inscripción

Cargas.- Asevera la parte vendedora que la finca se encuentra libre de toda carga, gravamen y limitación.

Situación arrendaticia.- Libre, según aseveran, de arrendatarios, ocupantes y precaristas.

II.- Expuesto lo que antecede, los señores comparecientes.

CONVIENEN

Primero.- Don/ña ..... se obliga a vender a Don/ña ..... , que se obliga a comprar, la finca descrita en el antecedente I, en estado libre de cargas y de arrendamientos, como cuerpo cierto, con cuanto le sea principal, accesorio, integrante y dependiente y al corriente de contribuciones, impuestos y gastos de comunidad, por el precio de ..... euros.

Segundo.- Don/ña ..... entrega a Don/ña..... a cuenta y como arras o señal de compra-venta futura, la cantidad de ..... euros, que perderá si incumpliera lo convenido en el presente documento, o tendrá derecho a percibir doblada si el incumplimiento se produjere por los vendedores.

Tercero.- Don/ña ..... obliga a entregar el resto del precio en el plazo máximo de ..... días naturales. El otorgamiento de la escritura pública de compra-venta se producirá simultáneamente al pago del expresado resto del precio.

Cuarto.- Todos los gastos e impuestos y derechos de este contrato y de la escritura pública de compra-venta que en su día se otorgue hasta su inscripción en el Registro de la Propiedad serán de cuenta de la parte compradora, excepto el Impuesto sobre el Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (plusvalía), que pagará la parte vendedora.

La elección del notario autorizante de la referida escritura corresponderá a la parte compradora. Los gastos del inmueble anteriores al otorgamiento de la escritura publica serán de cuenta de la parte vendedora.

En....., a..... de..... de .....

La parte vendedora La parte compradora

6. MATERIAL GRÁFICO

Se pueden utilizar folletos informativos que editan las agencias inmobiliarias para promocionar la venta de pisos. También pueden ser de utilidad los anuncios que aparecen en prensa y/o revistas del sector.

TALLER 50: EL PRECIO DE LA VIVIENDA

1. INTRODUCCIÓN

El taller del precio de la vivienda es muy sencillo en cuanto a su planteamiento básico: analizar la vivienda desde el punto de vista de su situación y entorno y la influencia que puede tener esto en el precio de la misma.

La dificultad del taller proviene de la necesidad de tener que conseguir planos de diferentes viviendas y a diferentes niveles. Independientemente de que se opte por otras formas, se presentan aquí algunas de las viviendas posibles a analizar:

- Chalet adosado a las afueras del pueblo o ciudad.
- Piso en el extrarradio.
- Piso en el centro, con multitud de servicios a su alrededor.

Si se puede conseguir, otro dato interesante puede ser el de las dimensiones de la vivienda (metros cuadrados). Por otro lado, la vivienda puede ser definida a cuatro niveles, a través de sus correspondientes planos:

- Plano general del pueblo.
- Plano de la zona o barrio (fábricas...).
- Plano de los alrededores de la vivienda (servicios...).
- Plano del piso.

Se trata en el taller de que ordenen las viviendas según el precio que los participantes les asignen, teniendo en cuenta lo dicho más arriba.

2. OBJETIVOS

- Comprender que en el precio de la vivienda influyen factores diversos: especulación del suelo, situación, entorno, servicios, etcétera.
- Reconocer sus necesidades y saber adecuar éstas a la vivienda a la que desean acceder.

Es un taller a realizar con alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

- Mesas amplias para trabajar con planos.

3.2. Material

Material de escritorio.

Planos de las viviendas que se quieran trabajar, a los cuatro niveles citados anteriormente:

- Situación de la vivienda en el plano del pueblo (obtener información en el Ayuntamiento o en turismo)

- Situación de la vivienda en la zona o barrio (elaboración por el grupo sobre el plano anteriormente citado).
- Entorno más próximo de la vivienda (elaboración del grupo, con indicación de los servicios o no; según el desarrollo del taller).
- Plano interior de la vivienda (las inmobiliarias nos pueden facilitar este material, también se incluyen aquí algunos ejemplos en material gráfico).

3.3. Desarrollo de la actividad

La actividad se organizará para ser desarrollada en grupos. Por ello, puede plantearse como un concurso en el que se trata de encontrar la mejor vivienda al precio más barato.

Si la actividad se desarrolla en un centro escolar, ésta puede formar parte de un proyecto más amplio que incluya visitas a diferentes organismos, instituciones y empresas para conseguir planos y otras informaciones de interés.

Si se trata de una actividad puntual, se entregará a cada grupo los planos y se les pide que elijan tres lugares dónde les gustaría vivir y que propongan el precio aproximado de la vivienda que les gustaría comprar en cada una de las zonas elegidas. Deben justificar los motivos para establecer las diferencias de precio en cada caso.

Una vez elegidas las viviendas, deben dotarlas de características, describir el entorno, elaborar los planos de situación de la zona, donde deberán incluir los servicios con los que cuenta: escuelas, fábricas, supermercado, zonas verdes, servicios sanitarios, administrativos, comercios, comunicaciones, etc.

Posteriormente se elaboran los planos de las viviendas o utilizar los planos que se incluyen en el material gráfico de este taller y utilizarlos así o modificarlos.

Con todos estos nuevos ingredientes se puede realizado un nuevo cálculo del precio de cada vivienda.

A continuación se efectúa una puesta en común de los resultados preliminares. En ella, cada grupo explicará al resto qué factores está teniendo en cuenta y el método de trabajo que está empleando. Durante esta puesta en común la persona encargada del taller puede aprovechar el momento para sugerir algunos aspectos que estén cayendo en el olvido de alguno de los grupos.

Con las nuevas informaciones cada grupo deberá replantear la actividad, ajustar precios, consideraciones y explicaciones. Luego se realizará una nueva puesta en común. El profesor puede entonces desvelar, si es preciso, el precio real de cada una de las viviendas.

Se les puede proponer a continuación que discutan y escriban sobre las ventajas e inconvenientes de habitar en cada una de las viviendas que han trabajado.

Pueden también elaborar un retrato-robot, en cuanto a condiciones socioeconómicas y laborales, de las personas que teóricamente podrían vivir en esas casas.

Finaliza el taller con una última puesta en común o redactando unas conclusiones.

Si se dispone de tiempo se les puede invitar a repetir la actividad, pero en este caso con viviendas en las que tener en cuenta también los siguientes aspectos: ascensor, portería, si es interior o exterior, etc.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

EL ENTORNO DE LA VIVIENDA

(Del folleto titulado "ABC....de la vivienda" del Instituto Nacional del Consumo, 1995).

Llamamos entorno al espacio físico existente alrededor de una vivienda. La vivienda, como se ha indicado, no debe verse únicamente como un objeto aislado autosuficiente, sino que, por el contrario, ha de considerarse también en función a su relación con el medio que la envuelve o entorno.

La importancia del entorno se fundamenta en que cumple una doble función, ya que, además de asegurar las comunicaciones y el transporte, constituye de manera genérica el espacio inmediato exterior, por lo que establece entre entorno y vivienda una relación indisoluble.

Si la vivienda constituye el núcleo arquitectónico - urbanístico que aloja a la familia y, por tanto, cumple una determinada función de aislamiento y protección, el espacio físico exterior la vincula y relaciona, uniendo entre sí las distintas viviendas y dando sentido a la ciudad como marco y soporte de la convivencia.

Las condiciones derivadas del entorno donde está enclavada la vivienda pueden clasificarse como sigue:

CONDICIONES AMBIENTALES

Ruidos

El nivel de ruido que hay en una calle o barrio es importante de cara al grado de confort que se puede obtener de la vivienda.

El tráfico de vehículos, el paso de aviones, la proximidad de una vía férrea, locales nocturnos, bomberos, hospitales, etc., producen ruidos que caracterizan el ambiente de la zona pudiendo dar lugar a trastornos y molestias en mayor o menor grado, según las condiciones de cada persona.

El aislamiento acústico de los ruidos procedentes del exterior, de los pisos vecinos, áreas ruidosas y áreas de reposo de la propia vivienda, la protección contra el ruido debido a las propias instalaciones.

No se debe olvidar que el aislamiento una vez comprada o alquilada la vivienda es difícil y costoso de solucionar.

Es conveniente considerar la posibilidad de atenuar los ruidos exteriores instalando en las ventanas vidrios más gruesos o simplemente dobles ventanas. Pero no se olvide que esta medida puede ser inútil en gran parte de España, donde el clima obliga a abrir ventanas por razones de confort térmico durante varios meses del año.

Contaminación del aire

Algunos barrios pueden presentar un nivel de contaminación ambiental elevado a pesar de no haber fábricas cercanas. El predominio de los vientos y la mala ventilación del barrio pueden contribuir a este hecho. Es importante tenerlo bien presente y hacer investigaciones previas sobre el lugar.

Los humos industriales, el polvo, las obras frecuentes, etc., pueden no ser peligrosos, pero sí molestos.

Microclima de la zona

Debe tenerse en cuenta la cercanía de ríos, la frecuencia de la formación de nieblas, así como la intensidad y duración de los vientos reinantes, etcétera.

Hace falta valorar muy positivamente la existencia de arboleda o vegetación próxima ya que actúan como amortiguadores térmicos, tanto para paliar el efecto del calor en verano con la sombra que proporciona, como para frenar los fuertes vientos del invierno y paliar sus efectos.

Ordenación urbanística

La proximidad de parques, zonas verdes, etc., ofrecen áreas de expansión; aunque siempre hay quien prefiere carecer de estos espacios a cambio de disponer de una urbanización compacta, con muchos servicios comerciales o de otro tipo.

Factores sociales y culturales

Siempre es aconsejable elegir zonas cuyos moradores tengan distintas profesiones, lo que favorece el intercambio cultural y social.

La existencia de zonas verdes próximas

La proximidad a las zonas verdes se esta valorando cada vez más en el momento de la compra de una vivienda. Es una información muy positiva que incentiva mucho a la hora de comprar una vivienda. Ofrece la posibilidad de tener un lugar de descanso o de juego para los niños, y puede paliar mucho los efectos de la contaminación ambiental, especialmente en las grandes ciudades.

Posible intermitencia en el suministro de agua

En algunos municipios o en algunas zonas hay verdaderos problemas de intermitencia en el suministro de agua potable, que pueden alterar y disminuir las condiciones de confort de un barrio, especialmente en épocas de verano.

El funcionamiento de la red de alcantarillado municipal

A veces, la red de alcantarillado de algunos municipios costeros presenta problemas, a causa de una circulación demasiado lenta y atascos cuando se producen lluvias importantes. Hace falta valorar este hecho, ya que tiene mucha incidencia en el funcionamiento de las viviendas.

Información sobre el suministro eléctrico

Muchas zonas urbanas de ciudades y pueblos aún tienen el suministro eléctrico a 125 voltios y no a 220 voltios. Habitualmente, estas instalaciones presentan un grado elevado de envejecimiento y un mayor número de averías. Además, han quedado obsoletas en un momento en que todos los aparatos eléctricos funcionan a 220 voltios.

Existencia de zonas industriales próximas

La presencia de fábricas cerca de edificios residenciales es un hecho en muchas poblaciones. A pesar de que muchas fábricas no sean contaminantes, tiene que servir para alertar sobre esta posibilidad, una sencilla visita a la zona industrial nos puede dar una idea del tipo de fábrica existente y la posible contaminación.

Estado físico que presenta la calle

Conocer el grado de deterioro de los elementos de acabado de la calle o de su mobiliario urbano puede ser una información muy positiva. Los pavimentos en mal estado o las aceras con resaltes pueden representar un peligro de caídas. Por otra parte, la mala conservación de farolas, bancos, papeleras, y otros elementos de mobiliario urbano disminuye mucho las prestaciones que nos ofrece la calle y su imagen social.

Posible existencia de vegetación

Hace falta valorar muy positivamente la existencia de arboleda o vegetación próxima ya que actúan como amortiguadores térmicos, tanto para paliar el efecto del calor en verano con la sombra que proporcionan, como para frenar los fuertes vientos del invierno y paliar sus efectos.

La proximidad y periodicidad del servicio de basura

Es importante la proximidad de contenedores para depositar la basura para evitar largos desplazamientos con los desperdicios y las molestias que representa tenerlo que hacer en horas nocturnas. Es también muy importante que haya una selección de desperdicios en contenedores específicos (papel, vidrio, plásticos, etc.), ya que facilita la recogida y el reciclaje posterior.

Existencia de agua potable en la finca

En zonas no urbanas la falta de suministro de agua potable puede ser un problema. A veces, es probable que exista algún pozo de agua, hecho que hace falta valorar siempre positivamente. En estos casos, se informa al comprador con una indicación del caudal máximo por día que es posible extraer en condiciones normales.

Existencia de instalación eléctrica

El aislamiento de núcleos urbanos puede ser la causa de que en muchas propiedades no haya suministro eléctrico, lo que puede dificultar el funcionamiento normal de la vivienda. Cuando hay suministro eléctrico se acostumbra a informar al comprador del hecho, o bien se detalla si la propiedad dispone de algún sistema alternativo de producción de electricidad.

Existencia de teléfono

En muchas propiedades alejadas de núcleos urbanos puede no haber línea telefónica, lo que puede resultar negativo por la incomunicación que provoca. Habitualmente, cuando la propiedad dispone de línea telefónica se informa al comprador, y cuando no se dispone también se informa de la posibilidad de disponer de ella cuando pasa cerca de la finca.

Existencia de zonas negras de tráfico

Es importante valorar la posible dificultad de acceso hasta la zona, causada por la existencia de zonas de tráfico conflictivas, que alargan los tiempos de desplazamiento.

El clima local de la zona

Se debe intentar tener cuatro nociones concretas del clima habitual de la zona, o de las condiciones concretas que se pueden presentar, como vientos predominantes, niebla, nivel de humedad, etc. Algunos lugares determinados, por su situación o geografía, pueden presentar algunas condiciones climáticas no esperadas que disminuyan el grado de confort.

Naturaleza del terreno

Conocer la naturaleza del terreno puede aportar una fabulosa información de cara a la futura construcción de una vivienda. Algunos terrenos pueden resultar nefastos para construir una casa a causa de la mala calidad (terrenos pantanosos, algunas arcillas, etc.). Otros, pueden resultar demasiado buenos (terrenos rocosos) y encarecer demasiado los costes de construcción.

Proximidad a cuencas de recepción de agua

Se debe vigilar con algunos terrenos que se encuentran cerca o forman parte de torrenteras o rieras. Son terrenos inestables y experimentan grandes modificaciones, ya que en períodos de lluvia pueden arrastrar grandes cantidades de agua, y, por tanto, no son aptos para edificar.

Grado de exposición al sol del terreno

Aunque un terreno tenga una buena situación y orientación, a veces puede hallarse cerca de obstáculos que limiten el grado de exposición al sol. Un terreno hundido en un valle, rodeado de una zona montañosa puede recibir mucho menos sol que un terreno situado en una zona elevada y estratégica.

Calidad del agua potable

Aparte de saber si la propiedad tiene un suministro propio de agua de pozo, es muy importante verificar si las aguas que suministra son aptas para el consumo. Unos análisis muy sencillos pueden sacarnos de dudas. Se tiene que ir con prudencia, ya que la creciente industrialización provoca la contaminación de muchos acuíferos y puede representar un riesgo de intoxicación para las personas.

Previsión de instalación de alcantarillado

La mayor parte de propiedades que se encuentran alejadas de núcleos rurales no tiene red de alcantarillado municipal que recoja las aguas sucias. Tradicionalmente, el problema se resolvía con la construcción de un pozo muerto que las recogía y filtraba en el terreno, pero actualmente, para evitar contaminar los acuíferos, es mejor recogerlas dentro de un depósito hasta que las recoja un camión cisterna.

Producción de electricidad

Cuando no hay suministro de red eléctrica y se produce la electricidad en el mismo sitio, hace falta ver si se trata de un grupo electrógeno, o hay placas solares instaladas. Los grupos electrógenos necesitan la aportación de combustible periódicamente y un mantenimiento continuo, mientras que las placas solares no lo necesitan.

Cómo se hace la recogida de basura

Tenemos que valorar el sistema de recogida de basura que hay, así como la periodicidad. En algunos casos, es probable que falte este servicio y sea necesario acumular y quemar la basura temporalmente en el mismo sitio.

Proximidad a las líneas de alta tensión

Algunos estudios recientes sobre contaminación ambiental indican que las líneas de alta tensión que circulan cerca de viviendas pueden provocar molestias a los ocupantes. Los campos magnéticos que aparecen pueden provocar malestar, insomnio y otros problemas de salud.

Existencia de vertederos cercanos

La proximidad a vertederos puede ser fuente de olores desagradables, especialmente si los vientos soplan de forma desfavorable. La calidad del ambiente disminuye mucho en estas condiciones.

Proximidad a fábricas contaminantes

Las zonas industriales próximas pueden ocasionar molestias, aún no siendo perjudiciales. Es una medida prudente intentar saber qué tipos de industrias hay, para prever la posibilidad de aparición de malos olores.

Actividades ganaderas en la zona

En muchas zonas rurales existe una importante actividad ganadera. Es interesante indagar si cerca existe dicha actividad. Aunque no es contaminante, provoca malos olores y la posibilidad de aparición de focos de insectos (moscas, mosquitos), que resulta siempre incómodo.

CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD

Vías de comunicación y medios de transporte públicos, posibilidades de aparcamiento, etc.

Comunicación con el lugar de trabajo

Es conveniente estudiar los recorridos que tendrán que realizarse a diario, para acudir al trabajo o a cualquier otra ocupación que obliga a desplazarse con asiduidad. Tenga en cuenta el tiempo de transporte y su coste.

Comunicación de los niños con los centros escolares

Piénsese en los recorridos de ida y vuelta que tendrán que hacer los niños durante el período escolar, solos o acompañados, bien sea a la guardería, la escuela, el colegio o el instituto. Considérense las distancias y la seguridad.

Comunicación con las áreas sociales

Las relaciones sociales y espirituales, la cultura, los espectáculos, el deporte, etc., se desarrollan en lugares cuya distancia y recorrido conviene valorar.

Comunicación con la atención sanitaria

Las llamadas de urgencia, la adquisición de fármacos y el tratamiento ambulatorio son atenciones médicas necesarias, cuya cercanía y facilidad hay que tener en cuenta.

Estado en que se encuentra la urbanización del entorno

Es evidente que las zonas en construcción evolucionan, pero indague a qué se debe, si le faltan las aceras, el alumbrado público u otros aspectos de la urbanización. Desconfíe de las buenas intenciones. Averigüe en su Ayuntamiento si la edificación se ajusta al planeamiento urbanístico aprobado. Además, en este planeamiento, que podrá consultar en el municipio o en el servicio urbanístico del ente autonómico donde se encuentre, podrá comprobar las previsiones de dotaciones urbanísticas que le puedan interesar, como comercios, parques, escuelas, etc., y los plazos en que estas previsiones se llevarán a cabo.

Conexión con el transporte público

La cercanía, comodidad y posibilidades de movimiento que ofrece el transporte público es un aspecto importante a considerar, aunque disponga de vehículo propio.

Posibilidades de circulación; aparcamiento del vehículo propio

Aunque no se disponga de vehículo propio, la facilidad de acceso y aparcamiento deben tenerse en cuenta, porque en determinadas ocasiones, como, por ejemplo, las visitas de médicos, de la familia o de los amigos, deben poder tener fácil acceso y estacionar sus vehículos sin complicaciones.

Acceso a pie a la edificación

Tenga en cuenta que a veces se verá obligado a acceder a pie a su vivienda, incluso cargado con paquetes y con mal tiempo, por lo que es muy conveniente que el acceso de peatones sea cómodo y bien pavimentado (para más información véase el folleto indicado).

Ubicación exacta del edifico donde se quiere ir a vivir

La primera referencia que se da al futuro comprador es dónde se encuentra situado exactamente el edificio donde se piensa ir a vivir. Se detalla la zona de que se trata, se facilita el número del edificio, la escalera, el piso y la puerta.

Las posibles obras de mejora urbanística

Esta información acostumbra a ser muy incentivadora para la compra, a causa de las mejoras sustanciosas que puede representar para el barrio en un futuro próximo la posibilidad de disponer de más espacios verdes, una mejor iluminación o un aparcamiento cercano.

Medios de transporte para acceder al barrio

Las diferentes posibilidades de acceso hasta la zona con los diferentes tipos de transporte público son datos muy importantes que se facilitan. Habitualmente, se informa de las líneas regulares de transporte.

Proximidad a centros comerciales y establecimientos

Esta información es un aspecto muy importante para muchos usuarios, especialmente los amantes de la compra diaria contraria a la aglomeración semanal y a las largas colas que hay que soportar en las grandes superficies.

Ubicación exacta respecto de la ciudad o el pueblo

La posición del barrio en la ciudad es fundamental para saber qué grado de aislamiento o incomunicación puede presentar respecto del resto de la ciudad o pueblo, para valorar qué condiciones de ventilación, iluminación y exposición al sol nos puede ofrecer. Hace falta saber la ubicación exacta, si es céntrica o periférica, y qué dificultades posteriores nos puede ocasionar para acceder a él.

Comprobación de los servicios urbanísticos obligatorios

Toda calle ha de tener unos servicios mínimos para que los edificios concurrentes puedan disfrutar de las condiciones imprescindibles de habitabilidad. Toda calle ha de tener sus viales correctamente pavimentados y delimitados, disponer de una red de alcantarillado municipal, suministro eléctrico y agua. La falta de estos servicios puede afectar de manera importante a las condiciones de habitabilidad.

Proximidad a servicios básicos o primarios

La proximidad a servicios básicos o primarios como hospitales o escuelas es fundamental. En el caso de los hospitales proporciona un mayor grado de tranquilidad ante cualquier urgencia sanitaria. Por otra parte, la proximidad a escuelas evita la pérdida de tiempo a la hora de llevar a los niños al colegio y recogerlos.

Posibilidad de acceso rodado y aparcamiento

Saber si la calle donde está ubicada la vivienda tiene acceso rodado para acceder vehículos es importante. Facilita mucho el acceso a la vivienda, proporciona más comodidad y también permite más facilidades a la hora de descargar la compra u otros objetos, como muebles, etc. Por otra parte, hay que valorar muy positivamente el hecho de poder aparcar ya que mejora aún más la comodidad de acceso a la vivienda y ahorra tiempo.

Principales vías de acceso y referencias para llegar al lugar

Habitualmente, se informa de las principales vías de acceso para llegar a la propiedad, se indica el nombre de la carretera y la categoría, el kilometraje o la salida de autopista que hace falta tomar y el circuito que hace falta realizar. También se dan algunas referencias visuales de edificios u otros elementos significativos.

Denominación de la zona

La primera información que tiene el futuro comprador para situarse es la denominación de la zona donde se encuentra ubicada la propiedad. Habitualmente, este dato lo facilita siempre el vendedor, quien también califica los posibles topónimos con que se conoce la zona.

La *tranquilidad* de la zona

Una información muy bien recibida por el comprador es la que hace referencia a la tranquilidad de la zona. Muchas veces la causa de vivir alejado de núcleos urbanos está motivada por la fatiga que provoca la ciudad, principalmente por el exceso de ruido del tráfico, las personas o la actividad industrial y comercial. Realmente, disfrutar del silencio es para muchas personas una gran satisfacción y motivo de relax.

Posibles *vistas* de los alrededores

La visión que se puede llegar a tener del territorio es un aspecto importante y que aumenta el valor de una propiedad. Aún sin ser un aspecto imprescindible para la compra, siempre es más atractiva una propiedad que ofrezca unas buenas vistas. Hay terrenos situados de manera estratégica y adecuada, que permiten tener una buena visión panorámica de la zona determinada, o bien ofrecer vistas al mar, o a otros lugares de especial belleza, la cual resulta especialmente atractiva.

Diferentes *alternativas* de comunicación

Además de saber llegar hasta la propiedad por alguna vía principal, es interesante que se puedan tener otras alternativas de comunicación rápidas. Muchas veces la observación de este hecho permite encontrar recorridos alternativos más prácticos y cómodos.

Grado de *conservación* del camino de acceso

Muchas propiedades tienen el acceso a través de caminos de tierra, muchos de ellos sin disponer de un buen pavimento. Se tiene que valorar el estado de conservación del camino para prever si el automóvil puede circular en condiciones normales.

Grado de *aislamiento* de los núcleos urbanos

Cuando se vive alejada de núcleos urbanos es interesante valorar el grado de aislamiento que esto representa. La dificultad de acceso, la distancia, el camino de acceso, y otros parámetros pueden ayudar a valorar esta situación. En muchos casos de emergencia, o ante cualquier eventualidad pueden representar un problema añadido.

Situación *respecto* de zonas de montes

Hoy en día, con la proliferación de los incendios forestales, con gran virulencia y peligro, es interesante valorar cómo se encuentra situada la propiedad respecto al bosque. Se debe tener presente que la excesiva proximidad al bosque es un factor de riesgo añadido en caso de incendio.

Posibilidad *de* hacer obras en un futuro

- Las zonas alejadas de los núcleos urbanos, a veces presentan una problemática de acceso de vehículos pesados que hace falta tener en cuenta si en un futuro se pretenden hacer obras en la finca. El acceso de camiones o vehículos cargados con materiales de construcción tiene que ser fácil y asequible.

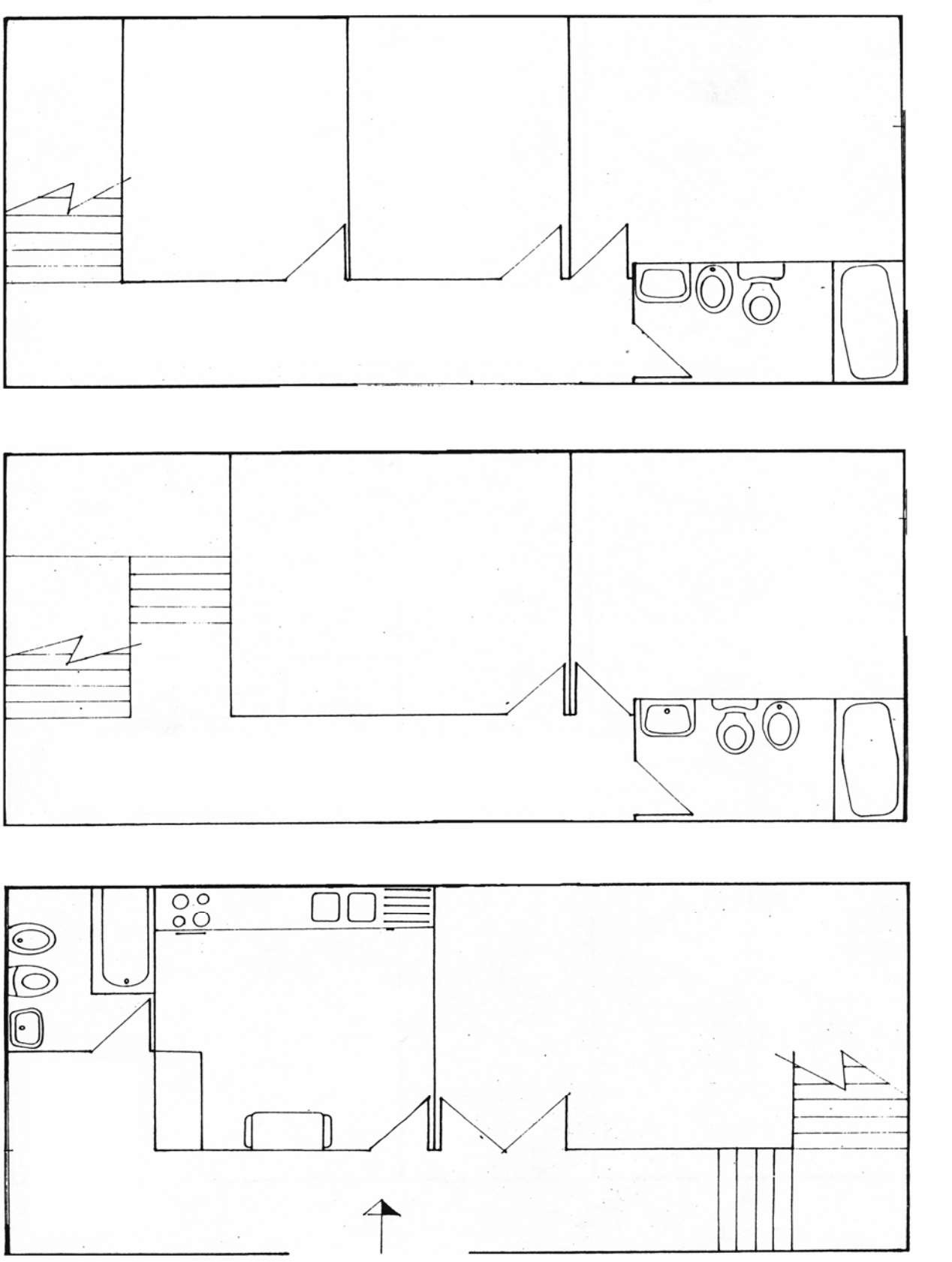
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNO

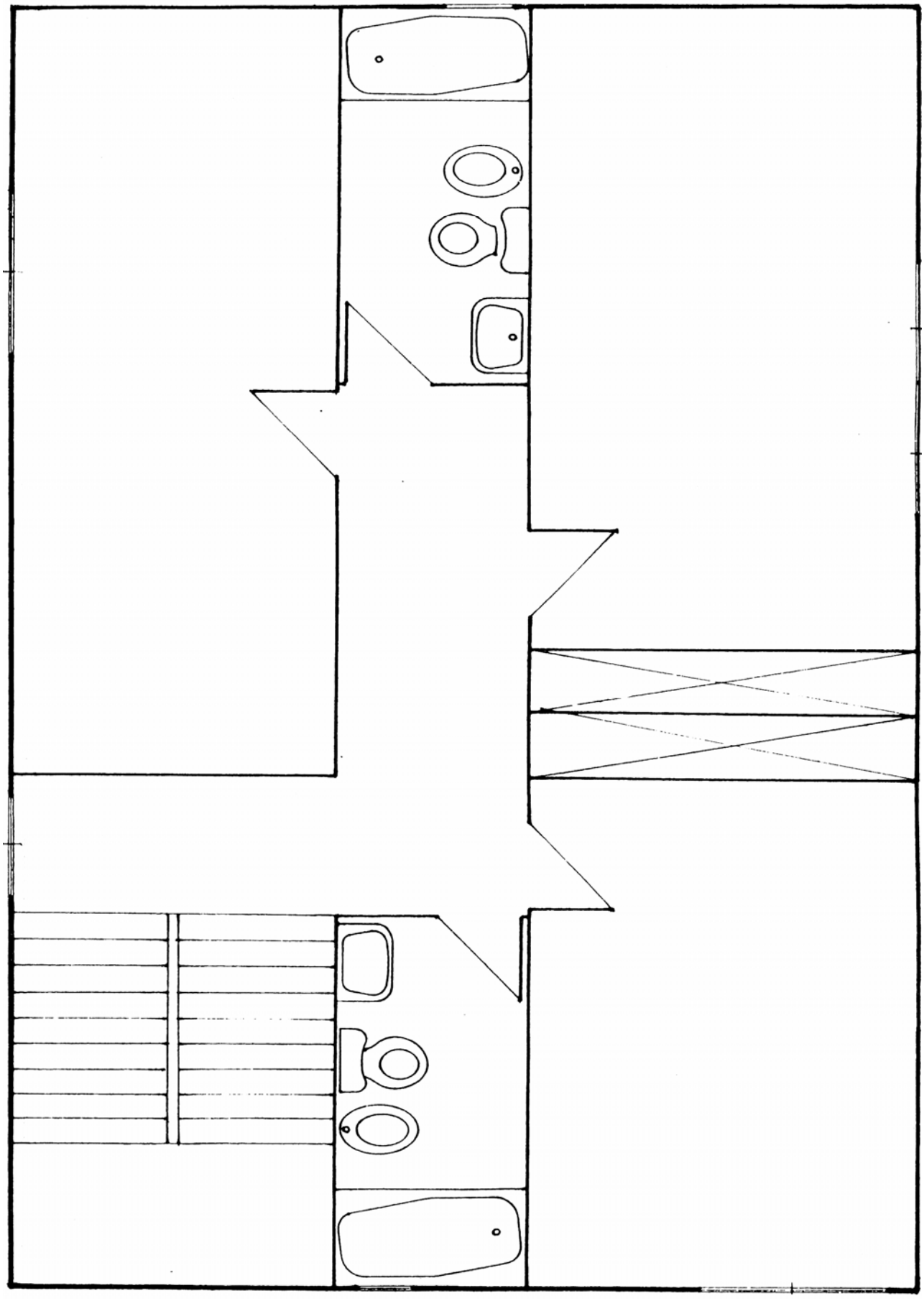
FICHA 1: El precio de las viviendas en mi ciudad

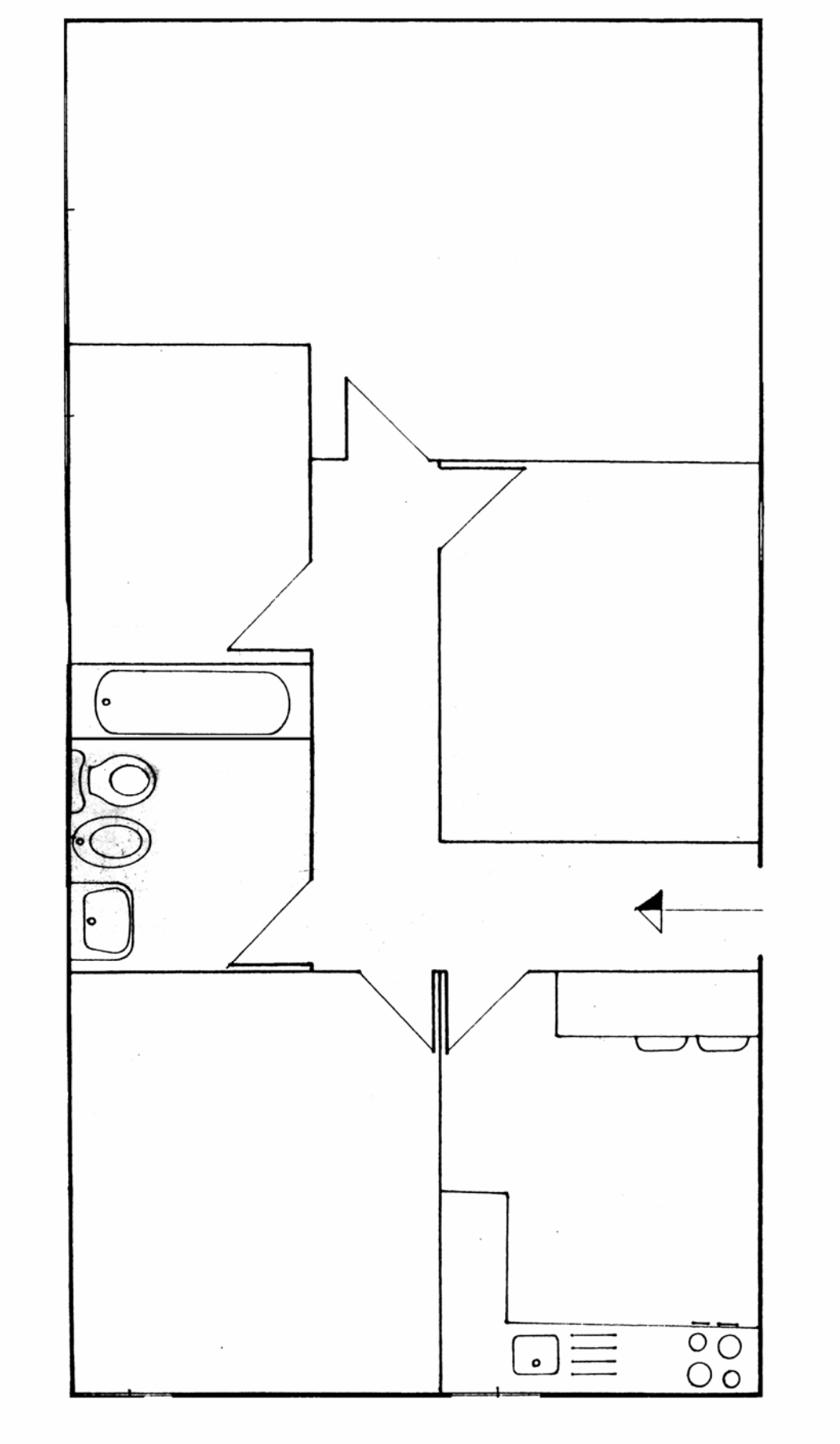
Aspectos que se analizan	TRES TIPOS DE VIVIENDAS DISTINTAS		
	1	2	3
Zona en donde está ubicada la vivienda			
Superficie útil			
Características (habitaciones, baños, jardín, terraza, etc.)			
Servicios en la zona			
Otras cuestiones a considerar			
Precio que se propone al comienzo (a)			
Precio que se propone en la segunda vuelta (b)			
Precio real de la vivienda (c)			
Diferencias entre los precios estimados y los reales (a - e y b – c)	a – e	a – e	a – e
	b – c	b – c	b – c

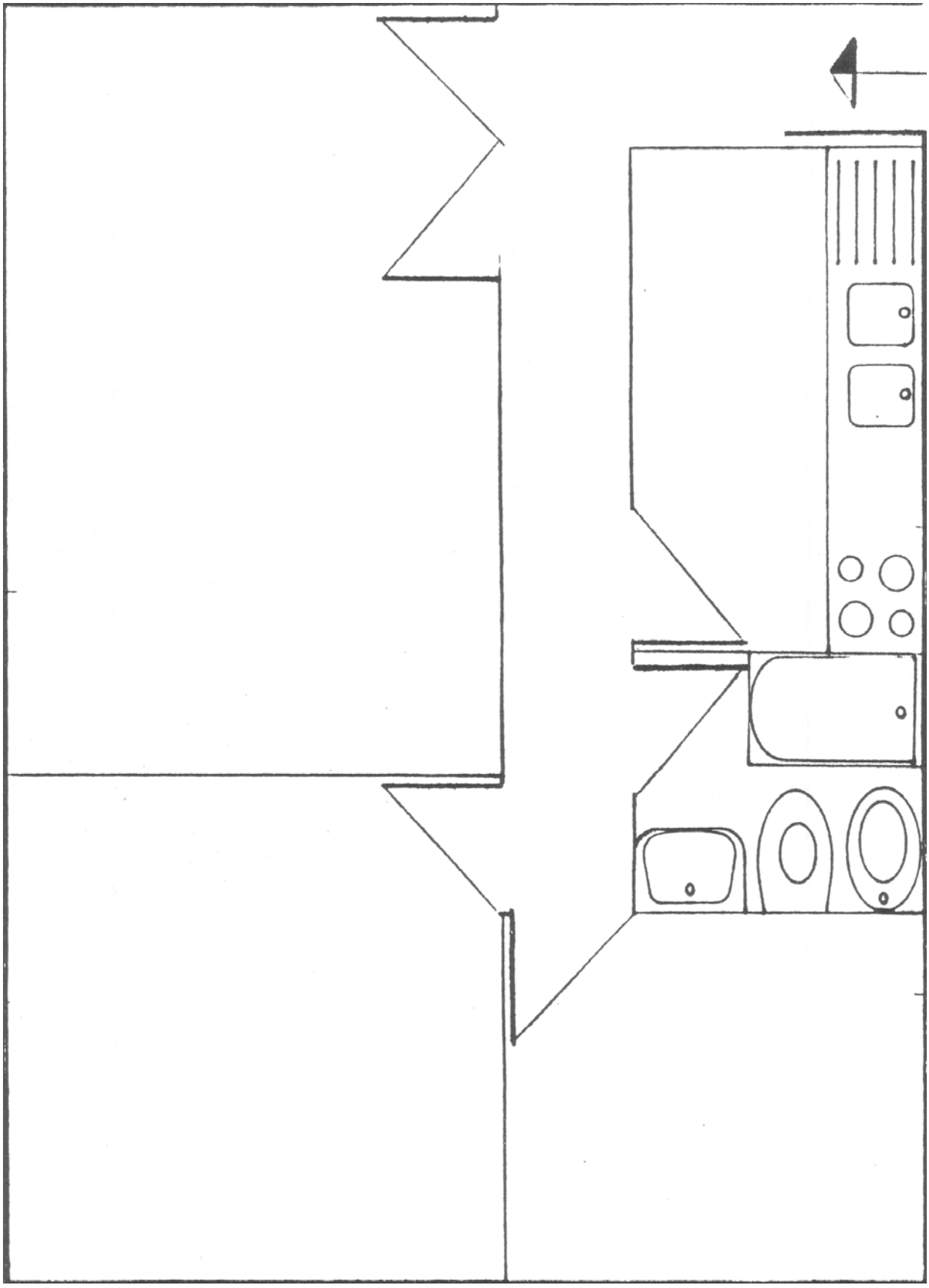
Observaciones:

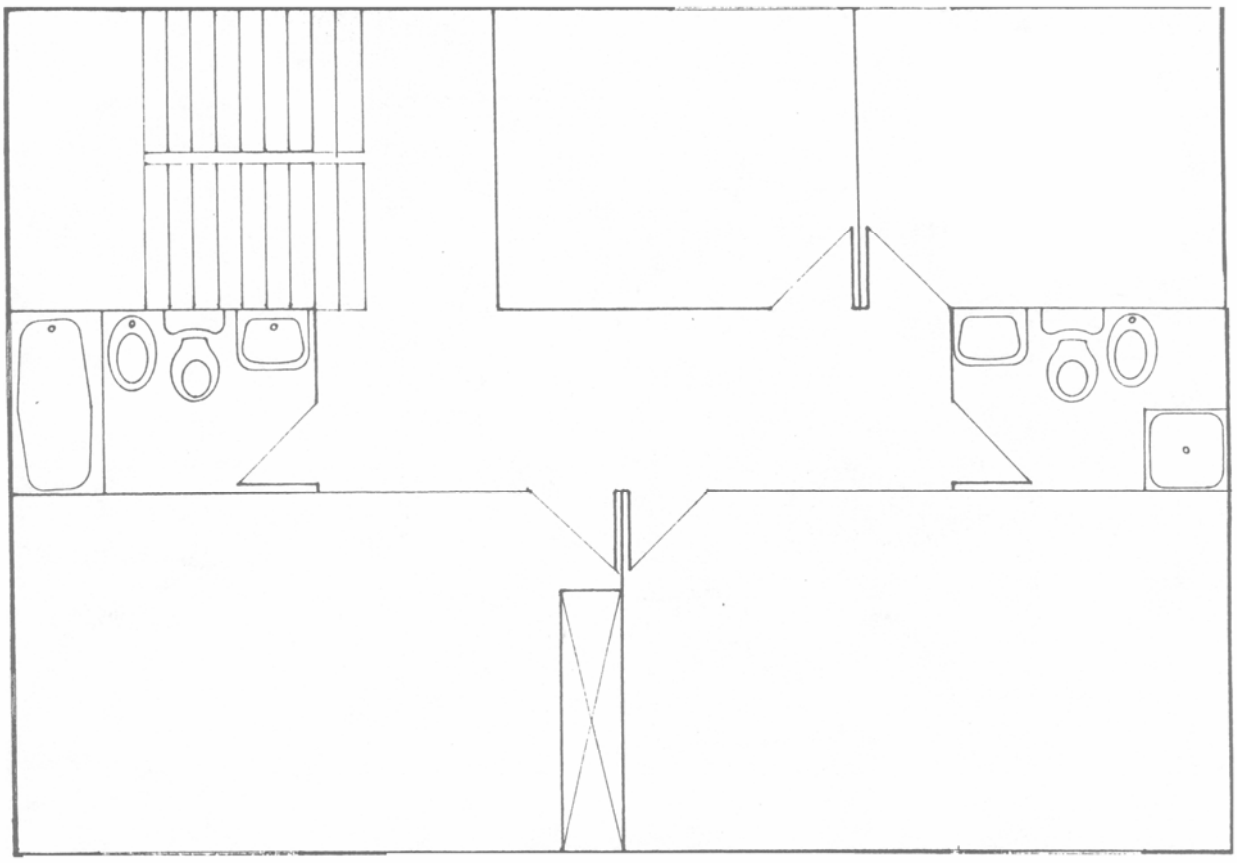
6. MATERIAL GRÁFICO

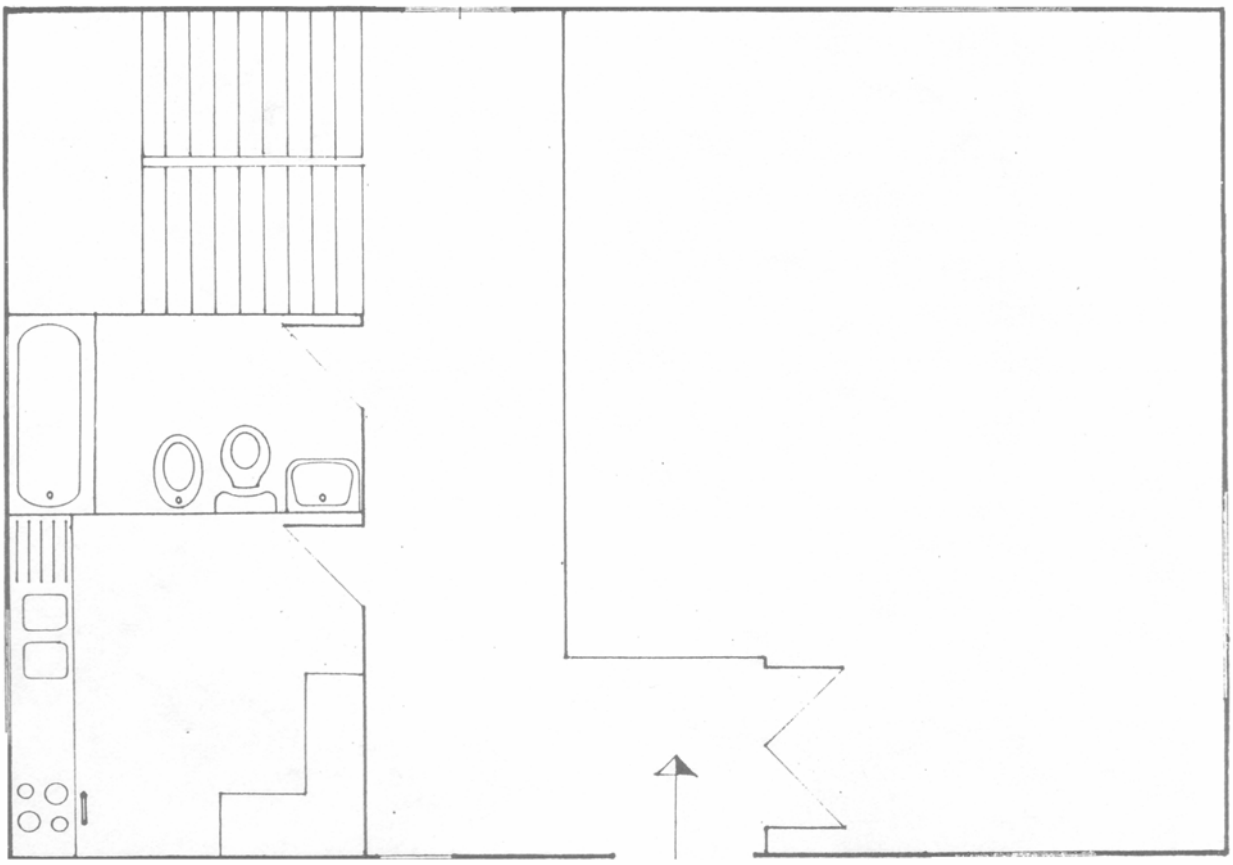












TALLER 51: AGENCIA INMOBILIARIA

1. INTRODUCCIÓN

Este taller es otra modalidad del que hemos titulado "comprar un piso", pero en esta ocasión, en lugar de enfocar el trabajo de forma que el alumnado se encuentre con una situación familiar determinada y la necesidad de adquirir una vivienda, se plantea la situación inversa: los alumnos son la agencia inmobiliaria y deben inventar diferentes ofertas de vivienda que puedan responder a situaciones familiares diversas y elaborar el lanzamiento informativo de cada una, las fórmulas de pago y financiación (entrada, pago aplazado, etc.), condiciones del contrato y otras informaciones que consideren de interés para el consumidor.

2. OBJETIVOS

- Ser conscientes de las implicaciones económicas a la hora de elegir una vivienda.
- Acercar a los participantes a conceptos tales como: contrato, pago aplazado, años de carencia, etcétera.
- Ser conscientes de las técnicas de venta de las agencias inmobiliarias.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. El trabajo se realizará en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

No es necesaria una infraestructura especial, pero sería conveniente contar con unas mesas amplias de trabajo, para que el alumnado pueda realizar en grupos de tres, carteles grandes o las fichas publicitarias de los pisos que van a vender.

3.2 Material

- Cartulinas.
- Material de escritorio.
- Revistas atrasadas con distintos tipos de viviendas.
- Folletos de divulgación de agencias inmobiliarias.
- Periódicos atrasados (fundamentalmente el apartado de ofertas de viviendas).
- Pegamento.
- Tijeras.
- Fichas de trabajo.

3.3 Desarrollo de la actividad

Se les explica a los alumnos en qué consiste este taller: ellos son una agencia inmobiliaria. Con ayuda del material que tienen a su disposición deben lanzar una serie de pisos a la venta, así como un número de viviendas en el campo, en la ciudad y en un barrio periférico, para lo cual seguirán el proceso siguiente:

1. Determinarán el número de metros cuadrados y de habitaciones que tendrá cada una de las viviendas.

2. El precio al que podrían venderlas, teniendo en cuenta que van a ser para personas con distintas condiciones económicas (lanzarán una vivienda para una familia de nivel económico bajo en el campo, en la ciudad, o en barrio periférico, y así para otro nivel de clase media y alta.).También establecerán la forma de pago, la entrada, la financiación, si va a haber pago aplazado…

3. Con todo esto diseñarán una ficha para cada tipo de vivienda que lanzan, por su agencia inmobiliaria; para lo cual pueden elegir de entre las revistas de viviendas que tengan en el material, aquellas imágenes que responden más a lo que se ha indicado. También el proceso puede ser inverso. Todos estos datos pueden ponerlos en un cartel de forma atractiva.

Otra posible actividad es elaborar carteles para anunciar cada uno de los pisos en venta. Pueden utilizar - para imaginarse situaciones distintas - los periódicos, viendo las páginas de ofertas de pisos usados, nuevos, chalets, etc. Esto les puede servir de referencia para diseñar su propia campaña. Se pueden ver ejemplos de este tipo de ofertas en el material del profesor del taller nº 49 "comprar un piso".

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

Como hemos dicho, el profesorado puede usar todo el material que hemos recomendado en el taller 49 "comprar un piso". Para obtener información actualizada se puede acudir al Servicios de Consumo de la propia Comunidad Autónoma en la que se desarrolla la actividad. De esta forma podemos obtener información actualizada sobre las normas en vigor en ese momento, libros o folletos informativos, etc.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Puntos a tener en cuenta en el trabajo de la agencia inmobiliaria

1. Elegir tres familias; determinar las condiciones económicas, ingresos y número de miembros.
2. Diseñar tres viviendas asequibles para cada una de las familias: una en el campo, otra en la ciudad y otra en un barrio periférico.
3. Establecer el precio, la forma de pago, la entrada, financiación y posible pago aplazado de cada una de ellas.
4. Diseñar un folleto publicitario sobre el tema.
5. Hacer un cartel que recoja las condiciones.

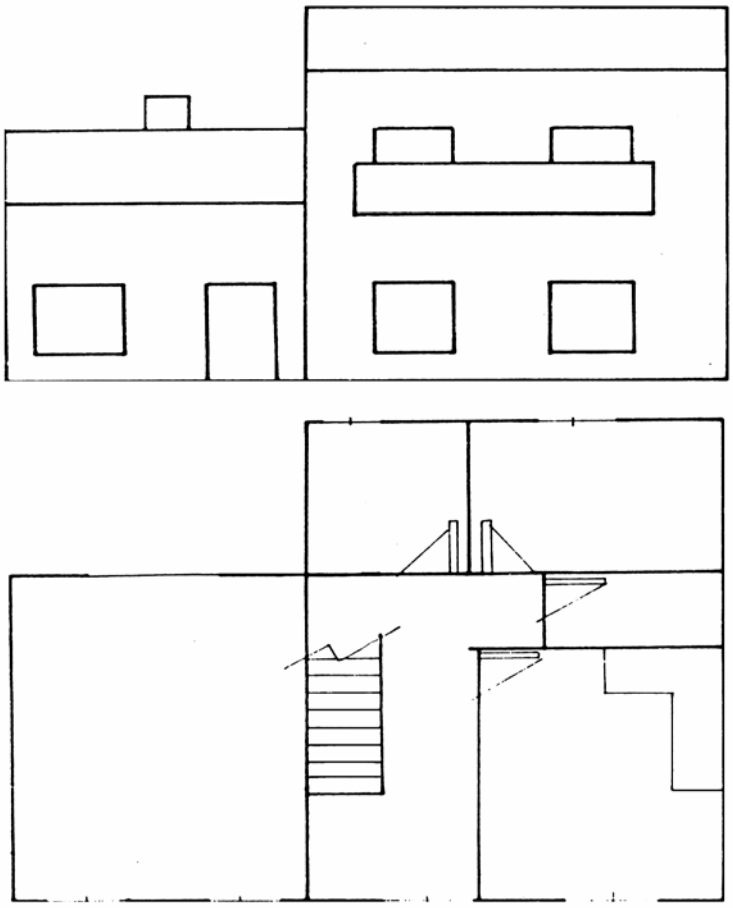
Nota.- Para los puntos 4 y 5 podéis solicitar ayuda o consultar las fichas 3 y 4.

FICHA 2: Condiciones de la familia: vivienda apropiada para estas condiciones

Datos de análisis	*Condición económica*		
	Baja	*Media*	*Alta*
Ingresos			
Número de miembros			
Número mínimo de habitaciones			
Precio máximo			
Situación de la vivienda (campo, ciudad, barrio)			

FICHA 3: Datos a incluir en el folleto que se diseñe

1. Lugar donde está situada la vivienda.
2. Número de habitaciones.
3. Metros cuadrados totales habitables.
4. Terreno alrededor y situación de éste.
5. Algo destacable que haya cerca: playa, campo, autobuses, etcétera.
6. Precio total o por metro cuadrado.
7. Forma de pago: contado o facilidades de pago.
8. Imagen de la vivienda y plano de su distribución.



Parque Luz
En Fuente Luz

- *viviendas de cuatro dormitorios, salón, cocina y dos baños.*
- *110 m2 habitables*
- *En zona perfectamente urbanizada y ajardinada*
- *Junto a la playa*
- *90.000 euros. precio total. Al contado o condiciones a convenir.*

FICHA 4: Datos a poner en el cartel que se diseñe

1. Imagen de la vivienda, - en dibujo o un recorte -, que deberá ocupar el centro del cartel.

2. Frase llamativa, por ejemplo: "un sueño", "tu ocasión", "gran tranquilidad", etcétera.

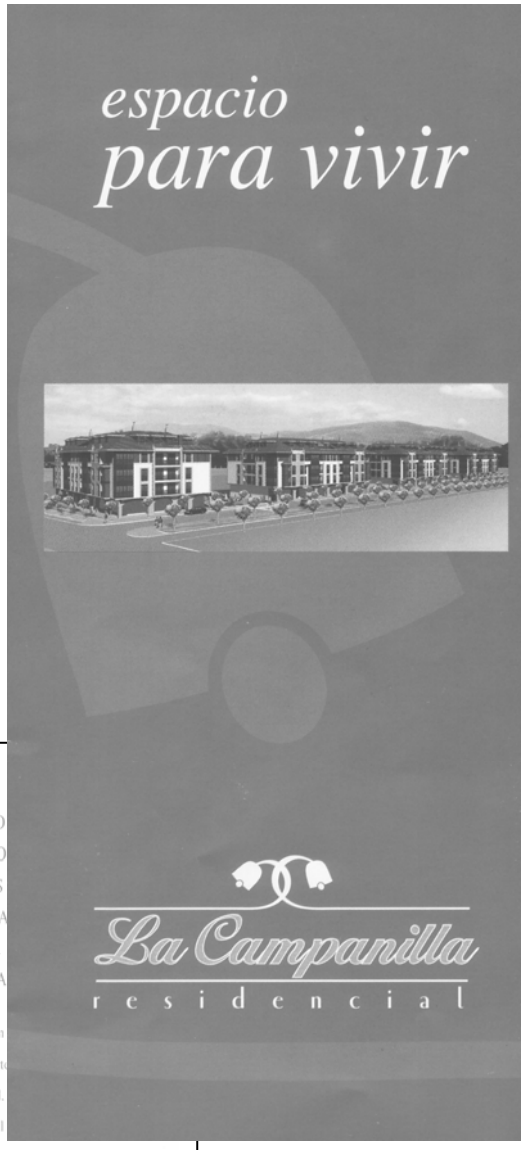
3. Dos o tres datos significativos. En el cartel no se suele poner el precio; sí un llamamiento para ir a conocer las condiciones.

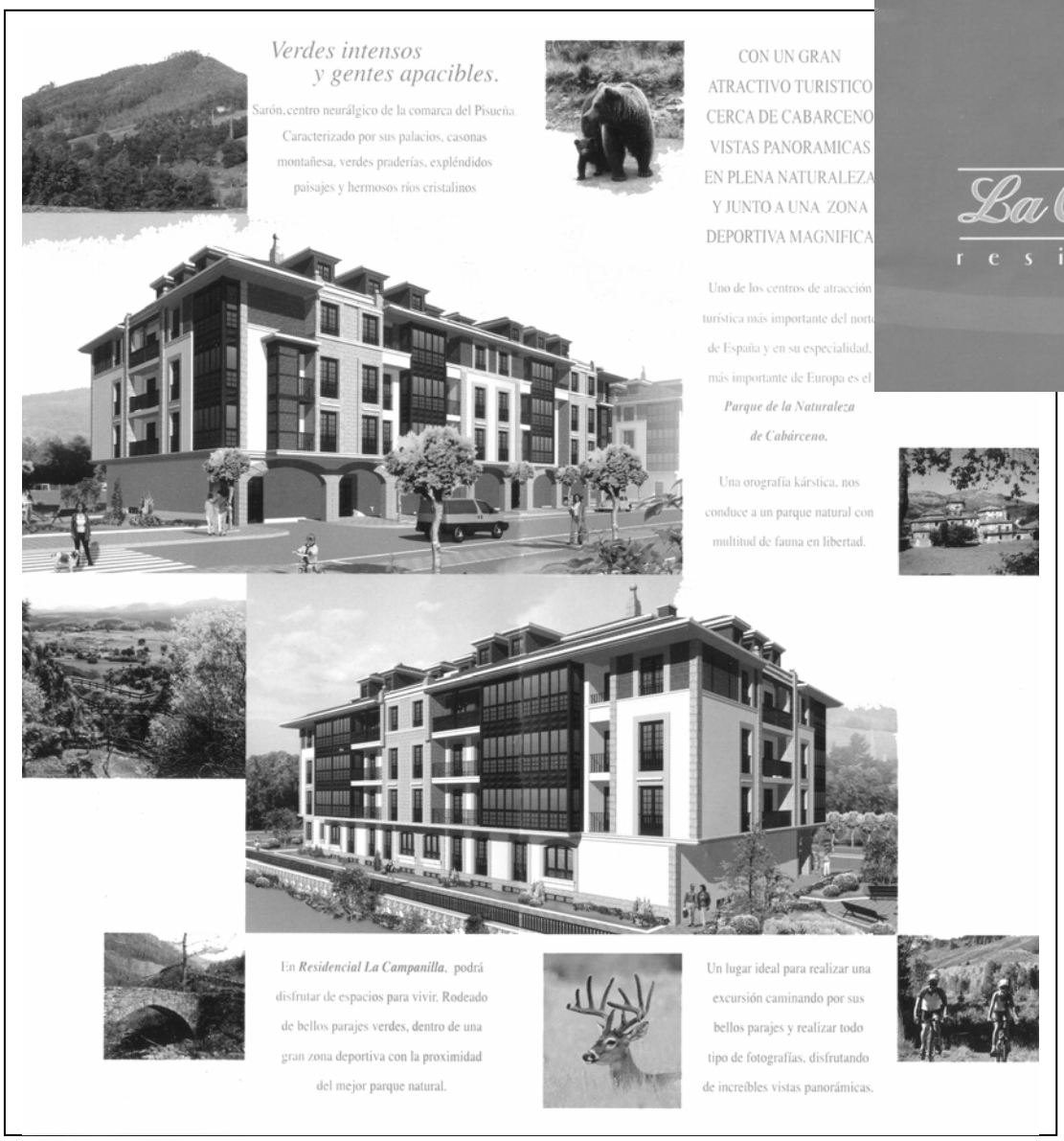
NOTA: ver material gráfico

6. MATERIAL GRÁFICO



Ejemplo de publicidad





TALLER 52: INVESTIGAMOS LA VIVIENDA

1. INTRODUCCIÓN

La problemática que se plantea a la hora de comprar una vivienda es múltiple y variada; por ello, aún aquellos consumidores conscientes que realizan la compra teniendo en cuenta distintas variables, pueden encontrarse al final con algún problema relacionado con el contrato, forma de pago, defectos de construcción, etc. Lógicamente, las posibilidades de encontrarse con problemas aumentan y se multiplican si el consumidor compra la vivienda sin tener en cuenta ningún tipo de observaciones.

El objeto de este taller, al igual que algunos otros de este grupo, es que el alumnado se acerque a la problemática que plantea la adquisición de una vivienda y vea la necesidad de practicar la información preventiva. Para cumplir este objetivo, nuevamente se presenta un taller de la serie "jugando a detectives". Es el típico taller de casuística en el que el alumnado debe identificar el problema que se le ha planteado al consumidor en un determinado hecho puntual y concreto; en este caso, a la hora de comprar una vivienda o después de haberlo hecho. Deberá ver qué posibles alternativas de solución puede haber para el caso planteado. Elegir entre ellas la que considere más adecuada y justificar su elección; además de ver cómo debería haber actuado el consumidor o la constructora para que no hubiese tenido lugar el problema.

2. OBJETIVOS[1]

- Poner en contacto al alumnado con algunas problemáticas que se pueden plantear a la hora de comprar una vivienda.
- Ser consciente de la dificultad que encierra la compra de un piso.
- Ser consciente de la necesidad de practicar la información preventiva antes de tomar la decisión de comprar una vivienda.
- Conocer los derechos que tiene como futuro comprador de una vivienda de acuerdo con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y la Ley de Ordenación de la Edificación.
- Acercar a los participantes a lo que puede ser la actitud preventiva del consumidor antes de comprar una vivienda.
- Identificar y ser capaz de tener en cuenta los factores básicos a la hora de comprar una vivienda.
- Conocer los pasos que hay que dar para realizar correctamente la compra de una vivienda.

[1] Cuando este taller vaya a desarrollarse en la Educación Secundaria Obligatoria y en la Educación de Adultos, sería interesante manejar los siguientes textos legales: Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; Ley de Ordenación de la Edificación; Real Decreto de Protección de los Consumidores en cuanto a la Información a suministrar en la Compraventa y Arrendamiento de Viviendas, la Ley sobre Condiciones Generales de la Contratación y/o las leyes que estén en vigor en ese momento.

Este taller se dirige a alumnos y alumnas de los últimos cursos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. El trabajo puede realizarse en grupos de tres.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Este taller no necesita una infraestructura específica y especial; sin embargo, debe decorarse de forma atractiva bien con alusiones a la compra de una vivienda o al hecho de convertirse en detectives de ésta. Se necesitan cinco mesas para grupos de trabajo, de 3/4 alumnos cada uno.

3.2 Material

- Folios y bolígrafos.
- Material de consulta.
- Folletos informativos sobre cómo comprar una vivienda.
- Materiales propuestos en otros talleres como "comprar un piso" o "la agencia inmobiliaria".

3.3 Desarrollo de la actividad

Un breve coloquio inicial sobre el tema y el nombre del taller: qué les parece a ellos que puede investigarse en una vivienda, qué problemas creen que puede haber cuando se compra una vivienda y otras cuestiones similares son algunas de las posibilidades para comenzar el taller. El profesor o monitor pone en conocimiento de los participantes en qué consiste la actividad: ellos y ellas son los detectives contratados para descubrir los problemas que hay en varios casos dados y buscar cuáles serían las posibles soluciones, eligiendo después entre ellas la que consideren más adecuada. (Fichas 1, 2 y 3 del material del alumnado).

Después ellos y ellas relatarán cómo sería el caso si la actuación hubiese sido correcta; también realizarán al final una puesta en común de las dos cuestiones. Para ampliar el taller – por si queda tiempo - o para que sea más completo, pueden elegir uno de los casos planteados y realizar un guión para representarlo de las dos formas siguientes:

1) Tal y como se les ha dado al principio y la solución que han dado al tema.
2) Cómo habría sido el caso si el consumidor y la empresa hubieran actuado correctamente.

Para trabajar en el taller, tanto el alumnado como profesorado disponen del material de consulta reflejado en el punto 4 y 5. Señalar que, cuando quiera ponerse en práctica el taller, puede y debe consultarse a la Asociación de Consumidores, OMIC u Organismos públicos de la zona que se considere oportunos, pues puede suceder que haya cambiado la legislación sobre viviendas, que haya normativas específicas sobre el tema en la zona donde se realiza el taller o que un Ayuntamiento en concreto haya dispuesto las suyas. De hecho en algunas Comunidades Autónomas se ha regulado la forma en que las constructoras y otras empresas promotoras de viviendas, deben informar al consumidor.

Por otra parte, también hay Ayuntamientos con ordenanzas municipales que pueden contemplar aspectos muy variados a cumplir por los constructores, como, por ejemplo, cuestiones urbanísticas, seguridad de la vivienda, etcétera.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

En el taller de "comprar un piso" se incluyen algunos materiales que pueden utilizarse también para el trabajo en este taller.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Derechos del comprador o compradora de una vivienda

1. Al comprador o compradora de una vivienda se le facilitará por parte del vendedor o vendedora una documentación completa de la vivienda que adquiere, en la que se defina:

   - Toda la planta a escala, la vivienda y el trazado de sus instalaciones, así como la superficie útil de la vivienda.

   - Descripción de los materiales empleados en la construcción; sobre todo de aquéllos que el comprador o compradora no pueda ver (por estar en el interior de las paredes, por ejemplo).

   - Datos identificativos de la inscripción del inmueble en el registro de la Propiedad.

2. En caso de pago a plazos de la vivienda, no se pueden incluir en el contrato cláusulas que faculten al vendedor o vendedora para incrementar el precio aplazado.

3. No se pueden incluir en el contrato de compra-venta cláusulas abusivas que comporten una situación de desequilibrio, de forma que el comprador sólo tenga obligaciones y no se le reconozcan derechos, y en el caso del vendedor o vendedora sea al contrario.

4. Las condiciones abusivas de crédito están prohibidas, pues rompen el equilibrio del contrato.

5. Las mejoras que se introduzcan deben ser reales y ser aceptadas por el comprador, como condición para que el vendedor pueda cobrarlas.

6. El comprador o compradora no cargará con los gastos de titulación que, por su naturaleza, correspondan al vendedor o vendedora.

7. Está prohibido utilizar en la construcción de viviendas materiales que puedan generar riesgos para la salud y seguridad de las personas.

8. Tiene derecho el comprador a que se le entregue la vivienda en el plazo que indica el contrato y libre de cargas (ver fichas del alumnado, del profesorado y material de otros talleres, en concreto el de "comprar un piso").

9. El comprador de una vivienda tiene derecho a la elección de notario.

10. El promotor debe garantizar, mediante aval bancario suficiente o contrato de segu-

ro, la devolución de las cantidades recibidas a cuanta más el interés legal del dinero vigente hasta el día de su devolución. Estas sumas recibidas a cuenta por el promotor deben ser depositadas en una cuenta bancaria especial.

FICHA 2: El derecho a reclamar

Todo usuario de la vivienda ha de reclamar cuando crea que han sido vulnerados aquellos derechos que le otorgan las normas legales vigentes; es decir:

- Cuando no le sean facilitadas la información y la documentación adecuadas.
- Cuando se haya incumplido alguna cláusula contractual.
- Cuando en la vivienda aparezcan vicios ocultos o se observen defectos de construcción.
- Cuando por causas imputables a la promotora, a la constructora, o a los técnicos que han intervenido en la obra, se hayan producido daños en las personas.

Usted debe saber que:

Los técnicos que intervienen en una obra son responsables de que el proyecto y la dirección de las obras se lleven a cabo de acuerdo con la normativa específica de aplicación, y que se cumplan las normas de calidad que establece la legislación vigente.

La promotora ha de cumplir las obligaciones que dimanen del contrato de compraventa, y cumplir y hacer cumplir las obligaciones derivadas de los contratos de obra.

La constructora es responsable de que la obra se ejecute de acuerdo con el proyecto y bajo las órdenes de la dirección facultativa.

Los industriales colaboradores son responsables de la realización de una parte específica y detallada del proceso constructivo, siempre de acuerdo con el proyecto y bajo las órdenes de la dirección facultativa y la coordinación de la constructora.

Las Reclamaciones. Dónde y Cómo

Existe una vía amistosa, que puede iniciar el usuario personalmente o canalizarla a través de una organización de consumidores o de la OMIC de su municipio, que tienen facultades para llevar a cabo mediaciones.

En el caso que la vía amistosa y de mediación no tenga efecto, el usuario puede interponer la reclamación ante una Junta Arbitral de Consumo, bien personalmente o a través de una Asociación de consumidores.

El Sistema Arbitral de Consumo tiene como finalidad atender y resolver con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes las quejas o reclamaciones de los consumidores y usuarios.

El arbitraje de consumo es gratuito, aunque en materia de pruebas, las practicadas a instancia de alguna de las partes serán sufragadas por quienes las propongan.

El colegio arbitral correspondiente podrá solicitar de oficio la práctica de pruebas que considere pertinentes. Estas serán costeadas, en función de sus disponibilidades presu-

puestarias, por la Administración de la que depende la Junta Arbitral de Consumo.

La sentencia o resolución que dicta la Junta Arbitral de Consumo se denomina laudo. Este será en equidad, a no ser que se solicite de forma expresa un arbitraje en derecho. Ambos tendrán carácter vinculante y valor de sentencia.

Cabe tener en cuenta que el arbitraje de consumo es voluntario, por lo que si la empresa no está adherida a este sistema, no acepta la solicitud de arbitraje o no responde, la Junta lo tendrá que archivar.

En el caso de que no se recurra por la vía de arbitraje o que éste no sea aceptado, el usuario puede interponer la correspondiente demanda civil ante los tribunales ordinarios de justicia y tendrá que contratar los servicios de un abogado.

Siempre que de la actuación de los responsables se deduzcan indicios de que hay delito o falta, el usuario puede iniciar la instrucción de una causa penal ante los tribunales de justicia.

FICHA 3: Posibles soluciones a las fichas 1, 2 y 3 del alumnado

SOLUCIÓN A LA FICHA 1 DEL ALUMNADO

El consumidor debe seguir una serie de pautas a la hora de adquirir una vivienda con el objeto de evitar problemas. En el caso concreto que se expone en la ficha del alumnado, el consumidor debería haber solicitado, entre otras cosas, la siguiente información ANTES de haber entregado el dinero considerado como anticipo:

- Nombre o razón social, domicilio y, en su caso, los datos de la inscripción en el Registro Mercantil del vendedor o vendedora– en este caso de la constructora -.

- Plano general del emplazamiento de la vivienda y plano de la vivienda misma, así como descripción y trazado de las redes eléctricas, de agua, gas y calefacción y garantías de las mismas, y de las medidas de seguridad contra incendios con que cuenta el inmueble.

- Referencia a los materiales empleados en la construcción de la vivienda, incluidos los aislantes térmicos y acústicos, y del edificio y zonas comunes y servicios accesorios.

- Datos identificativos de la inscripción del inmueble en el Registro de la Propiedad o expresión de no hallarse inscrito en el mismo.

- Precio total de la vivienda – en el que se incluye el IVA- y forma de pago.

- Copia de las autorizaciones legalmente exigidas para la construcción de la vivienda y de la cédula urbanística o certificación acreditativa de las circunstancias urbanísticas de la finca, con referencia al cumplimiento de las operaciones reparcelatorias o compensatorias, así como de la licencia o acto equivalente para la utilización u ocupación de la vivienda, zonas comunes y servicios accesorios.

- Información en cuanto al pago de los tributos de todas clases que graben la propiedad y utilización de la vivienda.

- Forma en que está previsto documentar el contrato con sus condiciones generales y especiales, haciendo constar de modo especialmente legible lo siguiente: que el consumidor no soportará los gastos derivados de la titulación que corresponden legalmente al vendedor; los artículos 1.280, 1º y 1.279 del Código Civil; el derecho a la elección de Notario que corresponde al consumidor, sin que éste pueda imponer Notario que, por su competencia territorial, carezca de conexión razonable con alguno de los elementos personales o reales del negocio.

- En el caso de que la vivienda o las zonas comunes o elementos accesorios no se encuentren totalmente edificados se hará constar con toda claridad la fecha de entrega y la fase en que en cada momento se encuentra la edificación.

- Cuando se trate de primera transmisión se indicará el nombre y domicilio del arquitecto y el nombre o razón social y domicilio del constructor o constructora.

El vendedor o vendedora está obligado a garantizar las cantidades anticipadas entregadas por el consumidor, mediante una póliza de seguros en previsión de que la obra no se inicie o que no llegue a buen término. El consumidor tiene derecho, antes de entregar dinero a cuenta, a solicitar una copia de la póliza de seguros suscrita por el vendedor o vendedora.

La obligación del seguro de caución se impone a toda clase de viviendas, incluidas las que se realizan en régimen de sociedad cooperativa o comunidad de propietarios.

También serán asegurables y se deberán ingresar en la cuenta especial las cantidades entregadas en efectivo o mediante cualquier efecto cambiario.

Se garantizará la devolución de las cantidades y del interés legal del dinero vigente hasta el momento de la devolución.

El vendedor o vendedora está obligado a garantizar las cantidades anticipadas mediante una póliza de seguros en previsión de que la obra no se inicie o que no llegue a buen término.

En el caso concreto que nos ocupa la familia Bordallo debería haber solicitado por escrito toda la información que se ha señalado previamente antes de entregar el dinero que la constructora les reclamaba. El requisito de una información previa es indispensable: la familia Bordallo debería haberse cerciorado, en primer lugar, que la constructora existía realmente como tal.
Desgraciadamente, en este caso, poco se puede hacer para recuperar el dinero que la familia Bordallo ha entregado como anticipo para la compra de una vivienda. Los Bordallo únicamente disponen de un documento con la supuesta denominación social de la constructora. La única solución posible que tienen los Bordallo es denunciar el hecho ante la Dirección General de Consumo de su Comunidad Autónoma, para que investiguen si efectivamente la constructora existe como tal y se puedan tomar las medidas sancionadoras correspondientes, además de dar la posibilidad a la familia afectada de recurrir al sistema arbitral de consumo para recuperar el dinero pagado, en el caso en que se identifique a la constructora – recordemos que el consumidor, en el momento de reclamar, debe identificar a la empresa o profesional reclamado - . Otra solución alternativa es denunciar el hecho ante la policía, pues podemos estar ante un presunto fraude, delito tipificado por el Código Penal.

SOLUCIÓN A LA FICHA 2 DEL ALUMNADO

La familia Soria debe saber que las reformas de obra motivadas por causas, diligentemente no previstas en el momento de la aprobación del proyecto de urbanización o construcción, que originen modificación en el precio, deben ser comunicadas a los compradores o compradoras, quienes deben dar su conformidad en la cuantía exacta que la reforma produzca.

Los gastos de titulación que origine la vivienda son siempre de cuenta del vendedor o vendedora, por lo que la familia Soria puede oponerse al pago de los mismos.

Con respecto al retraso en la entrega de las llaves y los gastos que se derivan de ello para la familia Soria, éstos podrían solicitar el arbitraje ante la Junta arbitral de consumo correspondiente, para intentar ser indemnizados por parte del vendedor o vendedora. En su defecto, el único recurso que les queda es acudir a los tribunales.

SOLUCIÓN A LA FICHA 3 DEL ALUMNADO

La familia Rincón debe saber que, en el caso en que se produzcan defectos en la vivienda o daños derivados de defectos en la construcción, la legislación prevé lo siguiente:

Deben existir:

Seguro de daños materiales o seguro de caución para garantizar, durante un año, los daños de terminación o acabado. Podrá ser sustituido por la retención, a la promotora, de un cinco por ciento del coste de la ejecución material de la obra.

Si se trata de seguro de daños o de caución, éste deberá ser contratado por el constructor o constructora**.** Se considerarán asegurados la promotora y los sucesivos adquirentes de la vivienda.

Seguro de daños materiales o seguro de caución para garantizar, durante tres años**,** los daños por vicios o defectos de los elementos constructivos o de las instalaciones que ocasionen el incumplimiento de los requisitos sobre habitabilidad de la vivienda.

Si se trata de seguro de daños o de caución, éste deberá ser contratado por la promotora. Se considerarán asegurados la promotora y los sucesivos adquirentes de la vivienda.

Seguro de daños materiales o seguro de caución para garantizar, durante diez años**,** los daños materiales que tengan su origen o afecten a cimentación, soportes, vigas, forjados, los muros de carga u otros elementos estructurales y que comprometan directamente la resistencia mecánica y la estabilidad del edificio.

Si se trata de seguro de daños, éste deberá ser contratado por la promotora**.** Se considerarán asegurados la promotora y los sucesivos adquirentes de la vivienda.

El mejor recurso al alcance de la familia Rincón es el sistema arbitral de consumo, al que pueden acceder a través de la Junta arbitral de consumo radicada en el ámbito de su domicilio.

Es conveniente destacar que, en caso en que el empresario o empresaria reclamado acepte acudir al arbitraje, la familia Rincón debe acudir al procedimiento arbitral con pruebas que justifiquen su derecho a obtener la reparación gratuita correspondiente de los daños que se hayan producido en la vivienda.

Debemos recordar que la decisión arbitral final – lo que se denomina laudo arbitral – se fundamenta única y exclusivamente en pruebas que aportan cada una de las partes – Una buena solución para los Rincón es obtener un informe escrito del técnico o técnica independiente en el que se certifique que, efectivamente, los defectos producidos en la vivienda se han producido como consecuencia de la mala calidad de los materiales de construcción.

Otro argumento que los Rincón pueden esgrimir, en su caso, es que ha existido una divergencia entre la memoria de calidades que el empresario o profesional les entregó en su día, antes de efectuar el primer pago correspondiente al precio de la vivienda, y los materiales efectivamente utilizados para la construcción de la misma.

Esta posible divergencia, en el caso en que se produzca, deberá ser convenientemente probada por la familia Rincón.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

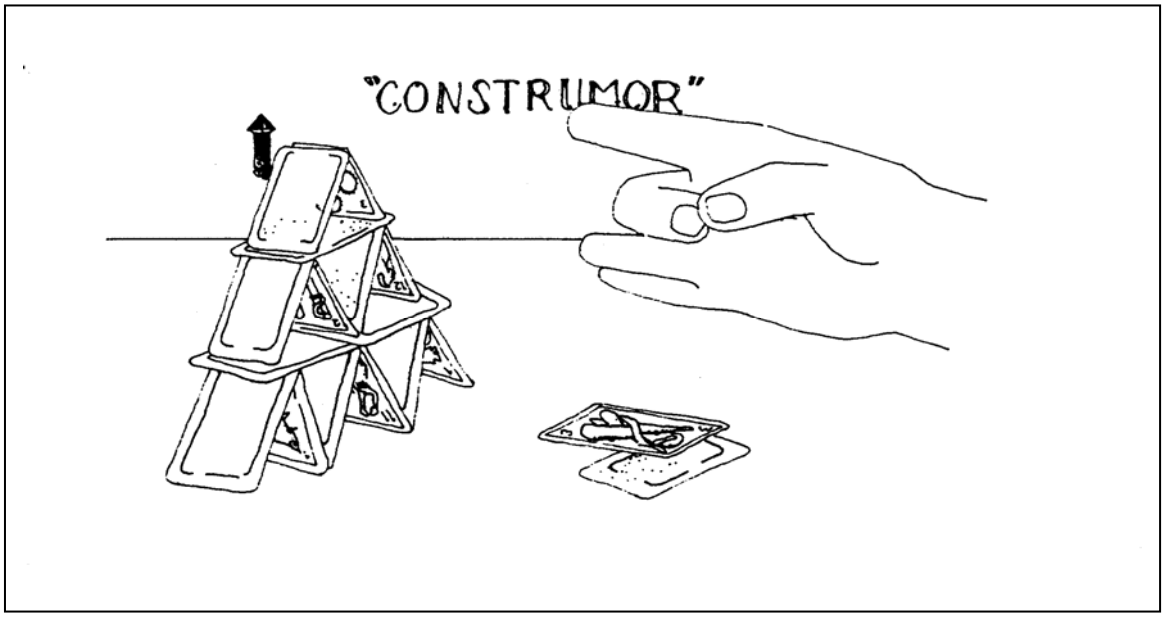
Ver material pedagógico del profesorado y las fichas que aquí se indican.

FICHA 1: La familia Bordallo

La familia Bordallo ha comprado un piso sobre el plano. Ha dado una entrada de 3.005,06€ sin recibir a cambio ninguna factura. El constructor les ha dicho que si le extienden una factura, tendrá que cobrarles el 7 por ciento más de IVA. Al cabo de un mes, la familia Bordallo va a visitar el terreno donde, teóricamente, debería estar empezándose a construir la vivienda y se encuentra con que en ese lugar se está realmente construyendo una escuela, no viviendas. Alarmados, van rápidamente al despacho de la constructora, y se encuentran con que allí se está instalando un dentista. Totalmente descontentos no saben qué hacer; únicamente tienen un documento: una especie de contrato escrito a máquina, con un membrete que dice, "Construmor". En él no hay ninguna firma, ni nombre identificativo o carnet de identidad.

Cuestiones :

- ¿Qué pueden hacer los Bordallo ante este hecho?
- ¿Qué actuaciones incorrectas ha tenido esta familia?
- ¿Cuál debería haber sido su forma correcta de actuar?
- ¿Qué harías tú para resolverlo?
- ¿Cómo reclamarías?

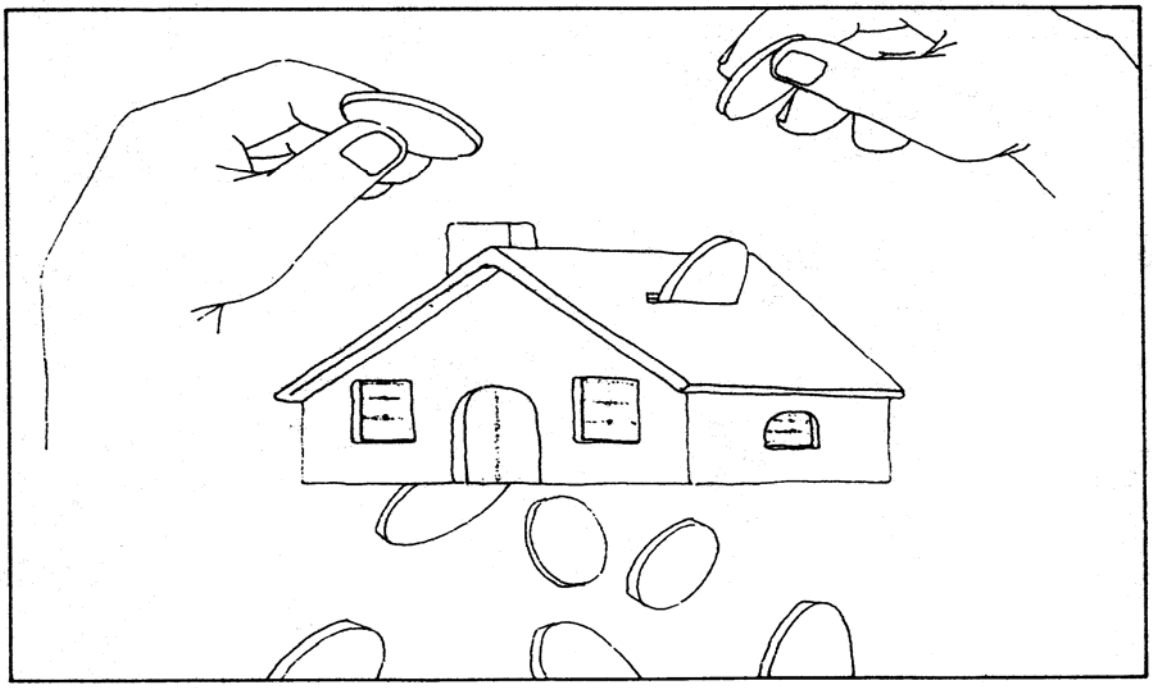


FICHA 2: La familia Soria

La familia Soria ha comprado una vivienda siguiendo todas las normas de un consumidor consciente. Sin embargo, en el momento de la entrega de la llave, se encuentra con dos problemas: la constructora quiere cobrarles 1.803€ más por mejoras, y además, que ellos sean los que corran con los gastos de titulación de la vivienda. El segundo problema es que la entrega de la llave se retrasa dos meses sobre la fecha prevista en el contrato, y ellos deben esperar este tiempo en un piso de alquiler que deben pagar religiosamente.

Cuestiones:

- ¿Qué puede hacer la familia Soria?
- ¿Quién tiene la razón en este caso?
- ¿Ha habido alguna actuación incorrecta por ambas partes?
- ¿Cómo resolverías tú el tema?
- ¿Por que vía reclamarías?

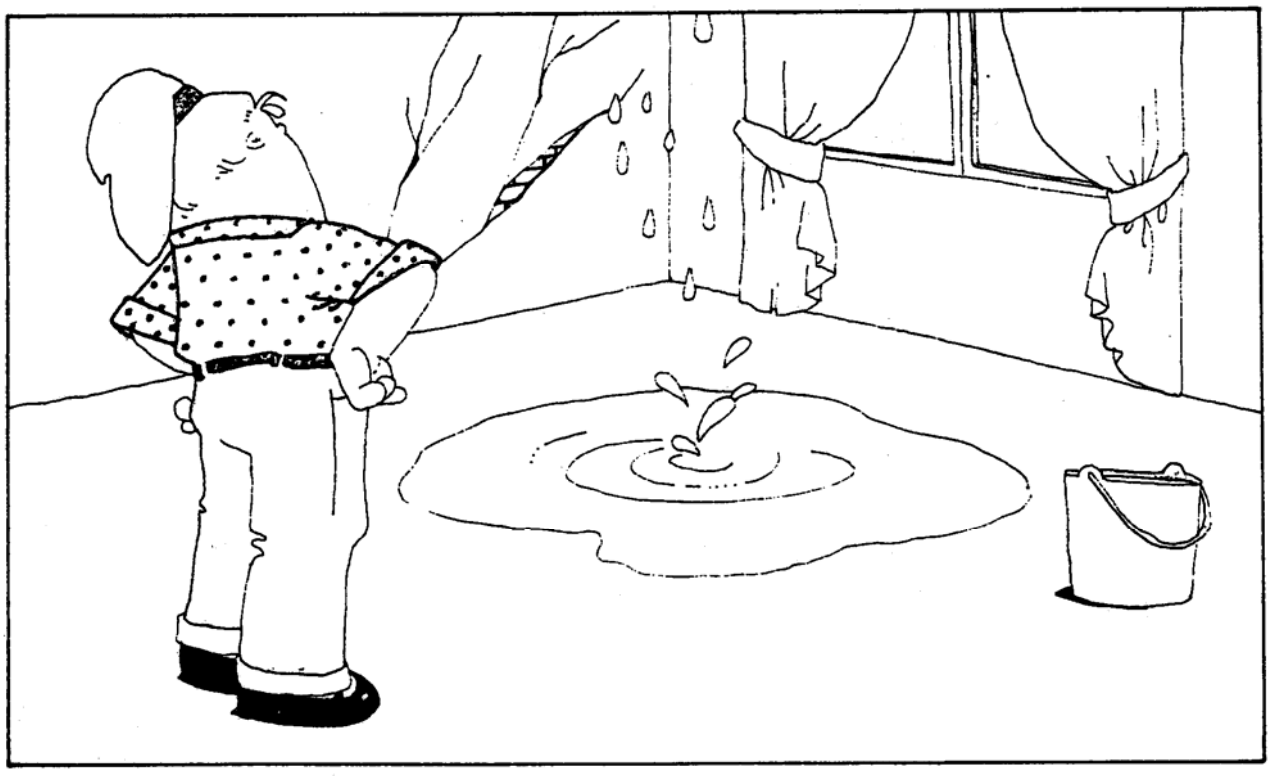


FICHA 3: La familia Rincón

A los seis meses de comprar una vivienda, la familia Rincón, descubre algunas goteras en el salón y grietas en una pared del dormitorio. Consultan a un técnico de la empresa constructora, que les dice que eso no es un gran problema y que inmediatamente van a solucionárselo, volviendo a pintar por encima. Pero, a los dos meses vuelven a aparecer nuevas grietas y nuevos problemas. En este caso, los Rincón consultan a un técnico conocido, independiente de la empresa, que les dice que es problema de los materiales empleados en la construcción: no son de buena calidad.

Cuestiones:

- ¿Qué pueden hacer ante este hecho los Rincón?
- ¿Qué actuaciones incorrectas ha podido haber por ambas partes?
- ¿Cómo podría solucionarse este caso?
- ¿Qué harías tú si tuvieras que resolverlo?
- ¿Por que vía reclamarías?



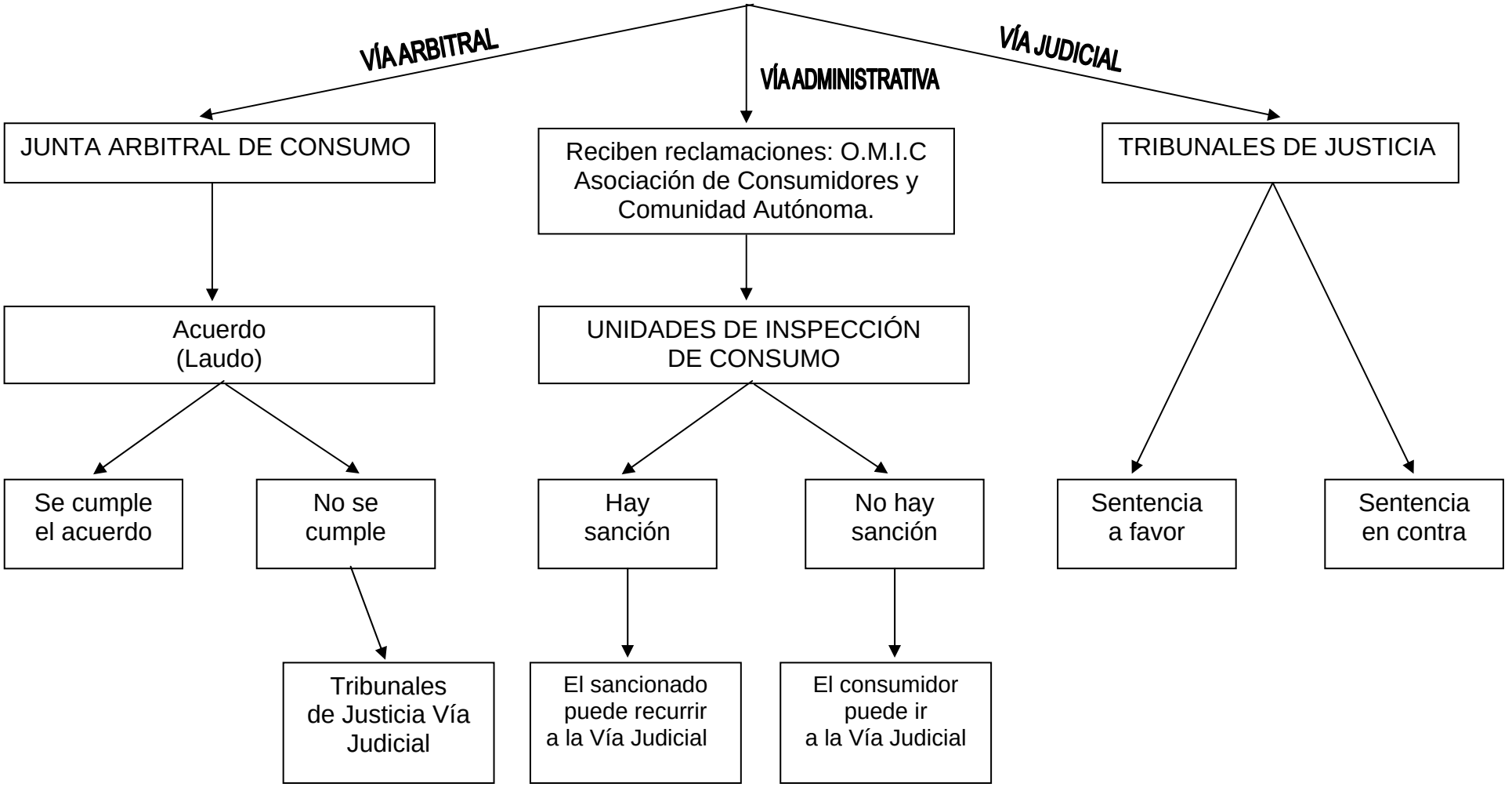
6. MATERIAL GRÁFICO

Se puede ampliar el cartel que se incluye a continuación y colocarlo en la pared. También se pueden colorear los dibujos de las últimas fichas.

¿Cómo reclamar?

VÍAS DE UNA RECLAMACIÓN

El consumidor puede acudir a:



TALLER 53: COMUNIDAD DE PROPIETARIOS

1. INTRODUCCIÓN

Están ya muy lejos los tiempos en que los ciudadanos disponíamos regularmente de viviendas aisladas o independientes para vivir; esto ha quedado para algunas familias rurales, para los barrios residenciales de las ciudades o para la segunda vivienda.

Por regla general, se vive en grandes edificios con un montón de viviendas iguales. Es una forma de comunidad artificial, ya que, en la mayoría de los casos, no han elegido vivir juntos.

Todos los propietarios de estos pisos (vivan o no en ellos) forman la comunidad de propietarios, que es una figura jurídica que se recoge en la ley de la propiedad horizontal. Esta comunidad "disfruta" o "sufre" de una serie de instalaciones y servicios centralizados (calefacción, agua caliente, portero, etc.,), la escalera es común, el portal, el tejado, las fachadas, los cuartos de basura, los cuartos trasteros o los garajes. Todas estas instalaciones, bienes o servicios que tienen en común las viviendas, a veces se estropean, surgen problemas o se dan usos incorrectos de ellos; todo lo cual produce, o puede producir, fricciones, disputas, conflictos, etc., a veces derivados del desconocimiento de las obligaciones y derechos que cada uno tiene, y, otras veces, también porque no sabemos vivir en comunidad de forma democrática.

En este taller, muy similar a otros que figuran en el material bajo el mismo epígrafe, se vuelve a proponer una actividad de casuística; se plantean algunos problemas inventados pero que pueden surgir realmente en una comunidad de propietarios cualquiera. El alumnado tratará de encontrar una correcta solución a cada uno de estos casos desde su punto de vista y desde la Ley.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con la problemática de las comunidades de propietarios.
- Acercar a los participantes a conceptos como:
    - Propiedad horizontal.
    - Inquilinato.
    - Propietario.
    - Comunidad de propietarios...
- Ser capaz de identificar el problema que se ha planteado en un caso determinado, en relación con la comunidad, y detectar cuáles pueden ser las posibles alternativas de solución.
- Conocer básicamente los derechos y obligaciones que tiene la comunidad y los que corresponden a cada uno de los componentes de la misma.
- Conocer las ventajas y desventajas de la “comunidad de propietarios”.

El taller se dirige, sobre todo, a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. El trabajo se puede realizar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No es necesaria una infraestructura especial, pero sí sería muy interesante poner en el taller una decoración llamativa y adecuada, alusiva al tema. Se necesitan mesas amplias donde pueda trabajar cómodamente el alumnado de tres en tres y espacio para colocar el material de consulta.

3.2 Material

- Fichas de trabajo.
- Folletos informativos de divulgación.
- Folios.
- Bolígrafos.

3.3. Desarrollo de la actividad

Al igual que otros talleres parecidos, se puede comenzar con un coloquio sobre el tema. Se trata de comentar sobre el hecho de vivir en comunidad; si conocen ellos y ellas a todos los vecinos; si les saludan en el ascensor; si en su edificio se ha planteado alguna vez algún problema relacionado con las obras de acondicionamiento, utilización de los ascensores, goteras, etc. ¿Qué opinan ellos sobre todos estos temas? ¿Qué solución se les suele dar? ¿Cómo cuidan las instalaciones comunes?

Después el monitor y/o profesor les aclara que el taller consiste en analizar una serie de casos concretos en los que se plantean problemas surgidos entre el vecindario de su inmueble, que forman la comunidad de propietarios (Fichas 1, 2 y 3 del alumnado); ellos tienen que resolverlos como si fueran verdaderos detectives, investigando de quién es la responsabilidad, quién o quiénes tienen la razón, qué dice la ley, cómo puede arreglarse el problema, qué actuaciones puede llevar adelante la comunidad de propietarios, qué puede hacer cada vecino o vecina, etcétera.

De cada caso planteado, deben buscar tres posibles soluciones; de ellas elegirán una, justificando con argumentos por qué han elegido esa solución y qué han tenido en cuenta para ello.

Cuando todos los grupos han terminado, pondrán en común los casos, manifestando:

1. Actuaciones incorrectas que han encontrado.
2. ¿Cuál habría sido la medida preventiva que debieran haber adoptado para que no se produjese el problema?
3. ¿Cuáles son el responsable de que haya surgido?
4. Las tres soluciones posibles al caso.

5. La que han elegido por considerarla más justa.

Después de esta puesta en común, el grupo puede elegir un caso e improvisar un guión alusivo al tema, que recoja el caso en sí y la solución que ellos le han dado.

Pueden comenzar también otro guión donde expresen lo que habría sucedido en caso de que las personas hubiesen actuado de otra forma distinta, es decir, que hubieran actuado preventivamente.

Al final, cada grupo representa las correspondientes dramatizaciones. Pueden hacerlo en forma distinta; por ejemplo: mímica la primera y la segunda hablada; las dos de forma mímica; las dos de forma hablada; dejando siempre que la imaginación creativa de los participantes entre en acción. También se puede tratar de que cada grupo involucre en su dramatización al resto de compañeros, repartiéndoles papeles en los que figure un personaje que deben encarnar (por ejemplo, el resto de los vecinos, los vecinos de otro inmueble, algunos visitantes, el Ayuntamiento, etcétera); esto puede dar a las dramatizaciones un mayor interés.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Originariamente, las viviendas se construían de forma que cada una era un sólo edificio o conservando su individualidad, a pesar de estar unidas. Posteriormente, al surgir las grandes concentraciones urbanas, dio comienzo la construcción de otro tipo de viviendas, de tal manera que quedaban integradas en un mismo edificio, lo que resulta más económico en lo que se refiere al valor del suelo, la instalación y el mantenimiento de los servicios comunes, el suministro de agua, la energía, electricidad, gas, alcantarillado, teléfono, etcétera.

Como cada vez el suelo es más caro y aumenta cada día la complejidad de los servicios de que disponen las viviendas modernas, es muy escaso el número de las que se construyen aisladamente, sobre todo en las medianas y grandes ciudades. Éstas han quedado casi exclusivamente para su utilización por familias rurales, o segunda residencia de los habitantes de las grandes ciudades, cuando sus disponibilidades económicas se lo permiten.

Puede afirmarse, en mayor o menor medida, que se pretende que las urbanizaciones sean autosuficientes; de forma que sus moradores dispongan de todos los servicios propios de una vivienda moderna, así como escuelas, tiendas, medios de transporte, etcétera.

(Extracto de "El ABC de la vivienda". Material editado por el Instituto Nacional del Consumo).

FICHA 1: La comunidad de propietarios

La Ley de Propiedad Horizontal tiene como objeto regular todas las cuestiones, procedimientos, trámites,.... que se pueden plantear en una comunidad de propietarios. La última reforma de esta norma (en vigor en el momento de publicarse este material) busca hacer las cosas más sencillas para todos y todas.

Algunas comunidades recogen ya en sus estatutos la obligación de tener un seguro. Pero si no es así, sólo se podrá suscribir con el acuerdo de la mayoría de los propietarios. A los que se nieguen se les podrá obligar si la cuantía que debe pagar cada uno es inferior a tres mensualidades ordinarias de cuotas de la comunidad.

El problema de los morosos

La reforma de la ley ha prestado particular atención a este punto, simplificando los trámites para obligar a pagar a los morosos.

En caso de impago, las cuotas que se deban a la comunidad pueden exigirse judicialmente. El presidente o el administrador son los encargados de iniciar el procedimiento, si antes la junta aprueba el acuerdo de liquidación de la deuda. Ese acuerdo debe notificarse al interesado o interesada. La demanda se dirigirá contra el moroso o morosa y, si es otra persona distinta, contra el propietario o propietaria que figure en el Registro de la Propiedad. Sea cual sea la cuantía reclamada, no es necesario contar con abogado ni procurador, pero si recurre a ellos y hay condena en costas, quien pierda el juicio deberá abonar sus honorarios. Tras la presentación de la demanda (junto con la certificación del acuerdo de la junta y la notificación de ese acuerdo al deudor), el juez requerirá al demandado o demandada para que, en el plazo de 20 días, pague, o, al menos, comparezca.

- Si el moroso o morosa paga, se archivarán las actuaciones, pero se le impondrá el pago de las costas.
- Si no comparece, el juez requerirá el pago de la cantidad adeudada más los intereses, costas, gastos extrajudiciales...
- Si comparece y se opone, continuará el juicio verbal. Si la oposición es parcial, se admitirá si antes se abona la parte de deuda que reconoce.

La reforma de la ley incluye la posibilidad de acumular las cuotas vencidas con posterioridad a la presentación de la demanda.

IMPORTANTE: quien vaya a vender su piso, deberá acreditar ante el notario si está o no al corriente de los pagos a la comunidad, con una certificación del presidente o administrador.

Obras: nunca a gusto de todos

En la cuestión de las obras hay que distinguir, de entrada, las obras de *conservación* y las de *mejora.*

- El caso de la gotera es un ejemplo de las primeras. La ley establece que la comunidad debe realizar las obras necesarias para el mantenimiento y conservación del inmueble

y sus servicios. Como el problema viene de la tubería general, uno de los elementos o instalaciones comunes, es la comunidad (o su seguro, si lo tiene) la que tiene que afrontar el arreglo. Tradicionalmente estas obras se pagaban entre todos los propietarios, haciendo una derrama. Una novedad es la obligación, para todas las comunidades, de crear un *fondo de reserva* para atender a las obras de conservación y reparación de la finca: como mínimo este fondo debe estar integrado por un capital que sea el 5% del presupuesto ordinario (el primer año a partir de la entrada en vigor de la ley, sólo el 2,5%). Esta cantidad debe mantenerse: si se gasta una parte, habrá que reponerla cada año.

- Es distinto el caso de la reparación del portal, pues se trata de una obra de mejora. Sus vecinos y vecinas podrán hacer la obra si así se aprueba por mayoría ordinaria. Si usted vota en contra, tendrá que contribuir al pago sólo si la parte que le toque pagar es inferior al importe de tres cuotas ordinarias. Si es más, la comunidad no podrá obligar al propietario disidente (el que vota en contra y así consta en acta) a pagar, ni siquiera aunque vaya a disfrutar de la mejora.

Vecinos que molestan

La Ley de Propiedad Horizontal establece claramente que ni el propietario o propietaria ni el ocupante podrán realizar actividades que prohiban los estatutos, que sean dañosas para la finca, molestas, insalubres, nocivas, peligrosas o ilícitas y así esté declarado en alguna norma. Si es así, el presidente o presidenta, a iniciativa propia o de algún propietario, podrá dirigir una notificación fehaciente (mediante un telegrama con acuse de recibo, por burofax, etc.) al vecino o vecina que realice las actividades molestas, instándole a que deje de hacerlas o, en caso contrario, se iniciarán acciones judiciales. Si no cesa en sus actividades, se podrá presentar una demanda, siempre con abogado (el coste de la acción judicial puede ser de unos 390,66 euros más IVA). El juez puede ordenar la suspensión cautelar de las actividades. Si la sentencia es condenatoria, el juez podrá disponer el cese de la actividad, la indemnización por daños y perjuicios y la privación del derecho al uso de la vivienda por un máximo de 3 años.

La comunidad adopta un acuerdo

Cualquier propietario o propietaria puede hacer una propuesta o pedir a la junta que se pronuncie sobre un tema de interés para la comunidad. Para ello debe dirigir un escrito al presidente o presidenta, en el que se especifiquen los asuntos que quieren que se traten. El presidente o presidenta lo incluirá en el orden del día. El acuerdo prosperará si cuenta con los suficientes votos.

En el caso del ejemplo, el de la parabólica, su instalación debe ser aprobada por un tercio de la junta. Sólo tendrán derecho al voto los propietarios que estén al corriente de los pagos de la comunidad. Los que no hayan votado a favor, no tendrán que pagar nada de la instalación o adaptación de infraestructuras, y tampoco correrán con los costes que se deriven de su mantenimiento. Si más adelante quisieran aprovechar las nuevas instalaciones, se les podrá autorizar a ello si abonan el importe que les hubiera correspondido, más el interés legal.

Decisión de la junta

La junta puede adoptar cualquier acuerdo.....si lo vota un número suficiente de propietarios. Además de a los propietarios, hay que tener en cuenta sus cuotas de participación en la comunidad (la cuota de la vivienda respecto al total del edificio, establecida en los estatutos). Veamos las mayorías requeridas en cada caso:

- La instalación o adaptación de infraestructuras comunes (para acceso a servicios de telecomunicación o a nuevos suministros energéticos...) requiere un tercio de la junta, que represente a un tercio de las cuotas.
- La realización de obras, establecimiento de nuevos servicios comunes para facilitar el acceso a personas con minusvalías, requiere mayoría de propietarios que representen la mayoría de las cuotas.
- El establecimiento o supresión de servicios comunes de interés general (ascensor, vigilancia, portería...) requiere tres quintos del total de propietarios, que representen a tres quintos de las cuotas.
- La aprobación o modificación de normas, el título constitutivo o de los estatutos de la comunidad, requiere unanimidad.
- Cualquier otro acuerdo requiere, en primera convocatoria, mayoría del total de los propietarios (y de las cuotas). En segunda, mayoría de los asistentes (que coincida con la mayoría de las cuotas de los presentes).

¡Yo quiero impugnarlo!

Es posible impugnar un acuerdo de la junta si éste va en contra de la ley o de los estatutos de la comunidad, si atenta contra los intereses de la comunidad para beneficiar a alguien, si supone un grave perjuicio para algún propietario o propietaria o se ha adoptado con abuso de derecho. En este caso puede impugnarse porque no se cumplió el plazo mínimo de convocatoria de junta ordinaria (6 días). Pueden impugnar el acuerdo los propietarios que hayan votado en contra, los que no hayan asistido a la junta o los que hayan sido privados, indebidamente, de su voto, siempre que estén al corriente de los pagos de la comunidad. El plazo para impugnar es de 3 meses, salvo si es un acto contrario a la ley o al estatuto de la comunidad, en que el plazo es de un año. La impugnación debe hacerse mediante una demanda judicial.

FICHA 2: Servicios, instalaciones y zonas comunes en una comunidad de propietarios.

El edificio puede tener instalaciones centralizadas o no; por ejemplo, calefacción, agua caliente, etcétera. Si dispone de ellas, esto supondrá una mayor economía para el usuario, ya que el coste de mantenimiento por vivienda es inferior con una central térmica colectiva, por ejemplo. En este caso, conviene enterarse si se dispone de contador para medir el consumo. Los cuartos de basura son necesarios debiendo tener espacios suficientes para su holgada utilización, así como ser susceptibles de una fácil limpieza y disponer de buena ventilación para que no produzcan olores, ni molestias al meter o sacar la basura.

En cuanto a las zonas comunes, la porción de terreno o solar que ocupa el edificio es la principal. Los voladizos y cimentaciones, los pasillos de acceso a las viviendas, los muros, las fosas sépticas y las canalizaciones, los pozos, las escaleras, los ascensores, las

instalaciones generales de los servicios, la estructura del edificio y, en definitiva, todo lo que no sea privado de cada una de las viviendas.

A este respecto hay que destacar lo que dice la Ley de la Propiedad Horizontal:

"A cada piso o local se atribuirá una cuota de participación con relación al total del valor del inmueble, referida a centésimas de mismo; es decir, cuanto más grande sea la vivienda, mayor cantidad de dinero tendrá que pagarse por la utilización de los servicios colectivos. Es importante que la cuota de cada una de las viviendas quede reflejada cuando se extiendan los estatutos de la comunidad de propietarios, en relación con el número de metros cuadrados que tienen las viviendas según consta en las escrituras.

Las mejoras o menoscabos de cada piso o local no alterarán la cuota que se les atribuya (a la hora de pagar); sólo podrá variarse por acuerdo unánime.

El título de propiedad de la vivienda que se utilice debe describir, además del inmueble que se habita, los demás servicios o instalaciones con que cuenta el mismo y lo que corresponde, por lo tanto, a cada piso o local, expresando: su extensión, linderos, planta en que se hallare y los anejos, tales como garaje, buhardilla o sótano.

Como hemos dicho antes, se fijará la cuota de participación de cada uno de los propietarios. A la hora de calcular esta cuota, se tendrá en cuenta - como ya se ha señalado - la superficie útil del local o inmueble, pero también su emplazamiento - si es interior o exterior -, su situación y el uso que se presuma racionalmente que va a efectuarse de los servicios o elementos comunes.

Por lo que respecta a todos estos puntos y a la constitución y régimen de funcionamiento de las comunidades de propietarios de los edificios de viviendas agrupadas, se puede consultar el texto de la ley de 21 de julio de 1960 y la ley 8/99 de reforma de la mencionada norma. También es interesante, como hemos dicho antes, que se visite la Cámara de la Propiedad de la zona por si hubiese otras legislaciones posteriores a esta fecha.

FICHA 3: Servicios e instalaciones comunes

Ascensores

La obligatoriedad la fijan las normas municipales de edificación o la normativa de las viviendas de protección oficial, en función de la altura y número de plantas del edificio. Está prohibido edificar viviendas de más de tres plantas sin ascensor. Deberán cumplir todas las normas y reglamentos de aparatos elevadores.

Es importante saber que el cuidado y conservación de la instalación es obligación de los y las propietarios o arrendatarios y arrendatarias, quienes para ello han de contratar los servicios de mantenimiento de una empresa autorizada, que deberá registrar las visitas que haga en un Libro de Registro de Revisiones.

Basuras

Está sujeto a las ordenanzas locales, donde se describen exigencias de reserva de un local en determinadas condiciones para el almacenamiento y limpieza de los recipientes de basura.

El monitor debe enterarse si en el municipio existe tal normativa y los propietarios deben exigir al constructor que la cumpla.

Calefacción y agua caliente

Al usuario en general no tiene por qué interesarle conocer demasiados aspectos técnicos de este tipo de instalaciones, pero sí saber qué es obligación de la empresa instaladora de gas llevar el boletín o certificado de la instalación, suscrito por ella y que ésta debe tener un carnet de instaladora "autorizada". Sin este requisito, podemos negarnos a que pase cualquier persona a revisar nuestras instalaciones de gas. Este boletín del instalador lo debe proporcionar la promotora, en el caso de viviendas de nueva planta.

Casilleros postales

Deberá ver el profesorado cómo está el tema en la Dirección General de Correos.

Antenas colectivas de televisión y frecuencia modulada

Su instalación es obligatoria en edificios de más de 10 viviendas o con un número de plantas superior a cuatro. La instalación debe estar autorizada por los servicios técnicos de la Presidencia del Gobierno (debe tenerla instalada la constructora).

Infraestructuras de telecomunicación

Son las instalaciones destinadas a la captación y distribución de señales de radiodifusión sonora y televisión, la distribución de señales de telefonía disponible al público, la distribución de señales de telecomunicaciones por cable, sistemas de videoportería o sistemas de control de accesos, todos ellos realizados en edificios o inmuebles.

Todas las edificaciones de nueva construcción deben contar con las infraestructuras comunes de acceso a los servicios de telecomunicación, y el coste debe estar incluido en el total de la construcción.

Protección contra incendios

Las condiciones de protección contra incendios que deben cumplir los edificios destinados a viviendas se establecen también en normativas de carácter local, por lo cual es interesante conocerlas.

FICHA 4: SOLUCIONES A LAS FAMILIAS

Familia Gutiérrez

La ley de Propiedad Horizontal afirma que el adquirente, o comprador de una vivienda integrada en una comunidad de propietarios, responde con el propio inmueble adquirido de las cantidades que se adeuden a la comunidad, para el sostenimiento de los gastos generales, por los anteriores titulares de la vivienda, hasta el límite de los que se imputen a la parte vencida de la anualidad en la cual tenga lugar la adquisición y al año natural inmediatamente anterior.

La familia Gutiérrez precisamente es requerida para pagar las deudas contraídas por los anteriores titulares – siempre dentro del límite temporal expresado anteriormente -, aunque no hayan tenido nunca constancia de la existencia de estas deudas. Sin embargo,

existe un medio legal al que los Gutiérrez deberían haber acudido para evitar sorpresas como la que aquí les atañe:

En la escritura pública, mediante la cual se transmita la vivienda, se debe declarar que los anteriores titulares están al corriente de los pagos de los gastos generales de la comunidad de propietarios o expresar que los mismos se adeudan. El vendedor o vendedora debe aportar una certificación sobre el estado de las deudas con la comunidad que coincida con su declaración, sin la cual no puede otorgarse la escritura pública, excepto que el adquirente exonere al vendedor o vendedora de dicha responsabilidad. Esta certificación debe emitirse en siete días naturales desde su solicitud por el secretario de la comunidad, con el visto bueno del presidente o presidenta. En caso de culpa o negligencia, el secretario y el presidente de la comunidad responderán de la exactitud de los datos que se incluyen en la certificación y de los perjuicios que se puedan derivar de la misma.

La familia Gutiérrez debe saber además que pueden ser objeto de demanda judicial si se opusieran al pago de las cantidades reclamadas. El denominado juicio monitorio sería la vía por la cual la Comunidad de Propietarios puede reclamar cantidades a sus deudores.

Este juicio se introduce en la ley de manera explícita para que una comunidad de propietarios pueda reclamar deudas contraídas por sus propios miembros ante la comunidad propiamente dicha. Ya se preveía este tipo de juicio, en sus características esenciales y sin llamarlo por su nombre, en el artículo 21 de la Ley de Propiedad Horizontal. Precisamente este artículo queda modificado por la nueva Ley de Enjuiciamiento Civil, introduciéndose ligeras matizaciones y denominando al juicio como “monitorio”. En el caso de las Comunidades de Propietarios, la deuda debe demostrarse mediante certificaciones de impago de las cantidades debidas en concepto de gastos comunes de la Comunidad.

La competencia para conocer de esta clase de juicios corresponde al Juzgado de Primera Instancia del domicilio o residencia del deudor o deudora. Si éstos no fueran conocidos, el Juzgado correspondiente al lugar en el que el deudor pueda ser hallado para que el tribunal pueda requerirle el pago de la deuda. En el caso de deudas contraídas con Comunidades de Propietarios, a elección de la Comunidad que solicite el pago de la deuda, el tribunal competente podrá ser el resultante de las reglas anteriores o bien el del lugar en que radique el inmueble.

Para iniciar esta clase de juicio, el acreedor o acreedora debe solicitarlo formalmente, aportando, además de sus propios datos identificativos, la identificación del deudor o deudora, el origen y cuantía de la deuda, junto con los documentos acreditativos a los que hemos aludido anteriormente. Para esta petición inicial no es necesaria la asistencia ni de abogado ni de procurador.

Una vez que el tribunal recibe todos estos datos, así como los documentos que demuestren la legitimidad y la existencia de la deuda, los revisará para determinar si, efectivamente, constituyen un principio de prueba del derecho del que reclama la deuda. Si apreciare positivamente la petición realizada por el acreedor, el tribunal requerirá, a través de providencia, al deudor o deudora para que, en el plazo de veinte días pague al acreedor comparezca ante el tribunal y alegue los razonamientos en virtud de los cuales, a su entender, no debe pagar, en todo o en parte, la cantidad reclamada.

Si el deudor no comparece ni presenta alegaciones el tribunal ejecutará la deuda, con lo cual cabe la posibilidad de que los bienes del deudor o deudora queden embargados para cubrir el pago de la deuda.

El juicio monitorio es un proceso judicial fundamentalmente rápido que garantiza la rápida ejecución de las deudas.

Familia Riera

En el caso que aquí nos ocupa, estamos ante mejoras no requeridas para la adecuada conservación, habitabilidad y seguridad del inmueble. La ley de propiedad horizontal, que regula el funcionamiento de las comunidades de propietarios, establece que se pueden adoptar acuerdos para la realización de este tipo de mejoras. Por lo tanto, si el acuerdo para la realización de estas mejoras ha sido adoptado de acuerdo a los preceptos legales y, en su defecto, a los estatutos de la comunidad de propietarios, los vecinos y vecinas pueden llevar a cabo dichas mejoras con total tranquilidad.

Los Riera podrían oponerse al pago de estas mejoras si el gasto de su realización excede el importe de tres mensualidades ordinarias de gastos comunes. En este caso los Riera seguirán pagando su cuota correspondiente, como si las mejoras no hubieran sido introducidas, aunque el resto de vecinos y vecinas deban pagar una cantidad más elevada en concepto de las mejoras realizadas. Sin embargo, en el caso de las ventanas, si los Riera, después de que las ventanas ya hayan sido instaladas en el resto de las viviendas, quisieran instalarlas en su propia vivienda, deben abonar las cuotas en los gastos de realización y mantenimiento debidamente actualizados aplicando el correspondiente interés legal.

Familia Rodríguez

La ley de propiedad horizontal habla siempre de propietarios, por lo que, en principio el propietario es el que debe pagar los gastos de rehabilitación del tejado. Sin embargo, en este caso es necesario recurrir a la ley de arrendamientos urbanos que regula los alquileres de vivienda.

En esta ley se prevé la realización de obras de mejora en la vivienda y se establece un derecho para el arrendador o propietario de la vivienda: si ya han transcurrido cinco años de duración del contrato el propietario, si no media pacto en contrario, puede elevar la renta anual en la cuantía que resulte de aplicar el capital invertido en las obras, el tipo de interés legal del dinero en el momento en que terminen las obras incrementado en tres puntos, sin que el aumento pueda exceder del 20 por 100 de la renta vigente en aquel momento.

La elevación de la renta se debe producir desde el mes siguiente a aquél en que, ya finalizadas las obras, el arrendador notifique por escrito al arrendatario o arrendataria la cuantía de aquélla, detallando los cálculos que se han seguido y aportando copias de los documentos de los que resulte el coste de las obras realizadas.

Si todavía no han transcurrido cinco años, en principio será el propietario el que deba correr con los gastos de la rehabilitación del tejado, excepto si se especificara expresamente en el contrato que los gastos correrán a cargo del arrendatario.

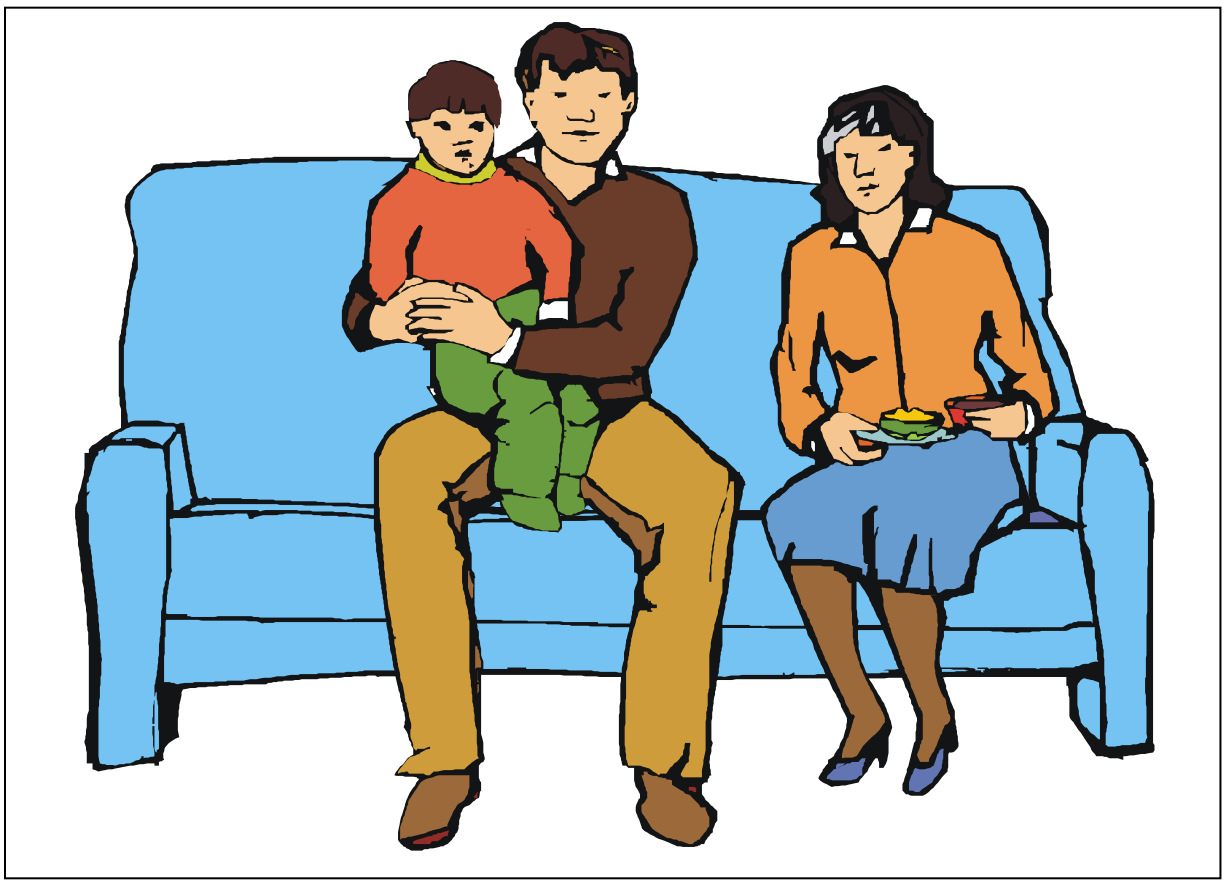
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNO

FICHA 1: La familia Gutiérrez

La familia Gutiérrez adquiere un piso de un particular. El piso recién adquirido está integrado en una comunidad de propietarios, bajo el régimen de propiedad horizontal. La familia Gutiérrez, con el paso del tiempo, se da cuenta, por medio de una comunicación emitida por la propia comunidad de propietarios, a través de su presidente, que tienen una deuda contraída con la comunidad al haberse incumplido la obligación de contribuir al sostenimiento de la comunidad a través de los gastos generales. Sin embargo, la familia Gutiérrez, desde el primer mes a partir de la compra de la vivienda, ha pagado a la comunidad lo que les correspondía en función de la cuota de participación de su vivienda en la comunidad de propietarios.

Cuestiones:

- ¿Qué opinas al respecto?
- ¿Quién tiene la razón en este caso?
- ¿Qué problemas se han planteado?
- ¿Cómo puede resolverse este caso?
- Propón tres alternativas posibles de solución y elige la más justa, según tu opinión.

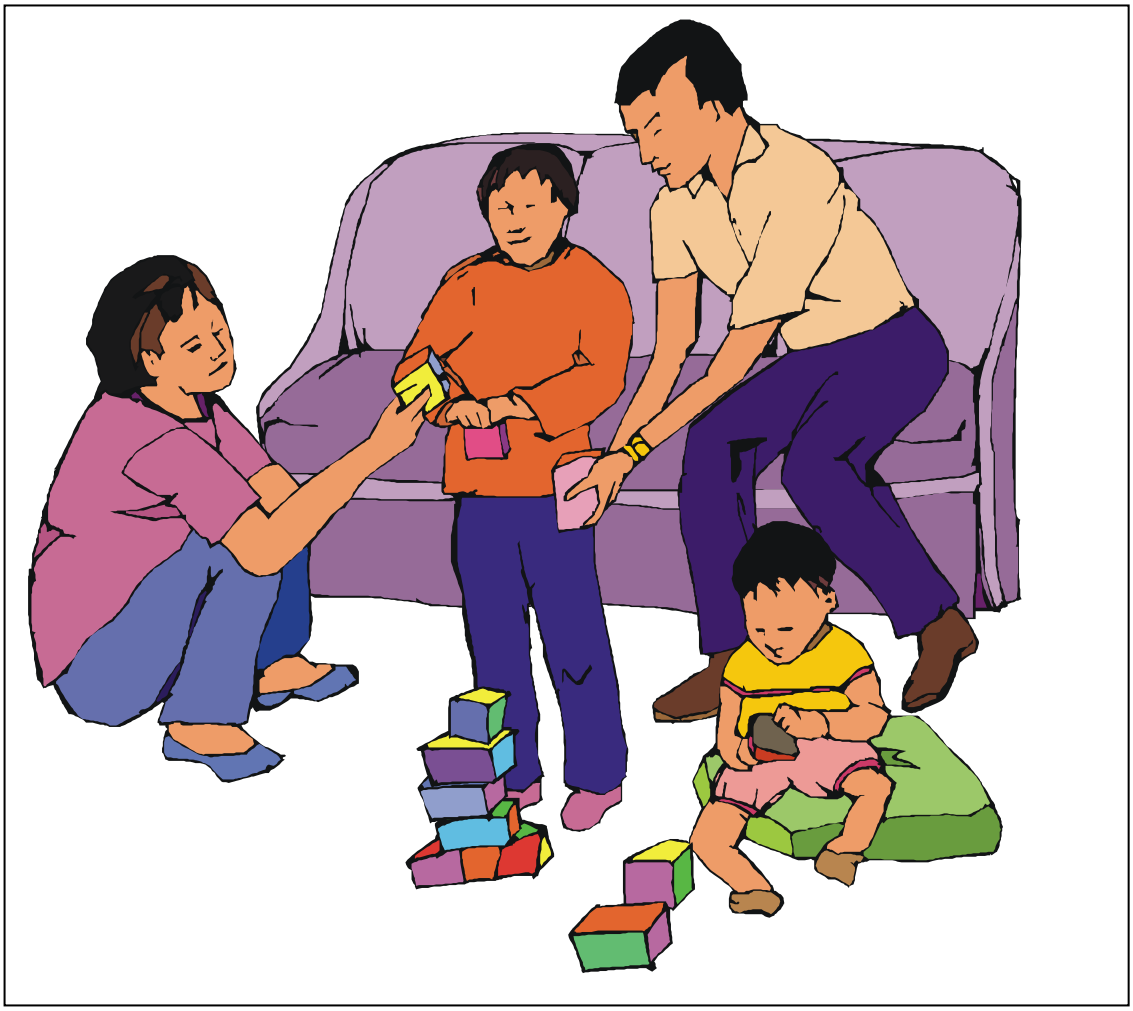


FICHA 2: La familia Riera

Todos los vecinos y vecinas de un inmueble han decidido poner en el portal una serie de muebles, cuadros y espejos que lo hagan más acogedor, y además poner cristales tipo "ahumado" en todas las viviendas. Por esta obra, tiene que pagar cada vecino 150,25 euros. La familia Riera es la única que no está de acuerdo con esta obra, pues dice que no hace falta, que está bien como está y que es mucho dinero.

Cuestiones

- ¿Quién tiene la razón?
- ¿Pueden obligar todos los vecinos a la familia Riera a realizar esta obra?
- ¿La pueden realizar sin su autorización?
- ¿Qué tres posibles soluciones puedes dar a este caso?
- ¿Qué solución te parece la más lógica?

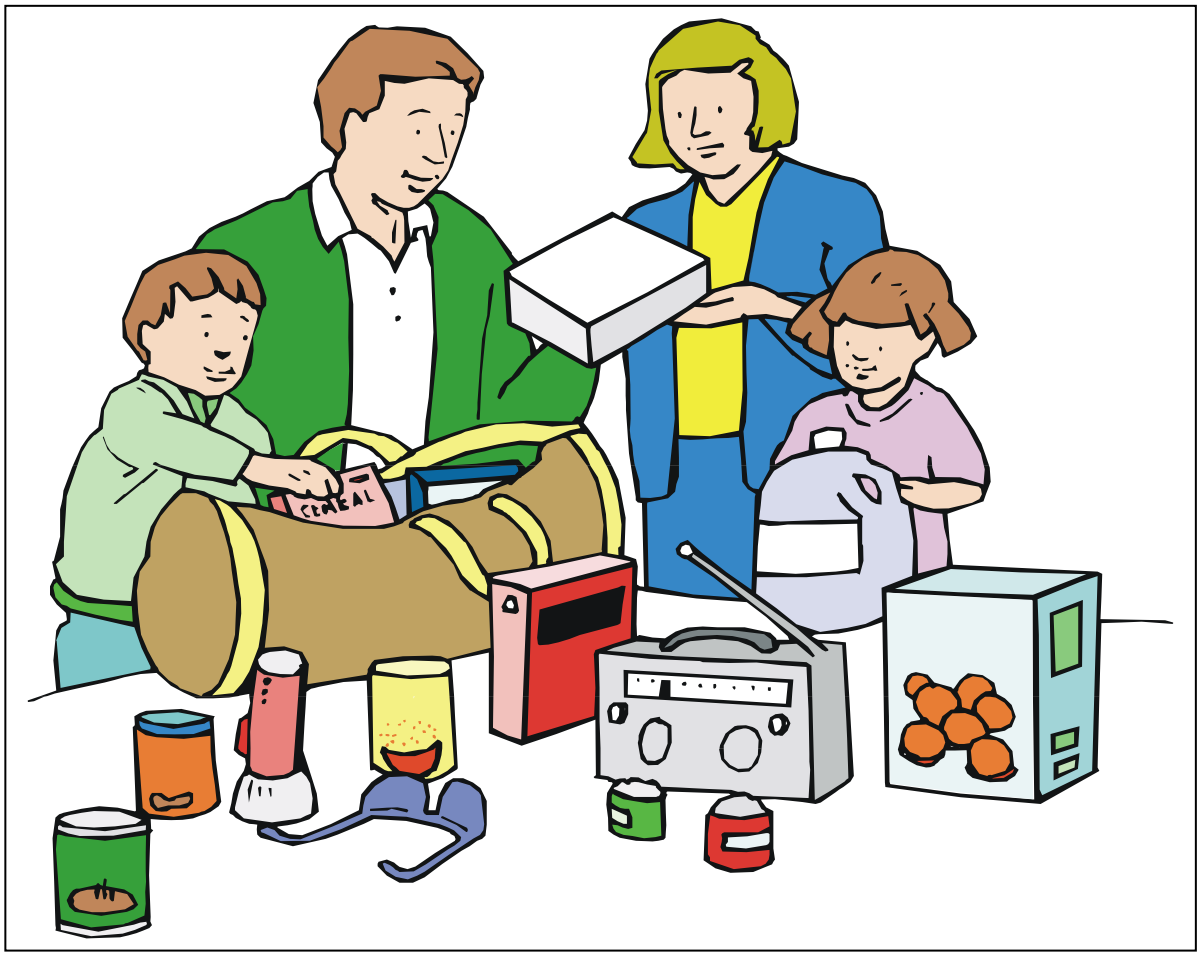


FICHA 3: La familia Rodríguez

La familia Rodríguez vive en un piso alquilado. La comunidad de vecinos del edificio ha decidido arreglar el tejado porque se está cayendo, pero el propietario de este piso se niega a pagar y dice que lo pague el inquilino o que no se haga la obra.

Cuestiones

- ¿Quién o quiénes tienen la razón en este caso?
- ¿Puede el propietario hacer pagar al inquilino el arreglo?
- ¿Puede negarse el propietario a que se haga el arreglo?
- ¿Puede la comunidad obligar a pagar a alguno de los dos (inquilino y propietario)?
- Busca las tres soluciones que se te ocurran y elige la que creas que es más justa para este tema.



6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen algunas imágenes de posibles vecinos y vecinas de una comunidad de propietarios. Pueden servir para ilustra el taller o para elaborar nuevos casos.



TALLER 54: ALQUILAR UN PISO

1. INTRODUCCIÓN

Si después de buscar largamente, se tiene la suerte de encontrar un piso para alquilar que reúna las condiciones deseadas, es frecuente que el consumidor firme un contrato, sin saber si es o no legal, si beneficia o perjudica a sus intereses. Lo sepa o no, el consumidor o usuario de una vivienda en régimen de alquiler tiene una serie de derechos y obligaciones (se tratan en otro taller). Es interesante suscribir un contrato para poder fijar en él una serie de cláusulas de interés para ambos contratantes que se comprometen de mutuo acuerdo a cumplir y respetar. No obstante, ha de tenerse en cuenta que por encima de los contratos de arrendamiento que puedan establecerse privadamente entre individuos, están las leyes, (entre ellas la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y la Ley de Arrendamientos Urbanos) y, en virtud de ellas, cualquier cláusula abusiva que pueda acordarse en uno de estos contratos es nula de pleno derecho, y se dará por no incluida en el mismo.

Este taller (en cuanto a su punto de partida) es similar al de "comprar un piso"; se pretende que el alumnado se acerque a la problemática que gira en torno al alquiler de una vivienda, los precios, condiciones y modalidad de contratos; que sepa que hay viviendas con limitación de renta y sea capaz de identificarlas; en una palabra, que actúe de forma consciente a la hora de efectuar el contrato de alquiler de una vivienda.

2. OBJETIVOS

- Acercar al alumnado al tema de las viviendas de alquiler.
- Ser capaz de diferenciar los distintos tipos de viviendas de alquiler que se pueden encontrar en el mercado.
- Conocer básicamente conceptos como: alquiler, contrato de arrendamiento, inquilino, etcétera.
- Conocer las ventajas e inconvenientes de alquilar un piso.
- Conocer los derechos y obligaciones de las viviendas de alquiler.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Se colocan en el taller cuatro rincones. En el primero de ellos, bajo el título "ofertas de viviendas en alquiler", aparecen las fichas que hayamos elaborado, correspondientes a las ofertas que se hacen de pisos en alquiler, que son los que después tratarán de contratar al alumnado. En el rincón dos se pondrá lo que llamaremos “Consejería de Vivienda”, que es el punto de información donde los alumnos acudirán a saber si la vivienda que les interesa es o no de protección oficial. En el tercer rincón, bajo el título de "estanco", se pondrán los modelos tipo de contrato, con arreglo al precio de la vivienda.

En el cuarto estará situado el modelo de contrato de alquiler rellenado para que el alumnado pueda hacer lo mismo con el que han cogido en blanco en el rincón anterior; este apartado aparecerá bajo el título de "contratos de alquiler". La ficha 2 del material pedagógico del profesorado puede convertirse en mural.

3.2 Material

- Las páginas de ofertas de alquileres de los periódicos.
- Revistas a todo color en las que haya fotografías de pisos.
- Pegamento, folios, bolígrafos, tijeras, cartulina y fichas.
- Fichas de trabajo

3.3 Desarrollo de la actividad

Antes de comenzar la actividad del taller, el profesor o monitor deberá tenerlo preparado en la forma que se indica en el apartado 3.1. Para la realización de las fichas correspondientes a cada rincón, pueden servir de ejemplos los modelos A, B, C y D que se acompañan en el material gráfico. Colocados en la forma siguiente:

- Las fichas que se elaboren del modelo A (al menos 20) se colocarán en el rincón de ofertas de alquileres de viviendas. Las fichas se pueden elaborar recortando de revistas a todo color viviendas o pisos y pegándolos en un folio blanco. En el pie de cada vivienda se describirán sus características: condiciones, número de habitaciones, dónde está situado, el precio de alquiler, etc.

- En el apartado siguiente, bajo la inscripción de "Consejería de Vivienda", se pondrán las fichas modelo B. Es decir las fichas (al menos 20) de las viviendas que tienen un régimen especial (por ejemplo viviendas subvencionas, protegidas, etc.) y que deben tener una renta limitada. Estas viviendas tendrán una renta limitada. Las fichas se pueden diferenciar de las anteriores incluyendo un tipo de vivienda distinta o una vista interior de la casa. Debajo se indicará si es de protección oficial o tiene algún otro régimen especial, así como el precio máximo que se puede cobrar de renta por ella.

- En el siguiente rincón, apartado C, figurarán, a disposición de los participantes modelos de contratos, bajo el epígrafe de "estanco". Estos se pueden fotocopiar de los modelos oficiales (se incluye una copia en el material gráfico).

- En el apartado D, bajo el título de "contratos de alquiler", encontrarán un modelo de contrato con diferentes cláusulas, que puede tener errores legales. Lógicamente el profesorado debería preparar más fichas similares.

Se puede comenzar la actividad proponiendo a la clase el tema. Se trata de alquilar una determinada vivienda, teniendo en cuenta su situación familiar y firmando el contrato correspondiente. Para ello, el monitor entregará a cada grupo una ficha (modelos 1, 2, 3, 4, ó 5 del material didáctico del alumnado) donde está expuesta la situación familiar que les ha correspondido; también les entrega la ficha 6, donde se indica cómo deben desarrollar la actividad.

El trabajo consiste en que, de acuerdo con su situación familiar, el alumno elija del rincón de ofertas de viviendas en alquiler, las tres viviendas que más se acercan a sus posibilidades económicas, y que le parecen más idóneas para su situación familiar, ya sea por el número de habitaciones, el lugar donde está situada, etc.

Una vez elegidas las tres que consideren más adecuadas, van al rincón de "Consejería de Vivienda", para ver si alguna de ellas es de protección oficial y, si es así, qué renta deben pagar como máximo.

Con este dato realizan la elección definitiva; pueden encontrarse, en este caso, con alguna vivienda por la cual tengan que pagar más de lo que indica en la oferta (debe estar preparado antes); cuando esto ocurra tendrán que denunciarlo y conseguir que les pongan el precio legal.

Después pasarán por el rincón de estanco, allí cogen un modelo de contrato y pagan el porcentaje estipulado de acuerdo con el precio de alquiler de la vivienda.

Seguidamente realizan las actividades reflejadas en la ficha 6 del alumnado. Con ayuda de esta ficha y su opinión personal, deben localizar, dentro del contrato que se incluye en el modelo C del material gráfico, aquellas cláusulas que consideren abusivas y que por tanto no deberían firmar.

Con todos estos datos, el grupo elaborará sus propias conclusiones, de forma que en la puesta en común pueda justificar su elección, por qué ha tachado algunas cláusulas del contrato y ha incluido en él otras nuevas. Al final, ellos mismos pueden proponer un modelo de contrato que sea más beneficioso para los intereses de los consumidores.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

En el alquiler, el dueño o dueña de una vivienda deja utilizar la casa a un inquilino a cambio de un dinero. El **arrendador** es el propietario o propietaria de dicha vivienda y el **arrendatario o inquilino** es quien va a vivir en ella.

- Siempre que alquilemos debemos pedir un **contrato** escrito en dos ejemplares: uno para el arrendador y otro para el arrendatario o inquilino. Podemos utilizar cualquier papel, pero existen impresos oficiales que podemos comprar en los estancos (el coste corre a cuenta del inquilino o inquilina).

- Antes de nada, nos aseguraremos que la vivienda está en condiciones de ser habitada y que todos los servicios (gas, luz, agua, teléfono, etc.) están pagados desde el momento que nosotros firmamos el contrato.

- La duración del contrato será la que en él se determine. Ahora bien, si ésta fuera inferior a cinco años el inquilino podrá exigir que sea prorrogada obligatoriamente y por plazos anuales hasta que el arrendamiento alcance una duración mínima de cinco años.

En cualquier contrato de alquiler debe figurar, obligatoriamente:

- La identificación del propietario o propietaria y del inquilino o inquilina.
- La identificación y localización de la vivienda.
- La fecha del contrato.
- La duración inicial.
- La renta.
- La forma de pago de la renta.
- La firma de los contratantes.

♦ Al finalizar el contrato, el inquilino debe devolver al propietario o propietaria la vivienda en las condiciones de uso que tenía, a excepción de aquellos desperfectos que surjan por el mero paso del tiempo; de otra manera, el propietario podrá exigir el pago de los desperfectos.

♦ La **renta** es el precio que pagamos por alquiler. Se determinará libremente en el contrato y se revisará en función del I.P.C. (Índice de Precios al Consumo) de los doce meses anteriores; también se puede revisar por el hecho de que el propietario o propietaria realice obras de mejora en la vivienda.

♦ El inquilino depositará en manos del propietario o propietaria una **fianza** equivalente a un mes de renta. Esta fianza se devolverá a la finalización del contrato en caso de que no existan desperfectos en la vivienda.

♦ Los **gastos** de luz, agua, gas, teléfono, etc., son por cuenta del inquilino o inquilina si no se pacta lo contrario.

♦ Los **impuestos** sobre la propiedad de la vivienda (Impuesto sobre Bienes Inmuebles) deberá pagarlos el propietario, salvo si se pacta en el contrato algo diferente.

♦ La vivienda no puede dedicarse a comercio o industria, pero si no se pacta nada distinto en el contrato, sí podrán instalarse en ella despachos profesionales (médicos, abogados, notarios, psicólogos, etc.).

♦ El alquiler de vivienda no tiene que pagar el I.V.A. (Impuesto sobre el Valor Añadido).

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Pasos que se deben seguir para el alquiler de una vivienda

1. Acudir a OMICs, asociaciones, etc,..para conocer mejor nuestros derechos.
2. Informarnos de las ofertas.
3. Elegir el piso a alquilar.
4. Contactar con el propietario particular o con la agencia inmobiliaria.
5. Negociar las condiciones.
6. Ver el piso.
7. Leer muy bien el contrato y, sólo después, firmar.
8. Abonar una mensualidad de renta al propietario o propietaria más la fianza.
9. Si lo hacemos mediante agencia, pagaremos a ésta una comisión.
10. Domiciliamos, normalmente, el pago en un Banco o Caja de Ahorros.

FICHA 2: Deberes y obligaciones a la hora de alquilar una vivienda

- Estamos obligados a cuidarla, conservarla y no hacer obra sin permiso escrito del dueño o dueña; además, si no llegamos a un acuerdo distinto nos tocará pagar los gastos de agua, luz, teléfono, gas, ...
- Los impuestos sobre la propiedad de la vivienda (Impuestos sobre Bienes Inmuebles) deberá, normalmente, pagarlos el propietario o propietaria.
- La vivienda no podrá dedicarse al comercio, industria u otra actividad si no se pacta expresamente en el contrato.

FICHA 3: Contrato de arrendamiento de viviendas

El contrato de arrendamiento de viviendas es un documento por el cual una persona, llamada arrendador o propietario, cede a otra, que recibe el nombre de arrendatario o inquilino, la utilización de una vivienda durante un tiempo determinado, mediante el pago de un precio, llamado renta o alquiler. Este tipo de contratos se recogen en un impreso que se vende en los estancos, con un precio que va en función de la renta acordada. En este impreso, conocido con el nombre de contrato de inquilinato, figuran normalmente las siguientes cláusulas:

1. Dónde y cuándo pagará el inquilino o inquilina el alquiler acordado.
2. Declaración del inquilino o inquilina de haber recibido la vivienda en buen estado de conservación y en perfectas condiciones de habitabilidad.
3. Duración del contrato.
4. Cantidad que paga de fianza.
5. A quién corresponden las obras de conservación y mejora de la vivienda.

6. Situación en las que se encuentran las instalaciones de agua, electricidad y gas.

7. Cómo será la actualización del contrato y su revisión para posible subida o bajada de la renta.

8. Se determinará en el contrato a quién corresponden los gastos de comunidad, así como los costes de los servicios y suministros.

9. Si la vivienda es alquilada, se hará un inventario de los muebles que contiene y las condiciones en las que se encuentran.

FICHA 4: Derechos de los inquilinos que deben quedar claros en el contrato

1. No se puede obligar al inquilino o inquilina a domiciliar el pago en una entidad bancaria.

2. Si la vivienda no reúne las condiciones de habitabilidad, conservación o higiene adecuadas, el inquilino no puede firmar el contrato con una cláusula que indique lo contrario y para firmarlo el propietario deberá acondicionar la vivienda antes.

3. En cuanto a la duración del contrato, la ley establece una prórroga obligatoria para el arrendador, y potestativa para el inquilino, siempre y cuando no haya una de las causas de resolución que marca la legislación: el inquilino o inquilina no paga la renta del piso durante un tiempo determinado... El inquilino está obligado, si así lo indica el propietario, a depositar una fianza, que no puede ser nunca superior, al equivalente de una mensualidad de la renta. Esta cantidad la recuperará el inquilino al finalizar el tiempo de estancia en la vivienda - si no hay desperfectos -, con arreglo a lo que aparece en el contrato.

4. Las reparaciones necesarias, a fin de conservar la vivienda con objeto de que sirva al uso que se ha establecido, deben ser siempre a cargo del propietario o propietaria de la vivienda.

5. Si la vivienda tiene instalaciones de luz eléctrica, de agua y de gas en perfecto estado de funcionamiento, el inquilino o inquilina se compromete a devolverlas en la misma situación; de lo contrario deberá ser el propietario o propietaria quien las arregle antes, o figurar de esta forma en el contrato para que el inquilino no se vea obligado a hacer obras que no le corresponden. El precio del alquiler o renta, puede ser revisado al año. Se pueden elevar, si se ha realizado en el contrato expreso acuerdo de las partes, de conformidad con un porcentaje relacionado con el índice de precios al consumo, - siempre que el propietario o propietaria solicite esta revisión -; por ejemplo, si hace tres años que no se sube la renta, no se puede aplicar el porcentaje de los tres últimos años, sino únicamente de los doce últimos meses.

6. El inquilino o inquilina no está obligado a pagar los gastos de comunidad; por ello se determinará en el contrato, a cuenta de quién corren, así como otros pagos de servicios y suministros. Si la vivienda que se ha alquilado está amueblada, el inquilino se compromete a no destrozar los muebles pero pueden sufrir el desgaste normal del uso. El inquilino, con el consentimiento escrito del arrendador o arrendadora, podrá subarrendar parcialmente la vivienda.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Familia de 5 personas

Sois una familia de cinco miembros, el padre, la madre, y tres hijos varones de 6, 8, y 12 años. Tenéis unos ingresos familiares de mil quinientos euros (1.500 euros) al mes, y necesitáis alquilar una vivienda.

Resume la vivienda elegida y el proceso que has seguido para ello:

FICHA 2: Familia de 7 personas

Pertenecéis a una familia de siete miembros, el padre, la madre, tres hijas y dos hijos, de 8, 9, 12, 15, y 19 años respectivamente. Los ingresos familiares son de dos mil setecientos euros (2.700 euros) al mes. ¿Qué vivienda podéis alquilar en esta situación?

Resume la vivienda elegida y el proceso que has seguido para ello:

FICHA 3: Familia de 4 personas

Vuestra familia está compuesta por cuatro miembros: el padre, la madre, un hijo, y una hija, de 15 y 19 años respectivamente. Los ingresos familiares ascienden a dos mil ciento sesenta y tres (2.163 euros) al mes. Necesitáis una vivienda de alquiler.

Resume la vivienda elegida y el proceso que has seguido para ello:

FICHA 4: Familia de 3 personas

Vuestra familia está compuesta por tres miembros: la madre, un hijo y una hija de 20 y 16 años, respectivamente. Los ingresos familiares son de mil ochenta y tres euros (1.083 euros) al mes.

Resume la vivienda elegida y el proceso que has seguido para ello:

FICHA 5: Familia de 8 personas

Pertenecéis a una familia compuesta de ocho miembros: el padre, la madre, una abuela, dos hijos y tres hijas que tienen 7, 9, 12, 18, y 20 años, respectivamente. Los ingresos familiares son de mil trescientos cuarenta y cinco (1.345 euros) al mes. Necesitáis alquilar una vivienda.

Resume la vivienda elegida y el proceso que has seguido para ello:

FICHA 6: Desarrollo del taller

1. Determinar la cantidad de dinero, como máximo, que podéis dedicar al alquiler de una vivienda, teniendo en cuenta los ingresos y el número de personas (tener presente que la familia tiene que comer y vestir, entre otras cosas).

2. Teniendo en cuenta el número de personas que componen la familia, determinar el número mínimo de habitaciones que debe tener la vivienda que necesitáis alquilar.

3. Id ahora al rincón de ofertas de alquiler y elegid tres viviendas posibles, que respondan a vuestras características y necesidades.

4. Id al rincón de la “Consejería de Vivienda” y comprobad si alguna de las viviendas elegidas es de protección oficial; en caso de que lo sea, ved si la renta que pide el propietario es correcta o debe ser más baja.

5. Con estos datos elegid definitivamente la vivienda que se desea.

6. Pasad por el rincón del "Estanco" para recoger vuestro impreso de contrato que pagaréis de acuerdo con el precio de la vivienda alquilada.

7. En el rincón de "Contratos" recoged un modelo al azar; en él seleccionaréis las cláusulas que consideréis razonables y que sean legales, de acuerdo con el mural que está puesto en la pared (o la ficha 4 del profesor). Si hay alguna cláusula que consideráis abusiva también podéis quitarla. En el impreso comprado en el estanco redactaréis el contrato definitivo que consideréis más justo.

6. MATERIAL GRÁFICO

A continuación se incluyen, a modo de ejemplos, posibles modelos para ser colocados en los distintos rincones del taller.

MODELO A: Ofertas de viviendas de alquiler



Vivienda en zona céntrica; dos dormitorios, salón, comedor, cocina y baño; 67 metros cuadrados de superficie; 240,40 euros mensuales de alquiler.

MODELO A: Ofertas de vivienda de alquiler



Vivienda a 12 kilómetros., zona residencial; tres dormitorios, salón, comedor, cocina y dos baños; 103 metros cuadrados; 360,61 euros al mes.

MODELO A: Oferta de vivienda de alquiler



Vivienda en urbanización Halina; tres dormitorios, salón comedor, cocina y baño; 90 metros cuadrados; 300,51 euros mensuales de alquiler.

MODELO B: Información de la Consejería de Vivienda.



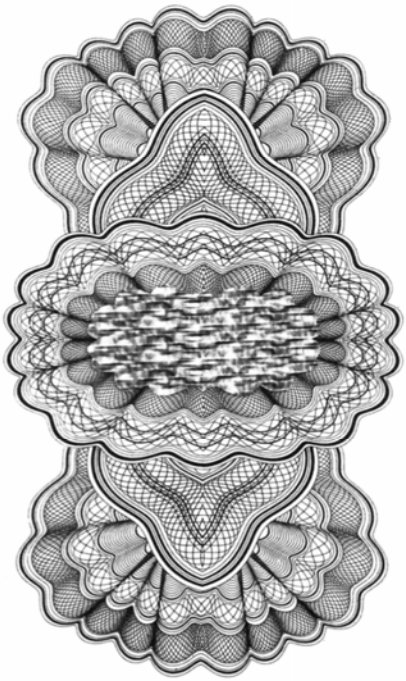
Urbanización Halina, viviendas de protección, alquiler máximo de 150,25 euros mensuales.

MODELO C: Modelo oficial de contrato de viviendas de alquiler

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO
DE FINCAS URBANAS

65 PTA
SESENTA Y CINCO PESETAS

7.ª CLASE



0145995

EJEMPLAR PARA EL ARRENDADOR

IDENTIFICACION DE LA FINCA OBJETO DEL CONTRATO

Finca, local o piso (1) _____ *cto.* _____
Calle _____ *núm.* _____
Ciudad _____ *Provincia* _____

En _____, *a* _____ *de* _____ *de mil novecientos* _____, *reunidos Don* _____, *natural de* _____, *provincia de* _____, *de* _____ *años, de estado* _____, *y profesión* _____, *vecino al presente de* _____, *con documento nacional de identidad n.º* _____, *expedido en* _____, *con fecha* _____, *en concepto de arrendatario, por sí o en nombre de* _____, *como* _____ *del mismo* (1), *y Don* _____ *de* _____ *años, de estado* _____, *vecino de* _____, *con documento nacional de identidad número* _____, *expedido en* _____, *con fecha* _____, *como* (2) _____, *hemos contratado el arrendamiento del inmueble urbano que ha sido identificado encabezando este contrato, por tiempo de* (3) _____, *y precio de* _____ *pesetas cada año, pagaderas por* _____, *con las demás condiciones que se estamparán al dorso.*

Formalizado asi este contrato, y para que conste, lo firmamos por duplicado. Fecha ut supra.

EL ARRENDATARIO, *EL ARRENDADOR,*

Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

Título Primero.—Transmisiones Patrimoniales.

Real Decreto legislativo 3.050/1980, de 30 de diciembre *(B. O. del E.* número 29, de 3 de febrero de 1981).

Artículo 12.1.—Podrá satisfacer la deuda tributaria mediante la utilización de efectos timbrados en los arrendamientos de fincas urbanas, según la siguiente escala:

Base			*Pesetas*
Hasta	5.000 pesetas		15
De	5.000,01 a	10.000 pesetas. .	30
De	10.000,01 a	20.000 pesetas. .	65
De	20.000,01 a	40.000 pesetas. .	130
De	40.000,01 a	80.000 pesetas. .	280
De	80.000,01 a	160.000 pesetas. .	560
De	160.000,01 a	320.000 pesetas. .	1.200
De	320.000,01 a	640.000 pesetas. .	2.400
De	640.000,01 a	1.280.000 pesetas. .	5.120
De	1.280.000,01 en adelante, 4 pesetas por cada 1.000 o fracción.		

*Artículo 10.2.*e).

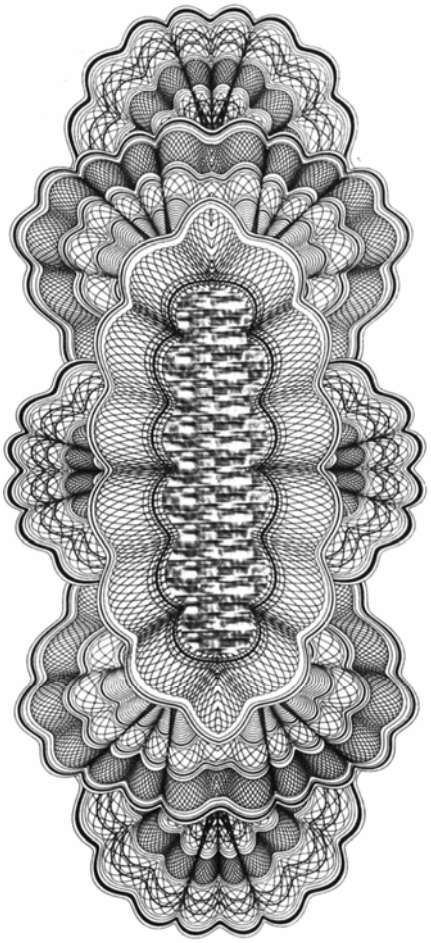
En los arrendamientos servirá de base la cantidad total que haya de satisfacerse por todo el período de duración del contrato; cuando no constase aquél, se girará la liquidación computándose seis años, sin perjuicio de las liquidaciones adicionales que deban practicarse, caso de continuar vigente después del expresado período temporal; en los contratos de arrendamiento de fincas urbanas sujetas a prórroga forzosa se computará, como mínimo, un plazo de duración de tres años.

(1) *Táchese lo que no proceda.*
(2) *Expresar el carácter con que interviene, si es Dueño, Apoderado o Administrador.*
(3) *Determinar el plazo de arrendamiento, si es por meses o años.*

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO
DE FINCAS URBANAS

7.ª CLASE

0145995 **EJEMPLAR PARA EL ARRENDATARIO**



Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

Título Primero.—Transmisiones Patrimoniales.

Real Decreto legislativo 3.050/1980, de 30 de diciembre (*B. O. del E.* número 29, de 3 de febrero de 1981).

Artículo 12.1.—Podrá satisfacer la deuda tributaria mediante la utilización de efectos timbrados en los arrendamientos de fincas urbanas, según la siguiente escala:

Base	*Pesetas*
Hasta 5.000 pesetas	15
De 5.000,01 a 10.000 pesetas	30
De 10.000,01 a 20.000 pesetas	65
De 20.000,01 a 40.000 pesetas	130
De 40.000,01 a 80.000 pesetas	280
De 80.000,01 a 160.000 pesetas	560
De 160.000,01 a 320.000 pesetas	1.200
De 320.000,01 a 640.000 pesetas	2.400
De 640.000,01 a 1.280.000 pesetas	5.120
De 1.280.000,01 en adelante, 4 pesetas por cada 1.000 o fracción.	

*Artículo 10.2.*e).

En los arrendamientos servirá de base la cantidad total que haya de satisfacerse por todo el período de duración del contrato; cuando no constase aquél, se girará la liquidación computándose seis años, sin perjuicio de las liquidaciones adicionales que deban practicarse, caso de continuar vigente después del expresado período temporal; en los contratos de arrendamiento de fincas urbanas sujetas a prórroga forzosa se computará, como mínimo, un plazo de duración de tres años.

IDENTIFICACION DE LA FINCA OBJETO DEL CONTRATO

Finca, local o piso (1) _____ *cto.* _____
Calle _____ *núm.* _____
Ciudad _____ *Provincia* _____

En _____, *a* _____ *de* _____ *de mil novecientos* _____, *reunidos Don* _____, *natural de* _____, *provincia de* _____, *de* _____ *años, de estado* _____, *y profesión* _____, *vecino al presente de* _____, *con documento nacional de identidad n.º* _____, *expedido en* _____, *con fecha* _____, *en concepto de arrendatario, por sí o en nombre de* _____, *como* _____ *del mismo* (1), *y Don* _____ *de* _____ *años, de estado* _____, *vecino de* _____, *con documento nacional de identidad número* _____, *expedido en* _____, *con fecha* _____, *como* (2) _____, *hemos contratado el arrendamiento del inmueble urbano que ha sido identificado encabezando este contrato, por tiempo de* (3) _____, *y precio de* _____ *pesetas cada año, pagaderas por* _____, *con las demás condiciones que se estamparán al dorso.*

Formalizado así este contrato, y para que conste, lo firmamos por duplicado. Fecha ut supra.

EL ARRENDATARIO, *EL ARRENDADOR,*

(1) *Táchese lo que no proceda.*
(2) *Expresar el carácter con que interviene, si es Dueño, Apoderado o Administrador.*
(3) *Determinar el plazo de arrendamiento, si es por meses o años.*

MODELO D: Modelo de contrato privado

Contrato de alquiler de vivienda

DATOS DEL PROPIETARIO DE LA VIVIENDA:

Don/Doña ..... con DNI .....
y domicilio en ....

DATOS DEL INQUILINO:

Don/Doña ..... con DNI .....
y domicilio en..... .....

DATOS DE LA VIVIENDA:

Localidad ..... calle..... número ..... piso.....

CONDICIONES

Duración del alquiler: El contrato tendrá una duración de cinco años.

Precio o renta: El inquilino pagará al arrendador la cantidad de ..... euros. mensuales en concepto de renta, que será actualizada todos los años según el Índice de Precios al Consumo (IPC).

Fianza: Una mensualidad de la misma cantidad será depositada a favor del dueño de la vivienda en concepto de fianza que garantice el pago de los posibles daños que podamos causar en la vivienda alquilada. (Si la vivienda está amueblada, serán dos mensualidades.)

Condiciones de uso: La vivienda será destinada a domicilio familiar, sin que pueda tener otro uso mercantil, comercial o industrial.

Gastos: Los gastos de luz, agua, teléfono, comunidad, limpieza y otros serán a cargo del inquilino.

Impuestos: El Impuesto sobre Bienes Inmuebles lo pagará el arrendador.

TODO LO QUE EN ESTE CONTRATO NO SE HAYA PREVISTO, SE REGULA DE ACUERDO CON LA LEY DE ARRENDAMIENTOS URBANOS.

Fecha .....

Firma del dueño o arrendador Firma del inquilino o arrendatario

TALLER 55: INVESTIGAMOS LOS ALQUILERES

1. INTRODUCCIÓN

Las problemáticas que tienen planteadas los inquilinos de viviendas son, sin lugar a dudas, variadas, a veces curiosas y siempre sorprendentes, tengan o no tengan éstos la razón. Dependiendo del país donde nos encontremos las leyes que protegen a los inquilinos son más o menos ventajosas para éstos. Ello depende de que las viviendas en régimen de alquiler tengan mayor o menor implantación en ese país, y el acceso a la propiedad sea o no prioritario para los ciudadanos y ciudadanas del mismo. Dependen también en gran medida de la importancia y la implantación que tenga este colectivo; hay países como Alemania, donde las asociaciones de inquilinos tiene una gran implantación; en ocasiones han conseguido que sus propuestas se tengan en cuenta a la hora de establecer las distintas legislaciones o normativas de alquiler (no hay que olvidar que los "ocupas", grupos que apoyan las ocupaciones de viviendas abandonadas, tienen una gran importancia en este país).

Normalmente la legislación de los países democráticos tiende a apoyar, dentro de los contratos, a la parte que el legislador considera más débil. Este es el caso de nuestro país, donde históricamente el inquilino ha gozado de una legislación que ha protegido sus intereses. Sin embargo, con la normativa actual se han tratado de compensar algunos desequilibrios existentes en cuanto a los precios de alquileres y su forma de revisión, debido sobre todo a que en ocasiones se dan alquileres realmente ridículos.

El presente taller nuevamente se plantea desde el punto de vista de la casuística. A través de este método pretendemos que el alumnado se acerque a la problemática de los inquilinos, sea consciente de los derechos que éstos tienen reconocidos en las distintas leyes, y cómo protegerse en supuestos casos que pudieran considerarse como problemáticos o injustos.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con la problemática de las viviendas de alquiler.
- Ser capaz de identificar cuál es el problema que se ha planteado en un caso determinado, y cuáles pueden ser las posibles alternativas de solución.
- Conocer básicamente los derechos de los inquilinos y cómo pueden ejercerlos.

El taller está planteado para alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y sobre todo para Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Este taller no necesita una infraestructura especial, sin embargo, como hemos dicho en otros talleres parecidos, sería interesante que la decoración tenga suficiente atractivo para que compense el que el taller pueda ser excesivamente teórico. Las mesas deben ser amplias para que puedan trabajar en grupos de tres.

3.2 Material

- Materiales de consulta.

- Folios y bolígrafos.

3.3 Desarrollo de la actividad

Se puede comenzar el taller, al igual que otros de este estilo, con un coloquio en torno al tema; qué les sugiere el título del mismo, si conocen algún caso o problema sobre alquileres de viviendas, qué opinan acerca del tema, etc. Después el monitor les comentará que el taller consiste en que analicen detalladamente una serie de casos que se les van a plantear, como si fueran verdaderos detectives. En ellos deben descubrir el problema planteado, quién o quiénes son los supuestos responsables del mismo, qué actuaciones supuestamente incorrectas se observan a la vista del material de consulta o la legislación vigente, buscar tres posibles soluciones para el caso planteado, elegir una y justificarla argumentando los motivos que ha tenido el grupo. Llegado a este punto todos los grupos, (que habrán analizado los mismos casos, fichas 1, 2 y 3 del alumno) pondrán en común el trabajo. Se puede completar el taller de la forma siguiente: primeramente los alumnos eligen uno de los casos e improvisan un guión alusivo al tema que lo recoja y la solución que han dado. Pueden realizar ante sus compañeros una dramatización, (con guión improvisado al igual en el anterior) pero que recoja cómo se hubiera desarrollado el caso si el inquilino y el propietario estuviesen de acuerdo, o hubiesen actuado correctamente.

Al final de estas dramatizaciones, se pondrán en común los distintos puntos de vista que se hayan detectado en las mismas.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

El profesorado contará con todo el material del taller de "alquilamos un piso", sobre todo las fichas 1 y 2. Las fichas específicas de este taller son:

FICHA 1: El propietario desea que el inquilino deje libre la vivienda

El propietario o propietaria puede pedir que se deje libre la vivienda y rescindir el contrato en los siguientes casos:

- Falta de pago de la renta o de las cantidades cuyo pago corresponda al arrendatario o arrendataria.
- Falta de pago del importe de la fianza.
- Subarriendo o cesión inconsentidos.
- Si el inquilino produce deterioros o daños en la vivienda por actuaciones indebidas.
- Si se efectúan obras no autorizadas por el arrendador o arrendadora cuando el consentimiento de éste sea necesario.
- Si en el interior de la vivienda se llevan a cabo actividades que resulten peligrosas, molestas, insalubres, nocivas o ilícitas.
- Cuando la vivienda deje de estar destinada a satisfacer la necesidad permanente de vivienda del arrendatario o arrendataria.
- En caso de que el arrendador pierda la finca arrendada por causa no imputable a él o ella (por ejemplo por expropiación)
- Por la declaración firme de ruina acordada por la autoridad competente

FICHA 2: El inquilino desea abandonar la vivienda

El inquilino o arrendatario podrá resolver el contrato, antes del tiempo pactado en el mismo, por alguna de las siguientes causas:

- Por no efectuar las obras de conservación y/o reparaciones imprescindibles
- Por la perturbación de hecho o de derecho que realice el arrendador en la utilización de la vivienda
- Cuando la ejecución de obras de conservación o de obras acordadas por una autoridad competente hagan inhabitable la vivienda, el arrendatario puede optar por suspender el contrato o desistir del mismo, sin indemnización alguna. En caso de que opte por la suspensión del contrato se paraliza el plazo del mismo y la obligación de pago de la renta

FICHA 3: ACTUALIZACIÓN DE LA RENTA

Actualización en los primeros 5 años

Sólo podrá actualizarse anualmente, en la fecha en que se cumpla cada año de vigencia del contrato.

El importe de la nueva renta se calculará sumando a la renta del año anterior la variación del IPC General que corresponda a los doce meses anteriores a la actualización.

Actualización a partir del sexto año

La actualización de la renta se regirá por lo que las partes acuerden. Si las partes no mencionan nada de esto en el contrato, la ley tiene previsto que se siga aplicando el mismo sistema que durante los primeros cinco años.

FICHA 4: PLAZO MÍNIMO DE ALQUILER

La duración (el plazo) del arrendamiento será libremente pactada por el arrendador y arrendatario. Por tanto, la duración inicial será la que acuerden las partes, ya sea un plazo largo o corto. Es igualmente válido un contrato por dos meses que por 20 años. Sin embargo, si la duración pactada inicialmente es inferior a cinco años (por ejemplo, se ha pactado un año), pero el inquilino desea quedarse más tiempo, tendrá derecho a que el contrato se prorrogue obligatoriamente por plazos anuales hasta que se completen cinco años de permanencia. Estos cinco primeros años son lo que se conocen como *plazo mínimo.* Por supuesto, se puede fijar un plazo inferior a los cinco años y respetarlo. Es decir, se puede pactar un arrendamiento por un año, dos o tres y marcharse al cabo de ese tiempo. Lo único que fija la ley es que si el inquilino desea permanecer en la vivienda más tiempo, puede hacerlo hasta cinco años.

Si se ha pactado un plazo inferior a cinco años, el contrato se va prorrogando por plazos anuales siempre que el inquilino no diga que quiere marcharse. En otras palabras, durante los cinco primeros años, basta con que el inquilino permanezca en la casa sin decir nada para que se vaya prorrogando el contrato.

No se puede pactar la renuncia anticipada a este derecho en el contrato, ya que se consideraría pacto nulo.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Además del material que se cita en el punto anterior, que le servirá al alumnado para consulta, se entregarán a cada grupo de trabajo, las tres fichas siguientes:

FICHA 1

La familia Álvarez ha alquilado una vivienda por 270,46 euros al mes el 17 de Mayo de 2000. En el mes de Enero de 2001, el propietario pretende incrementar el alquiler de la vivienda en un 12 por ciento:



CUESTIONES

1. ¿Puede hacerlo?
2. ¿Qué pueden hacer los Álvarez si no están de acuerdo?
3. ¿Qué dice la ley en este caso?
4. ¿Qué tres soluciones le daríais vosotros?
5. ¿Cuál es la más justa y la más correcta desde vuestro punto de vista?

RESPUESTAS

Respuesta 1

Respuesta 2

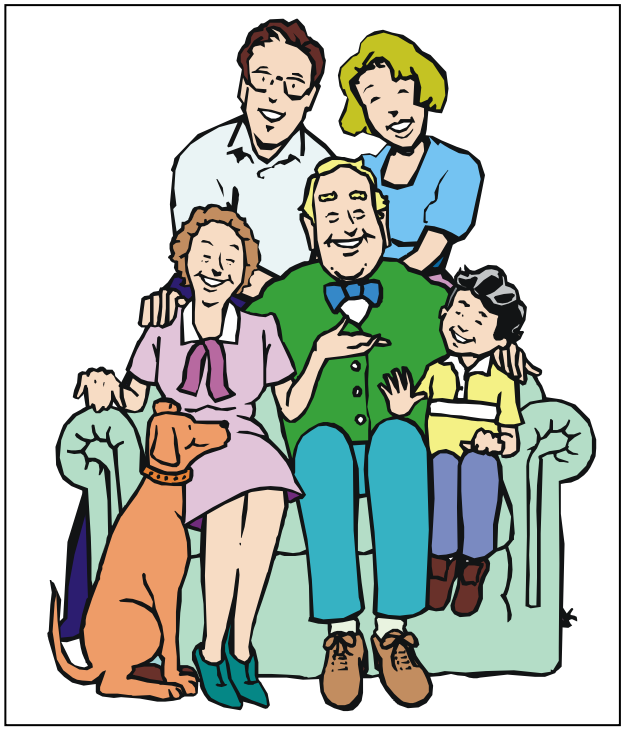
Respuesta 3

Respuesta 4

Respuesta 5

FICHA 2

La familia Parralejo tiene firmado un contrato de alquiler de vivienda por tres años. Cuando han transcurrido éstos, el propietario pretende que abandonen la vivienda, o que paguen para continuar en ella, el doble del alquiler que vienen normalmente pagando.



CUESTIONES

1. ¿Pueden continuar los inquilinos en esta vivienda, a pesar de la amenaza del propietario?
2. ¿Puede el propietario cobrarles el doble del precio fijado, si se quedan?
3. ¿Quién tiene en este caso la razón?
4. ¿Cómo puede resolverse el tema?
5. ¿Qué tres soluciones se pueden dar en este caso?
6. ¿Cuál es a vuestro juicio la más justa y la más correcta?

RESPUESTAS

Respuesta 1

Respuesta 2

Respuesta 3

Respuesta 4

Respuesta 5

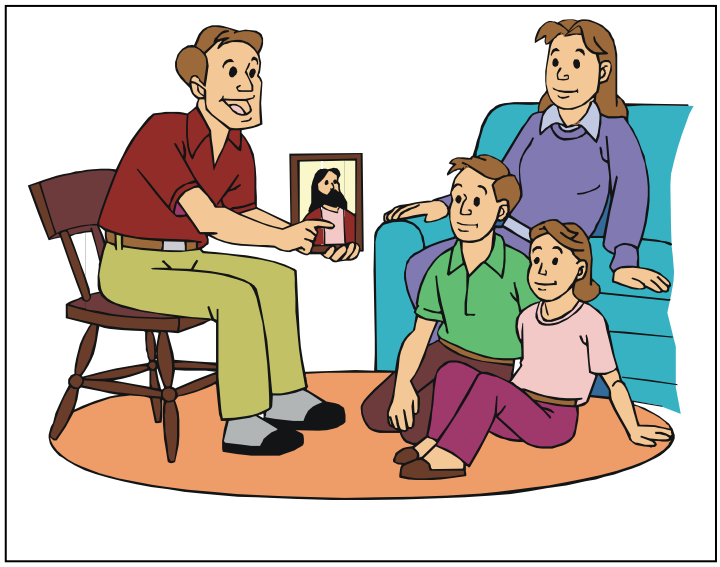
Respuesta 6

FICHA 3

La familia García vive en un piso alquilado. Su propietario, que lo es además de toda la finca, - seis viviendas en total de 90 metros cuadrados cada una - pretende derribar este edificio para construir un chalet residencial de tres pisos, para su uso particular, por lo que pide a la familia García que abandone de inmediato la vivienda.

CUESTIONES

1. ¿Qué derechos tienen los García en este caso?
2. ¿Puede el propietario tirar la finca para esta misión?
3. ¿Qué puede hacer esta familia?
4. ¿Qué tres soluciones se pueden plantear a este caso?
5. ¿Cuál de ellas eligiríais vosotros?



RESPUESTAS

Respuesta 1

Respuesta 2

Respuesta 3

Respuesta 4

Respuesta 5

6. MATERIAL GRÁFICO





TALLER 56: AMUEBLAR UN PISO

1. INTRODUCCIÓN

A la hora de comprar muebles, el consumidor se deja llevar normalmente por razones subjetivas: le gusta el color, le gusta la forma, o la estética. En ocasiones, también se ve limitado por un presupuesto; otras veces se deja guiar por las ofertas... Pero en una buena parte de las ocasiones, no hace grandes comprobaciones acerca del uso, composición, conservación y otros datos; cuestiones todas ellas de gran importancia, que pudieran formar parte de su decisión de compra. A lo más que se llega es generalmente a abrir y cerrar los cajones de los muebles, la mayoría de las veces, no para comprobar si funcionan bien sus cerraduras, o si el sistema es más o menos seguro, sino para ver cómo es por dentro el mueble.

La compra apresurada e incorrecta de determinados bienes o productos duraderos, es un error que se paga después cada día. En el caso de los muebles, puede suponer un problema de seguridad física o incomodidad manifiesta. Tener en cuenta los materiales de los que están fabricados muebles o menajes del hogar es fundamental si queremos conseguirlos con garantías de durabilidad o comodidad; así, por ejemplo, si en un sofá se utiliza tela muy satinada, puede ser resbaladizo; pero si, además, se ha diseñado con los módulos y cojines independientes, el problema puede ser grave, pues lo más probable es que se tengan que adoptar posturas incómodas y aún así puede uno terminar en el suelo.

Tener en cuenta el diseño, los materiales, la forma de conservación, el presupuesto disponible y el uso, son algunos de los datos que deben tenerse presentes a la hora de comprar los muebles. En este taller se propone al alumnado la compra de los muebles necesarios para acondicionar una vivienda, contando con una situación determinada y un piso con unas características específicas. El taller podría desarrollarse de una forma óptima si fuera posible instalar una tienda real de muebles; con lo cual los alumnos podrían probarlos, para ver si se ajustan al uso deseado, tocarlos, analizarlos detenidamente, comprobar la calidad de los materiales, etc. Dado que esto no es siempre posible (resulta muy caro, a no ser que alguna empresa cediera gratuitamente los materiales sin demasiadas contrapartidas a cambio), en todo caso se podrían analizar los muebles del propio centro escolar. Se propone un taller que - sin abordar todas las cuestiones posibles o tener estas facilidades -, trate cuestiones fundamentales. Este es un taller muy parecido al de "comprar una vivienda". Se ha usado la misma técnica y además puede ser interesante que el alumnado pueda realizar primero el taller de la vivienda, para después realizar éste para amueblarla.

2. OBJETIVOS

- Ser consciente de la dificultad que tiene la elección correcta de los muebles para una vivienda determinada y con una situación económica concreta.

- Acercar al alumnado a conceptos como: pago al contado, descuento, pago aplazado, precio fijo, interés, etcétera.

- Ser capaces de tomar una decisión de compra y saber razonar sus motivaciones.

- Ser capaces de realizar un análisis comparativo de muebles teniendo en cuenta el precio, la forma de conservación y los materiales para su construcción.

- Ser capaces de discernir entre un tipo u otro de muebles, según el espacio del que disponen, características, etc…

- Conocer el etiquetado de los muebles.

Este taller realizado de una forma simplificada, puede dirigirse a alumnos de Educación Primaria. Desarrollado en la forma indicada aquí, se dirige fundamentalmente a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. El trabajo puede llevarse a cabo en grupos de tres personas cada uno.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

El taller se diseña de forma que, a lo largo de una de las paredes del mismo se coloque un mostrador, donde de manera cómoda el alumnado pueda disponer de las distintas fichas de trabajo y utilizarlas. Se señalan diversas zonas para colocar estas fichas por secciones: muebles de cocina; para el cuarto de baño; el cuarto de estar; el dormitorio, etc. Las secciones podrán ser tan diversas o variadas como se desee. Un cartel bien visible indica la utilidad de los muebles expuestos en cada sección. El taller debe ser lo suficientemente amplio para facilitar el trabajo del alumnado, y las fichas están distribuidas a lo largo del mostrador, también con la necesaria separación para que varios alumnos a la vez puedan observar la misma ficha. Además de esto, cinco mesas para trabajar tres participantes en cada una. Si se opta por colocar muebles reales, puede haber un espacio dedicado únicamente a la tienda colocada tal y como se supone que debe estarlo en la realidad (las distintas secciones, etc.).

3.2 Material

- Muebles (en el caso de montar la tienda real) con sus etiquetas.

- Fichas de trabajo de muebles para diferentes ambientes o catálogos de casas de muebles.

- Pegamento, rotuladores, tijeras, folios y bolígrafos (material de escritorio).

3.3 Desarrollo de la actividad

El profesorado o monitorado coloca el taller en cualquiera de las formas que se indica en el punto 3.1. Debe tener elaboradas un buen número de fichas sobre muebles (al menos 25 fichas para cada hueco de la vivienda). Estas fichas se pueden elaborar con ayuda de revistas o catálogos de muebles, en los que se recortan diferentes tipos de muebles y se pegan en folios en blanco. Debajo de cada mueble o entorno se indicarán sus características: materiales, forma de uso y limpieza, precio y forma de pago (a modo de ejemplo ver fichas 1, 2 y 3 del material del profesor).

Si el taller se realiza en clase pueden ser los propios alumnos quienes confeccionen previamente todas las fichas. Plastificarlas es una buena solución para que duren todo el tiempo que sea preciso.

El taller comienza con la explicación por parte del profesorado, de la actividad. Si se realiza en una Exposición - y el alumnado viene a éste después de pasar por el taller de "comprar un piso" -, se les comentará que lo que tiene que hacer ahora es amueblar la vivienda que ha comprado en el anterior taller; se le entrega únicamente la ficha 1 del material del alumnado. Si previamente no ha realizado ningún taller de vivienda, se le entregará dos fichas; la 1 y una de las fichas 2, 3, 4, 5, ó 6 del material del alumnado. En estas fichas se le indica la situación económica, y cuántas habitaciones tiene la vivienda que necesita amueblar. En la ficha 1 aparecen qué pasos debe dar para realizar el trabajo y qué cuestiones a tener en cuenta en cada uno de ellos.

Cada grupo, por tanto, puede, primero, analizar estas fichas y después realizar la posible compra, para lo cual podrán buscar al menos dos o tres ejemplos de cada uno de los muebles que necesita; haciendo entre ellos un análisis comparativo para ver cuál es el que les interesa más comprar. Una vez realizada su elección, deben justificar las razones, para hacer luego una puesta en común con el resto de compañeros y compañeras.

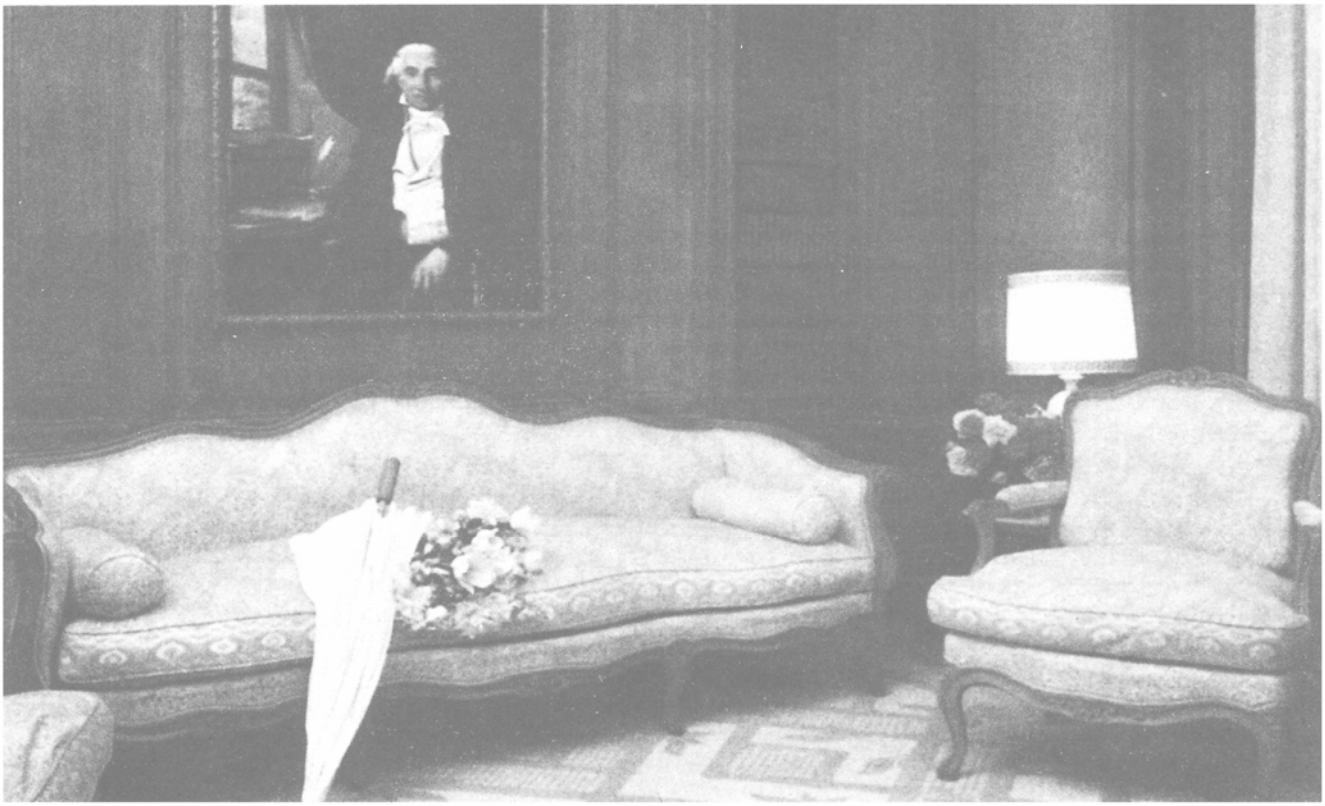
El profesor dispone de la ficha 4 que le servirá para poder explica a los participantes cuál es el proceso lógico para realizar el trabajo.

Esta propuesta se podría completar con otras relacionadas con el precio y forma de pago (ver taller 27).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

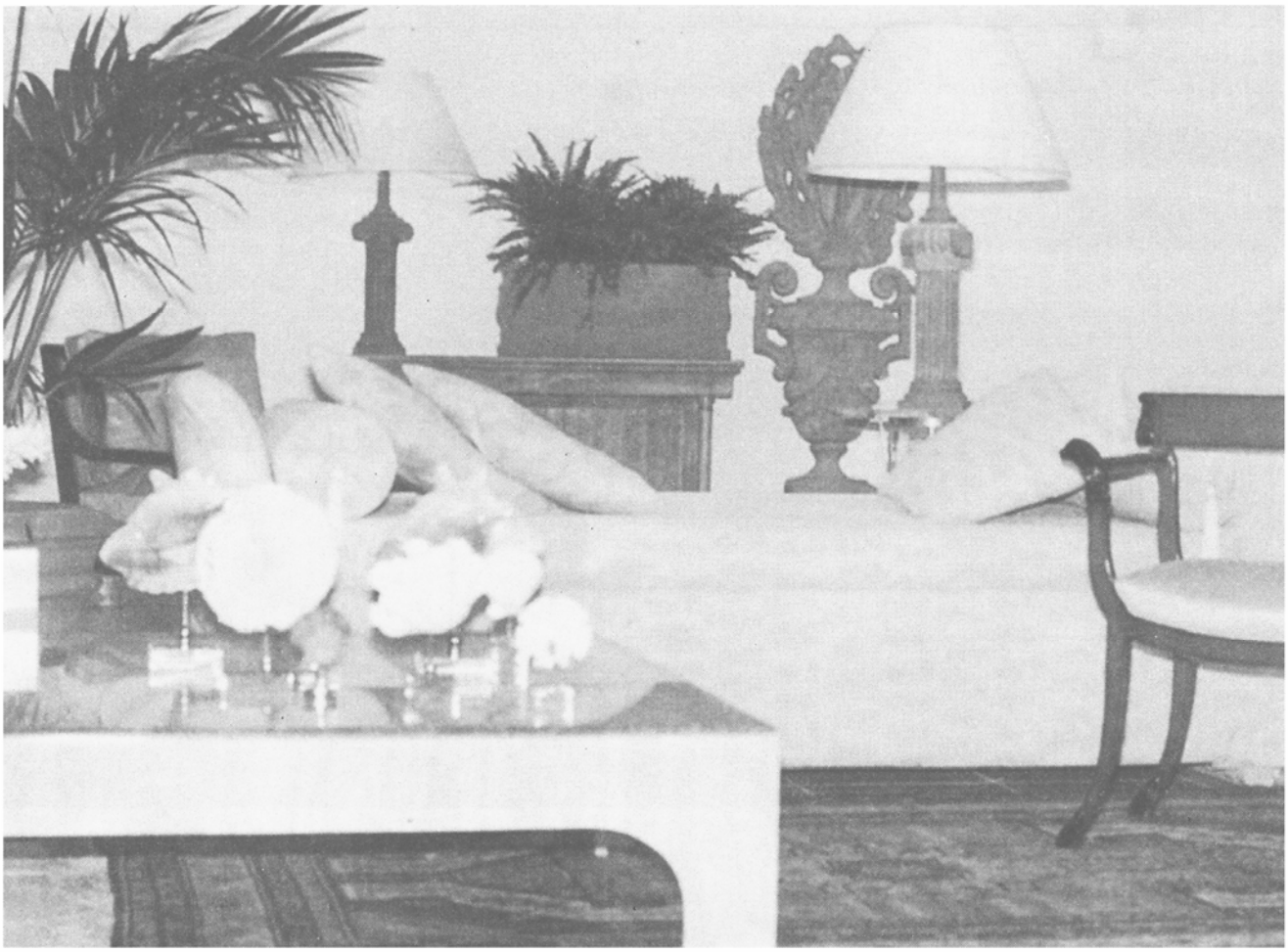
FICHA 1: Posibles ejemplos para realizar otros modelos similares y colocarlos en distintos rincones del taller

Modelo 1. Muebles para el cuarto de estar: tresillos



Tresillo estilo imperial, realizado en madera y tapizado en algodón estampado, gran comodidad, fácil limpieza, precio total de 2.253,80 euros. Si se paga al contado se hacen descuentos de hasta el 10 por ciento en seis plazos sin recargo.

Modelo 2. Muebles para el cuarto de estar: tresillos



Tresillo moderno; tapizado en seda; estampado en tonos pastel; se limpia con agua y jabón. Precio total de 1.953,29 euros; si se paga al contado hay un 12 por ciento de descuento; pago en 12 meses, con un recargo del 3 por ciento.

Modelo 3. Muebles para el cuarto de estar: tresillos

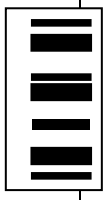


Tresillo de mimbre fino; estilo japonés; adaptable a todos los ambientes, cojines desmontables, - pueden ser lavados en lavadora. Precio total: 1.652,78 euros pago en tres meses, sin recargo; en doce meses, con un recargo del seis por ciento.

FICHA 2: Proceso a tener en cuenta en la compra de los muebles

1. Ver la situación económica: si puede o le interesa pagar al contado; si necesita comprar a plazos y, en este caso, cuánto puede como máximo pagar al mes (teniendo en cuenta que además tiene que comer y hacer otros gastos).
2. Ver las necesidades de muebles para cada hueco: puede comprar todos los muebles a la vez, si su situación económica se lo permite; puede optar por comprar los más esenciales, teniendo en cuenta las dimensiones de la vivienda y el número de miembros de la familia. Tendrá que cuidar mucho el medir los muebles para ver si entran en los huecos de la vivienda amueblada o ver cuánto miden en el cartel anunciador.
3. Elegir los muebles: elegirá tres que respondan más o menos a sus necesidades; de ellos puede decidirse por el que tenga la mejor relación calidad/precio; comparando además materiales, forma de limpiarlo, forma de pago, la existencia de etiquetado.
4. Justificar la elección: una vez que se elija un mueble se anotarán las razones de haber escogido ése y no otros; por ejemplo; el precio, la calidad, la fácil limpieza, porqué es el que más le gusta, por el estampado, porqué es el más sufrido, etc. Pueden combinarse además varios aspectos.

FICHA 3: Etiquetado de los muebles



Empresa	Se indicará el nombre y domicilio de una empresa responsable, éste puede ser el de un fabricante, distribuidor, importador o un vendedor.
Producto	Mueble o conjunto de muebles que formen una familia con características y materiales comunes, se podrá indicar también el nombre comercial del producto
Origen	Es obligatorio indicarlo cuando se trate de una importación.
Composición	Se indicará la composición del producto de forma clara y que no lleve a confusión. Estructura: Revestimientos: Rellenos: Acabados: Aspectos decorativos:

Conserve esta etiqueta, importante en caso de reclamación.

Ensayo	Norma
Resistencia estructural, sillas y sillones	**UNE 11010**
Estabilidad, sillas y sillones.	**UNE 11011**
Especif. y caract. funcionales, sillones.	**UNE 11020**

En algunos casos es obligatorio el cumplimiento de alguna normativa, como es el caso del mobiliario infantil y el de cocina.

Es importante indicar el laboratorio o instituto tecnológico que ha realizado los ensayos o pruebas.

Condiciones de uso y mantenimiento:

Se indicara en la etiqueta las condiciones generales que podrán estar ampliadas en documentos adjuntos.

Precio:

Si bien el R.D. 1468 / 88 no hace referencia a la obligatoriedad de indicar el precio en la etiqueta, el precio aparecerá si en el producto, éste tradicionalmente se coloca en la etiqueta de composición.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Elegir los muebles

De acuerdo con el tipo de vivienda y la situación económica que se te ha indicado debes realizar la compra de los muebles que necesites para el piso. Para ello, debes tener en cuenta - entre otras cosas - lo siguiente:

1. Dinero que puedes gastar de una vez y lo que podrías gastar al mes como máximo.

2. Número de personas que van a vivir en la casa.

3. Lista de muebles que necesitáis comprar.

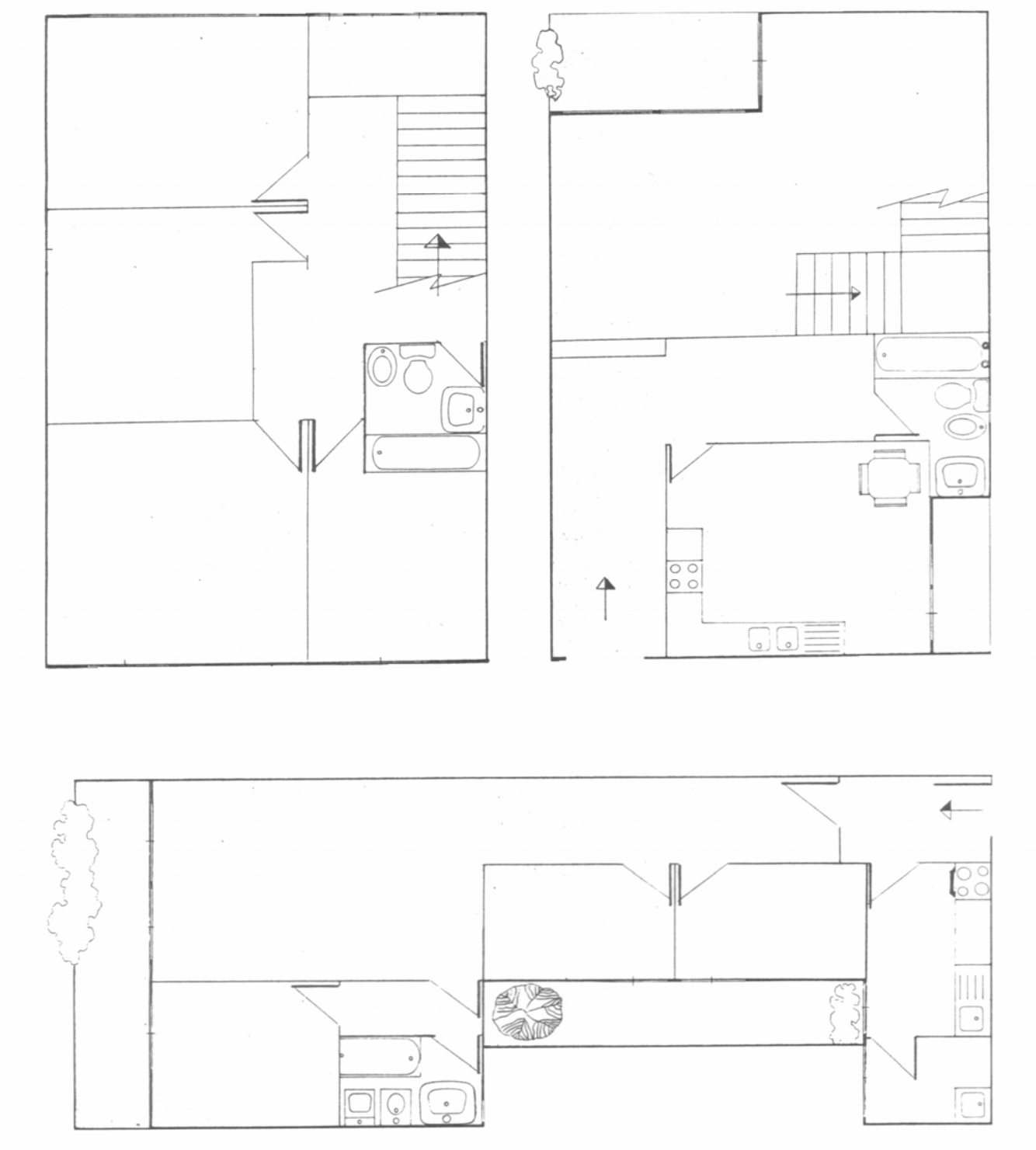
4. Debes ir a la tienda a elegir los muebles, elegirás tres de cada uno, para escoger el definitivo; teniendo en cuenta el precio, forma de pago, material, limpieza, y si el mueble entra en la habitación, para lo que puedes mirar sobre el plano lo que miden las paredes y el mueble que vas a comprar.

5. Hacer los cálculos oportunos y decidir definitivamente la compra.

6. Describir en cada caso las razones por las cuales habéis elegido cada mueble.

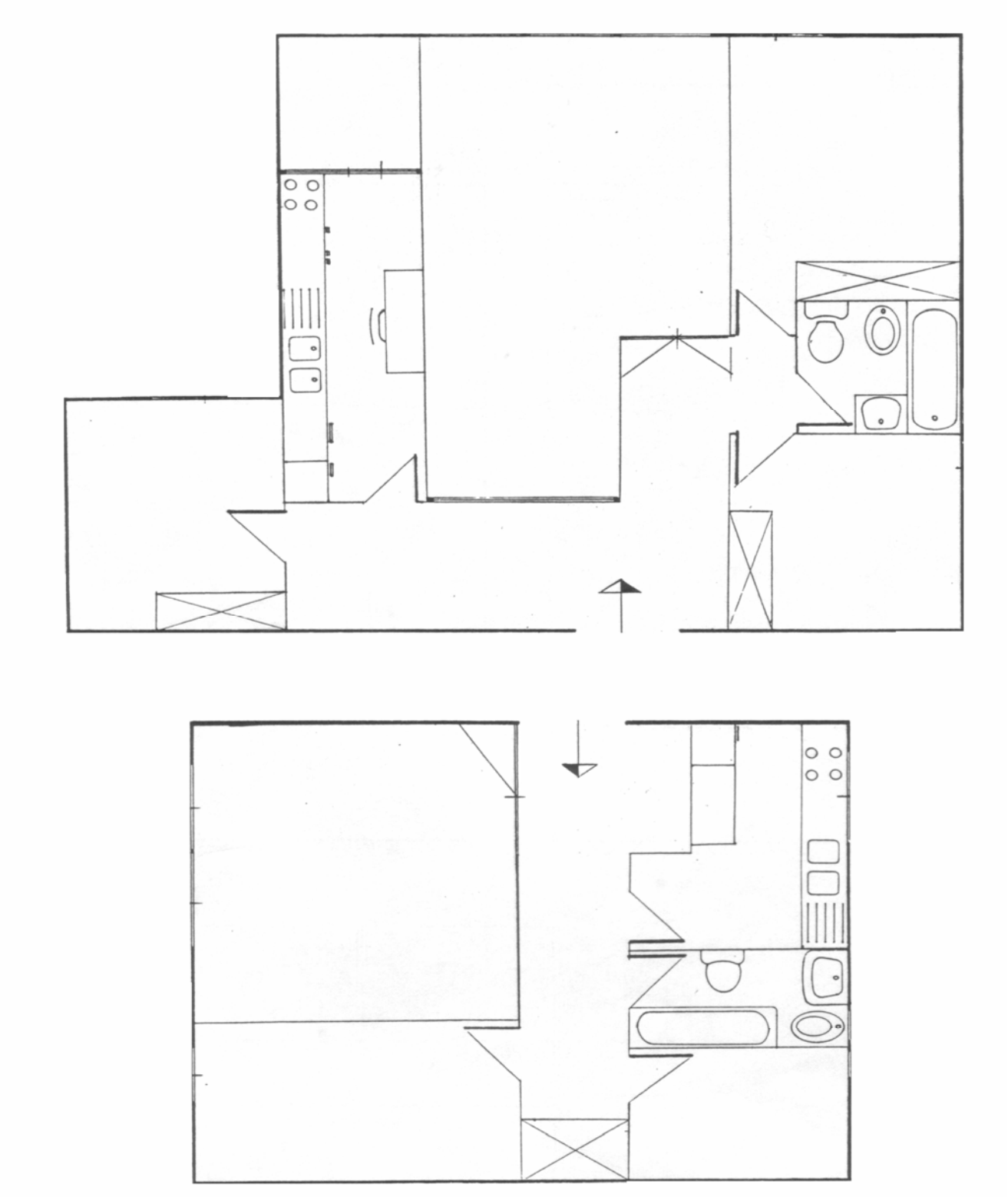
FICHA 2

Sois una familia de cuatro miembros: el padre, la madre y dos hijos, de 10 y 6 años cada uno. Los ingresos mensuales son de 1.721 euros; se dispone de 5.108 euros de ahorro. El plano de la vivienda que se desea amueblar es el siguiente:



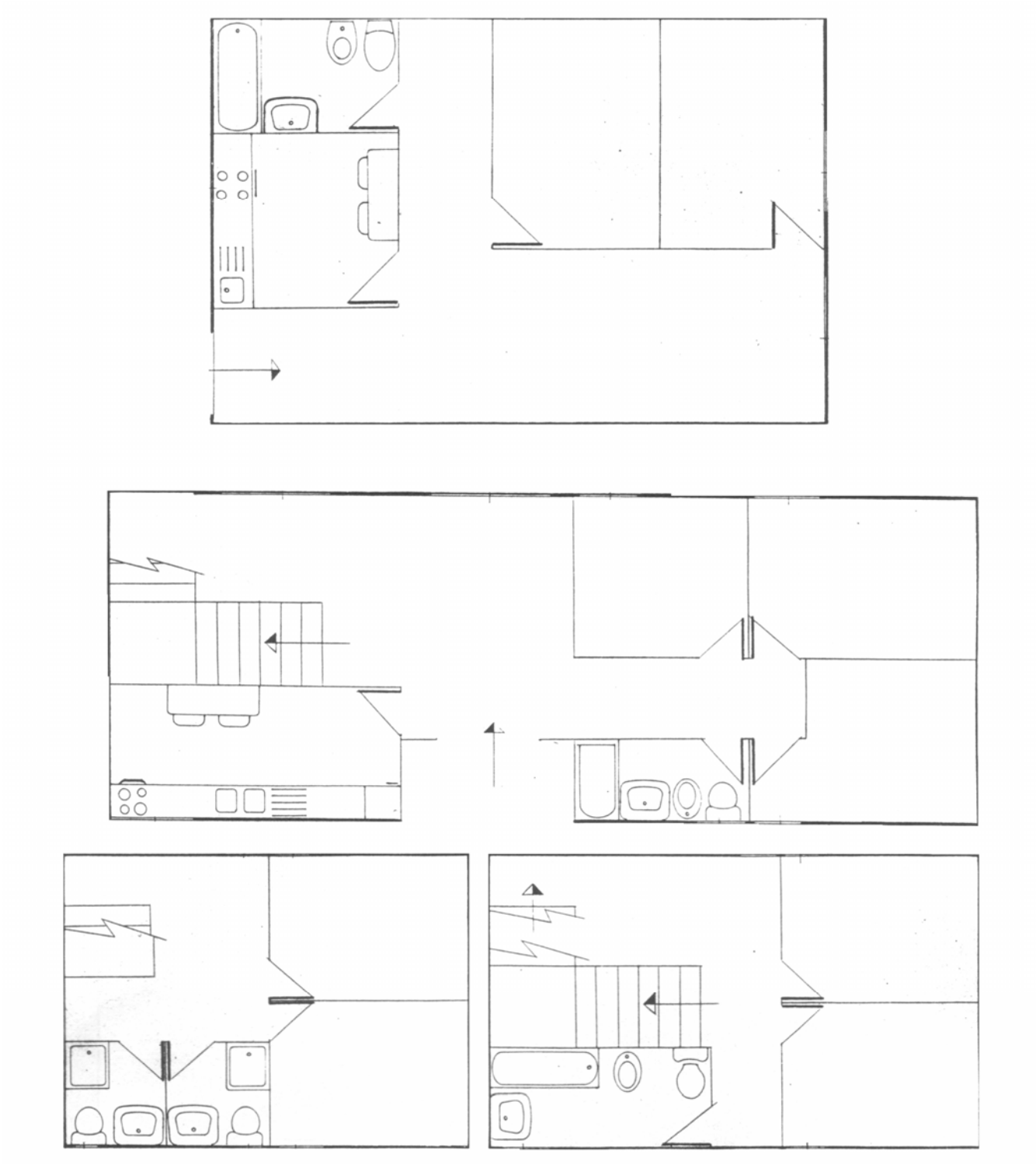
FICHA 3

Sois una familia de tres miembros: el padre, la madre y un hijo de 5 años. Los ingresos mensuales son de 1.901 euros y tienen una cartilla de ahorro con 6.000 euros. El plano de la vivienda que se desea amueblar es el siguiente:



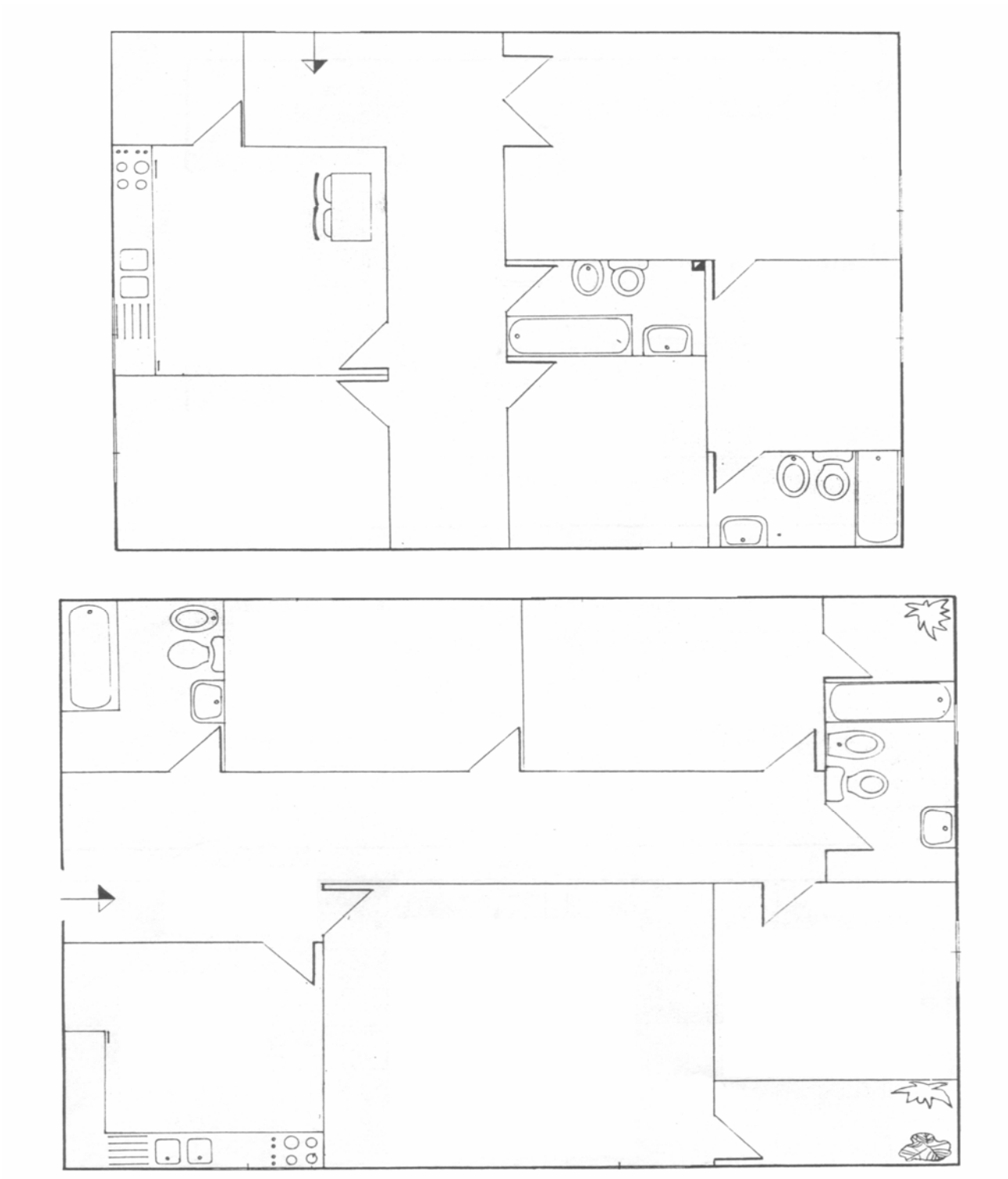
FICHA 4

Sois una familia de seis miembros: el padre, la madre, y cuatro hijos, dos niños de 7 y 8 años, y dos niñas de 12 y 15 años. Los ingresos de la familia son de 12.631 euros y tienen unos ahorros de 8.803 euros.



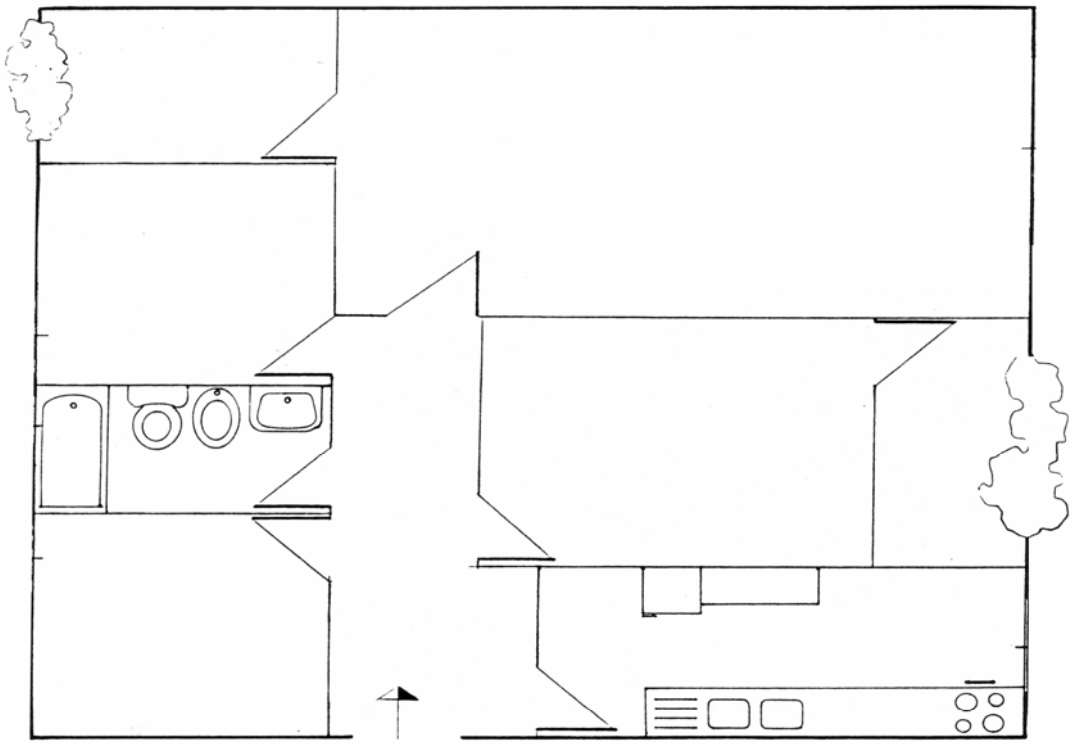
FICHA 5

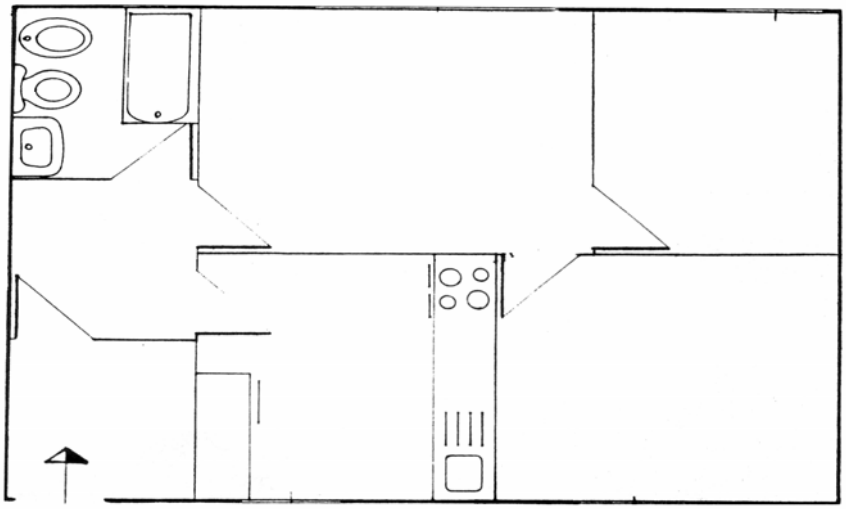
Sois una familia de cuatro miembros: el padre, la madre, un hijo de 13 años y una hija de 16. Tienen unos ingresos mensuales de 2.472 euros y 15.025 euros de ahorro. El plano de la vivienda que se desea amueblar es el siguiente:



FICHA 6

Sois una familia de siete miembros: el padre, la madre, la abuela, un hijo de 6 años, y tres hijas de 12, 15, y 19 años. Los ingresos de la familia son de 3.803 euros mensuales y tienen unos ahorros en el banco de 18.030 euros. El plano de la vivienda que se desea amueblar es el siguiente:



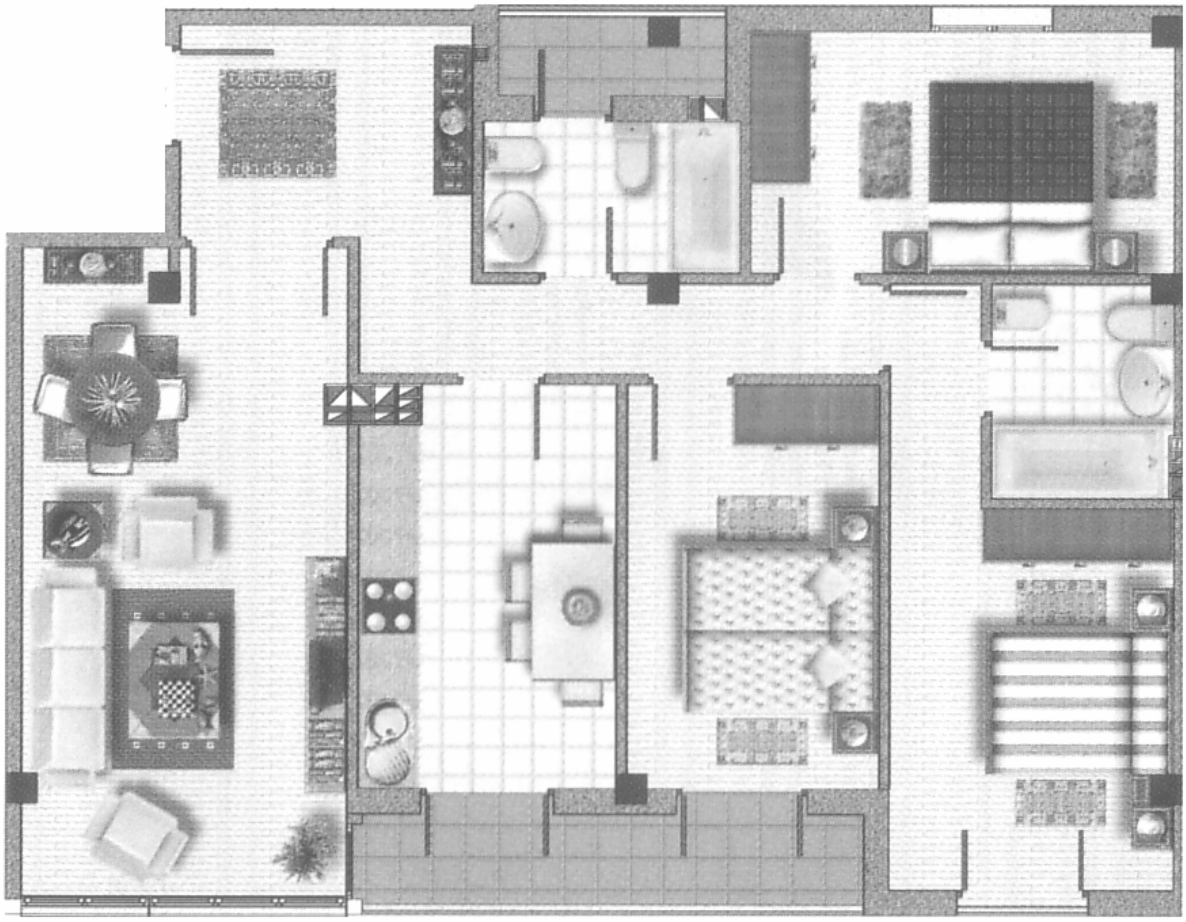


6. MATERIAL GRÁFICO

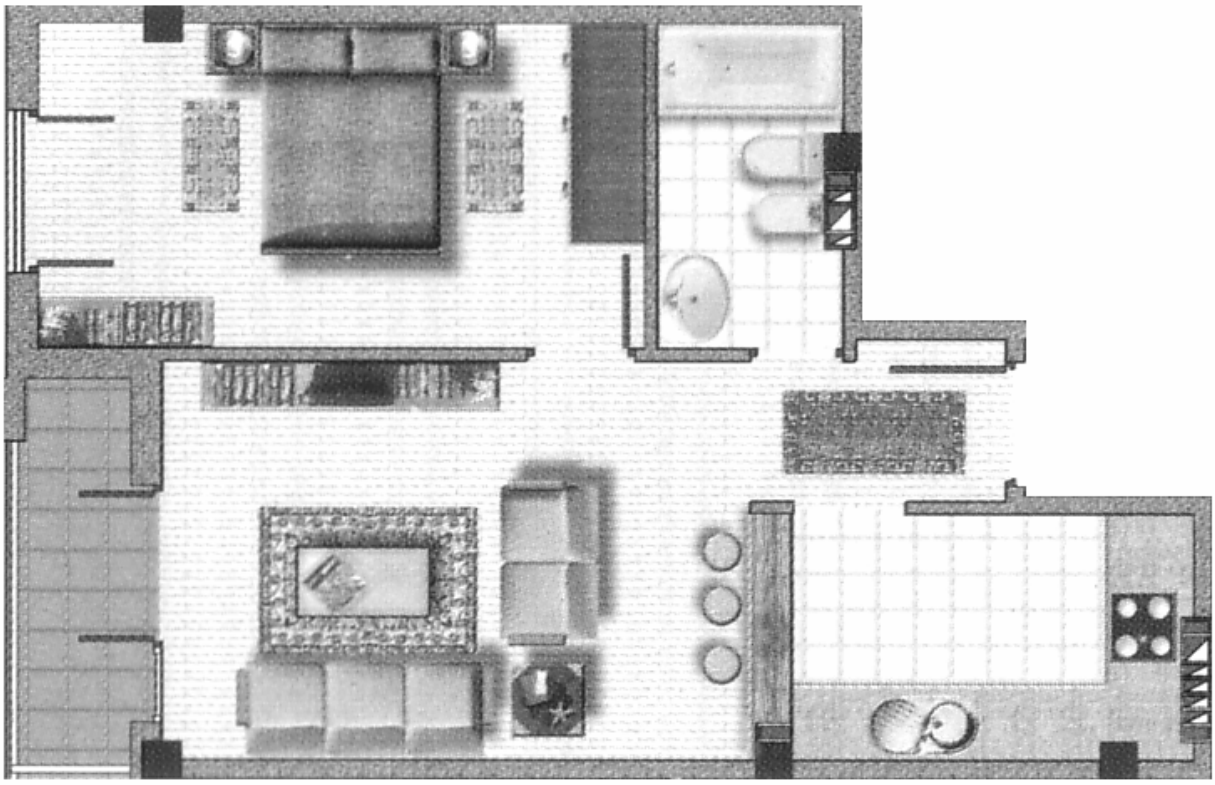




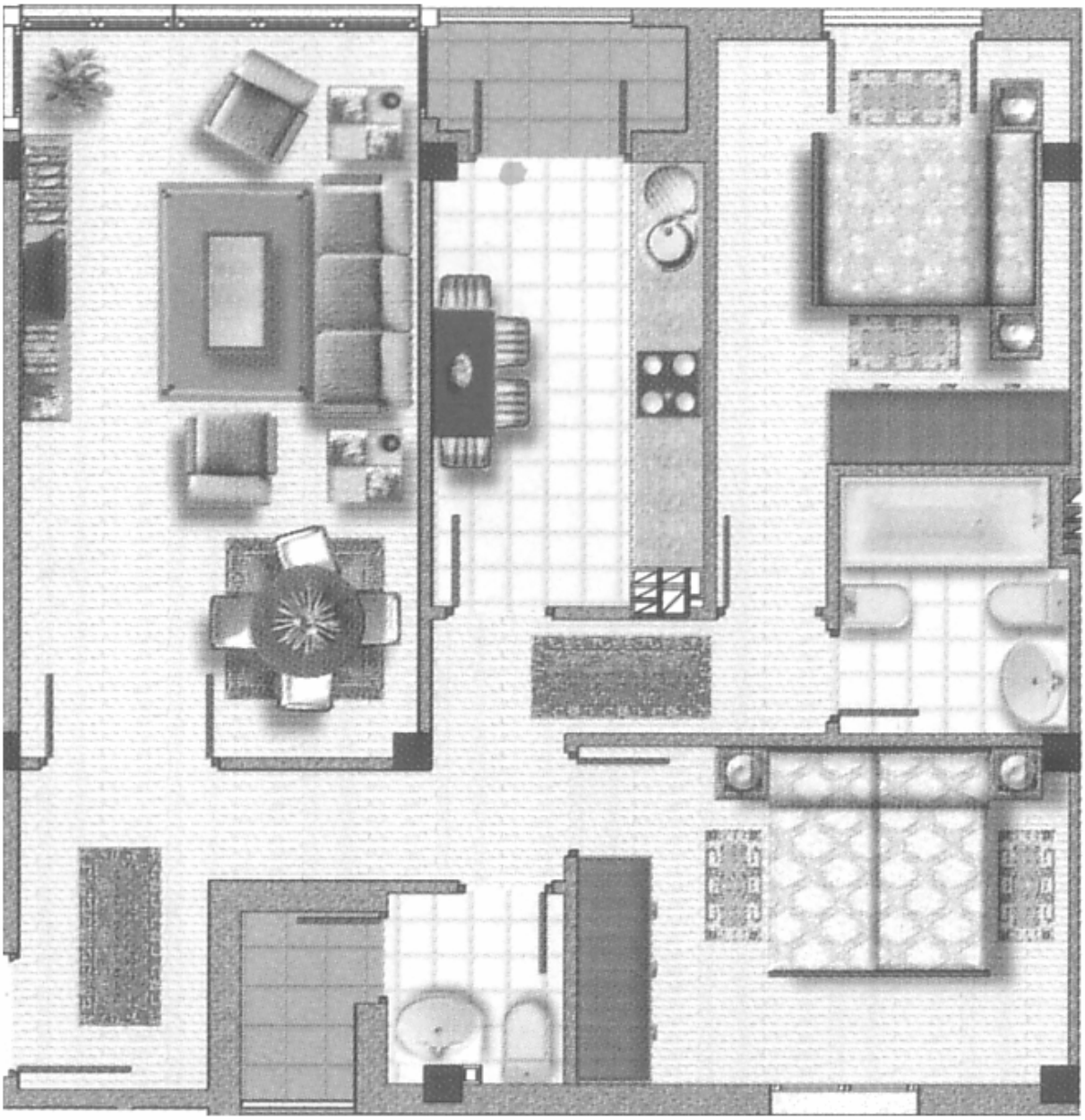
PISO AMUEBLADO. EJEMPLO 1



PISO AMUEBLADO. EJEMPLO 2



PISO AMUEBLADO. EJEMPLO 3



TALLER 57: LA VIVIENDA IDEAL

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que el acto de comprar una vivienda es sin duda uno de los más importantes que tomamos a lo largo de nuestra vida (desde el punto de vista económico) y que además el poder pagarla nos va a hipotecar la existencia durante muchos años, sujetos a unos plazos que se nos antojan en ocasiones interminables, no podemos elegir ésta con todas las condiciones que idealmente nos gustaría. A veces, porque no existe en el mercado, y otras veces porque, aunque exista, no tenemos suficientes medios económicos para poder comprarla.

Sin embargo, esto no quita para que a la hora de elegir una vivienda, tengamos nuestro modelo de vivienda ideal muy presente y tratemos de elegir, dentro de las que nos pueda ofrecer el mercado, aquélla que se acerque más a nuestras aspiraciones.

La vivienda ideal tendrá una serie de circunstancias subjetivas, es decir, aquellas características más o menos románticas e imaginativas de que nosotros la hayamos adornado; pero debería tener también otras características objetivas en cuanto a cómo está situada, condiciones ambientales, formas de acceso, dotaciones comerciales y servicios, u otras condiciones que pueda reunir el propio edificio, la orientación, la vecindad, estética, acabado, cubiertas, etcétera.

Se trata en varios talleres el tema de la vivienda, abordándolo desde aspectos y matices distintos: el acceso a la propiedad, los alquileres, el precio, los problemas, la comunidad de propietarios, etcétera.

Esta es una forma distinta de acercar al alumnado al tema, que reflexione sobre diversos aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir una vivienda, independientemente del precio, de los aspectos legales o su amueblamiento.

2. OBJETIVOS

- Poner al alumnado en contacto con el tema de la vivienda, de forma que sea capaz de reflexionar sobre sus preferencias con relación a una posible compra.
- Ser conscientes de que, si no se quiere tener problemas en una supuesta vivienda ideal, es necesario tener en cuenta no sólo aspectos más o menos románticos, sino también prácticos.
- Saber valorar el entorno de la vivienda.
- Saber valorar el propio edificio.
- Saber valorar la vivienda propiamente dicha.
- Dotar a los participantes de instrumentos de análisis que les permitan definir su vivienda ideal.
- Ser capaz de dar forma a su vivienda ideal en cada uno de los planos en que está enclavada.

Este taller va dirigido fundamentalmente a Educación Secundaria Obligatoria, puede adaptarse para Educación Primaria y Educación de Adultos. El trabajo puede desarrollarse en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

No es necesaria ninguna infraestructura especial, únicamente se colocarán dos rincones, uno en el que dispondrá el alumno de la información que pueda serle de utilidad en cada momento, y otro rincón de materiales varios (revistas de viviendas, carteles, planos). Se pueden colocar también los carteles que se indican en el material del profesorado como decoración del taller.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Revistas atrasadas de viviendas.
- Planos de distribución interior de viviendas.
- Folios.
- Bolígrafos.
- Pinturas.
- Reglas.
- Tijeras.
- Pegamento para papel.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se comienza con un coloquio inicial acerca de dónde les gustaría vivir, cómo se imaginan su vivienda ideal, si han pensado alguna vez en este tema, etc. Después, se les propone el plan de trabajo: se trata de que realicen un diseño lo más completo posible sobre la imagen que tienen de su vivienda ideal; pueden detallar todos los aspectos necesarios para definirla, por ejemplo:

1. ¿Cómo es el entorno de la vivienda?.
2. ¿Cómo es el edificio donde está enclavada?.
3. ¿Cómo es la vivienda en sí y cómo estaría amueblada?

De cada uno de estos puntos, se dibujará un plano, colocando en él el mayor número de características. Para alumnos de Educación Primaria se tratará de hacer este trabajo recortando de las revistas ejemplos concretos, o dibujando, pero siempre explicando lo que han preparado. En Educación Secundaria Obligatoria deben dar más detalles, y en Bachillerato pueden acercarse totalmente a completar la ficha 1 del profesorado.

Una vez que cada grupo ha diseñado su vivienda ideal puede colocar los datos en forma de folleto informativo de la misma, como proyecto de edificación o como tríptico.

Al final, cada grupo pondrá en común el trabajo que ha desarrollado.

Como complemento de la actividad descrita anteriormente, se sugiere la siguiente actividad. Una vez definidas las características de su vivienda ideal, se pueden coger tres ejemplos de viviendas conocidas y establecer un paralelismo entre la idea y la realidad descubriendo aquellos puntos en los que se encuentran problemas reales y en los que aunque no se acerca la realidad a su vivienda ideal, pueden darse pasos.

En el proyecto pueden entrar también cuestiones económicas, para lo cual pueden pedir precios de viviendas en agencias inmobiliarias, costes de materiales en empresas constructoras, electrodomésticos y muebles en distintas tiendas, etcétera.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Algunos puntos a tener en cuenta en el estudio de una vivienda

1. En cuanto al entorno de la vivienda

- ¿Cómo es el lugar donde está situada?

1.1. Condiciones ambientales

- ¿Qué tipo de ruidos hay?
- ¿Cómo es el aire? ¿Está contaminado?
- ¿Cómo es el clima en la zona?
- ¿Cómo es la urbanización de los alrededores?
- ¿Cómo son los vecinos de los edificios colindantes?

1.2. Condiciones de accesibilidad a la urbanización

- ¿Cómo es el acceso y la comunicación dentro de la vivienda?
- ¿Cómo se puede uno desplazar al lugar del trabajo, al centro escolar, a los lugares de distracción, al centro médico?
- Estado en que se encuentra la urbanización, en cuanto a: las aceras, el alumbrado, el acceso con el propio vehículo, el acceso a pie y otras instalaciones.
- ¿Qué tipo de transportes públicos hay en la zona de la urbanización, en cuanto a la distancia desde el lugar de la vivienda, la comodidad y el acceso?

1.3. Dotaciones comerciales y servicios

- ¿Qué puntos de venta hay, y de qué artículos de consumo diario falta algún punto de venta?

- Ambulatorios y farmacias que hay en la zona, bancos, cajas de ahorro, correos, teléfonos...

2. En cuanto al propio edificio

2.1. Condiciones ambientales del edificio

- ¿Qué edificios están alrededor de nuestra vivienda?

- ¿Qué actividad tienen? (si hay salas de espectáculos en el entorno, ferias, carreteras, ruidos... ¿pueden dar lugar a molestias?)

- ¿Qué orientación tiene el edificio? ¿por dónde da el sol? ¿durante cuánto tiempo?

- ¿Quién vive en el propio domicilio con nosotros? ¿hay oficinas o locales comerciales dentro? ¿estos locales pueden ocasionar molestias o son beneficiosos?

2.2. Condiciones de acceso al edificio

- ¿Cómo es el portal? ¿Qué amplitud tiene? ¿Dónde están situados los buzones de las cartas?

- ¿Cómo son los ascensores? ¿Cómo es la puerta de acceso? ¿Tiene medidas de seguridad?

- ¿Cómo son las posibles escaleras de uso común? ¿Tienen barandillas? ¿Son cómodas? ¿Es posible realizar cómodamente una mudanza en ellas? ¿Está prevista la posibilidad de que haya minusválidos?

2.3. Condiciones de la construcción del edificio

- ¿Cómo es la estética del edificio, su acabado, tipo de materiales que se han empleado en cuanto al revestimiento de paredes exteriores?

- ¿Cómo es el suelo, las zonas de más trasiego (por ejemplo, los pasillos)? ¿La cubierta es plana o está inclinada? ¿Qué tal va esa cubierta para el clima de la zona?

- ¿Cómo son los servicios comunes: agua, gas, luz, teléfono, recogida de basuras, etc.?

3. En cuanto a la propia vivienda

3.1. Superficie útil

- ¿Qué superficie útil tiene? ¿cómo es la distribución de esta superficie por zonas de la casa?

- ¿Cómo es la distribución interior, en cuanto al vestíbulo, zona de estar, comedor, zona de cocina, los dormitorios, el cuarto de baño y los aseos? ¿qué orientación tiene cada una de estas habitaciones?

3.2 Posibilidades de uso

- ¿Cómo está dispuesto todo para lavar la ropa, para secarla, para planchar?

- ¿Qué posibilidades de almacenamiento tenemos para ropa de vestir y ropa de cama, para alimentos, para menaje y cocina, para útiles de limpieza, maletas, trastos, zapatos, medicamentos, etcétera?

3.3. Condiciones ambientales de la propia vivienda

- ¿Cómo está de luz natural cada habitación?

- ¿Tiene lugares soleados?

- ¿Hay intimidad o tenemos justo al lado la ventana de otra casa?

- ¿Hay edificios cerca o no?

- Condiciones de ventilación de cada una de las habitaciones, ventanas, salidas de humo, orientación, calefacción central, calefacción individual, ruidos dentro de la propia casa.

3.4. Amueblamiento

- ¿Cómo se puede amueblar?

- ¿Qué espacios podemos dejar entre cada mueble?

- ¿Qué uso podemos hacer de los muebles y de los aparatos?

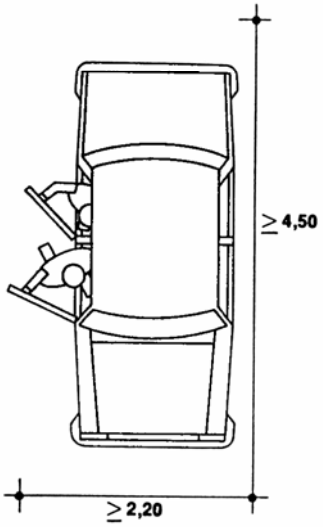
- ¿Dónde podemos colocar éstos dentro de cada hueco de que disponemos dentro de la vivienda?

3.5. Condiciones de la construcción de la propia vivienda

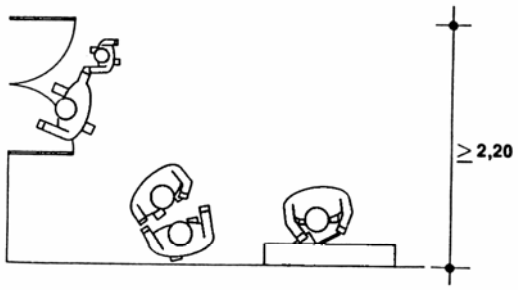
- ¿Cómo son los muros y las paredes, los suelos y los techos, la fontanería y el saneamiento, la instalación eléctrica, el suministro de gas, la instalación de comunicaciones (por ejemplo, teléfono, antena de televisión colectiva, FM, etc.)

FICHA 2: Ejemplo de distribución de espacios para nuestro movimiento en la casa

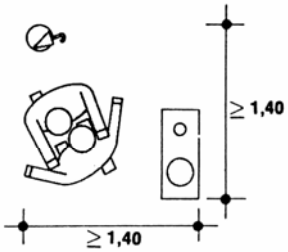
EL APARCAMIENTO



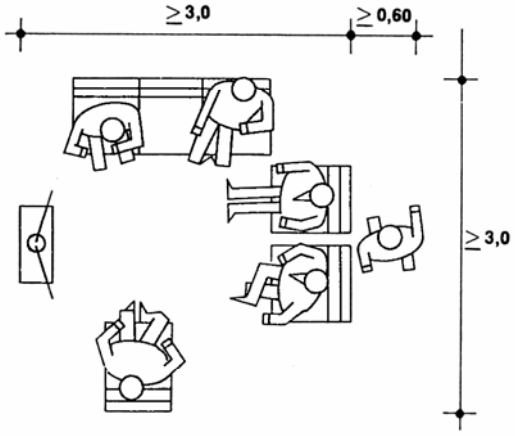
EL PORTAL



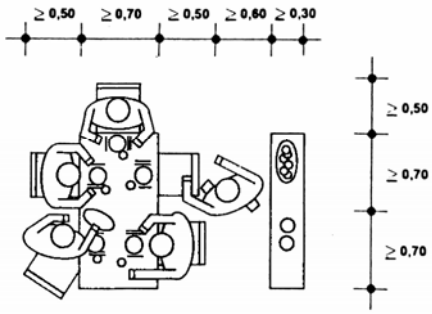
EL VESTIBULO



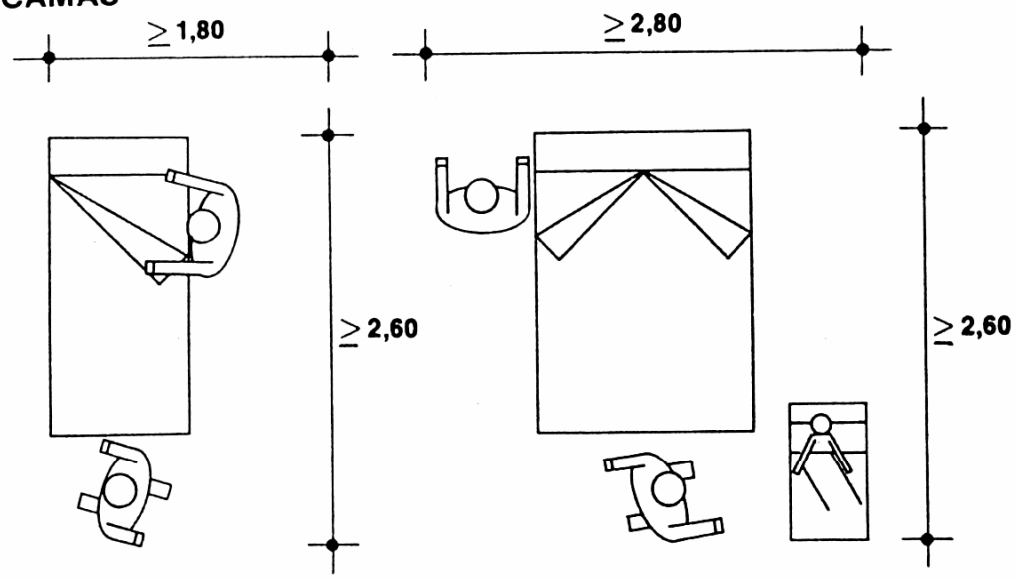
LA ZONA DE ESTAR



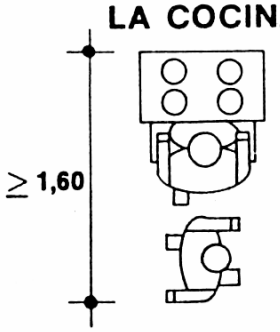
LA ZONA DE COMER



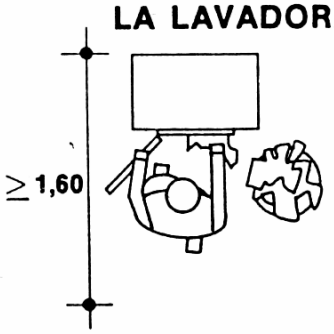
LAS CAMAS



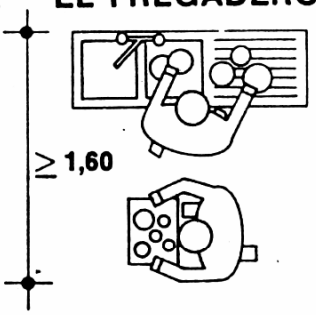
LA COCINA



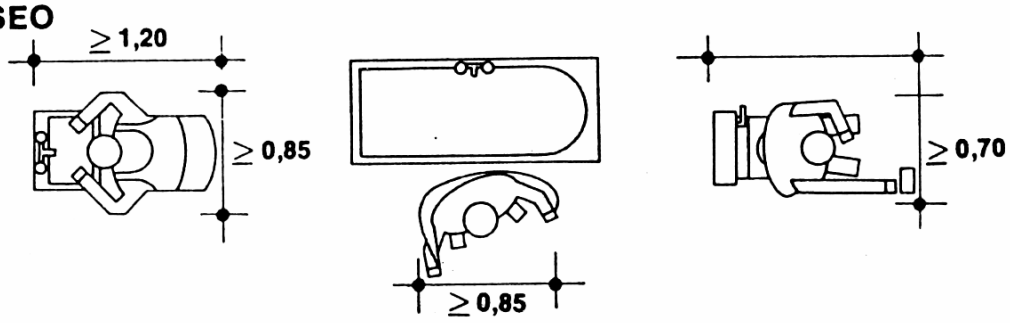
LA LAVADORA



EL FREGADERO



EL ASEO



5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Para alumnos de Enseñanzas Medias ver la ficha 1 del profesorado, les puede servir de material.

FICHA 1: Diseñar la vivienda ideal

Imagina cuál es la vivienda en la que te gustaría vivir, piensa en ella y define las siguientes características:

1. ¿Cómo son los alrededores de esta vivienda? Dibuja un plano de la zona y sitúa en él la urbanización, las tiendas, la escuela, los parques públicos, etc., y otros datos que consideres de interés.

2. ¿Cómo es el edificio donde está enclavada? Dibuja un plano del edificio y sitúa en él cómo es el propio edificio, cuál es el diseño, dónde está el portal, si tiene jardines, etcétera.

3. ¿Cómo es la vivienda? Haz un plano con la distribución y sitúa en él los muebles.

No olvides explicar cada uno de los aspectos del plano.

Toda esta información puedes colocarla después en forma de folleto informativo, de díptico o de proyecto de construcción a presentar.

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar catálogos de viviendas y realizar un montaje que responda a varias posibilidades de vivienda ideal

TALLER 58: DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES

1. INTRODUCCIÓN

El mercado del derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles, antes conocido como multipropiedad, está creciendo mucho en los últimos años. Basta con echar un vistazo a las cifras: en España existe casi medio millón de familias que contratan el derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles, y esta cifra se eleva a 4 millones de familias en unos 180 países de todo el mundo.

En un principio, esta forma de utilización de bienes inmuebles se conocía como multi-propiedad. Este nombre se cambió en el año 1998 por el de derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles, para definirlo más claramente y evitar confusiones entre los consumidores.

Seguro que alguna vez has visto algún folleto publicitario o recibido una llamada telefónica, en la que a cambio de asistir a una reunión o a un viaje, se ofrecen suculentos regalos. Esto es únicamente un reclamo publicitario que se utiliza como medio para la captación de clientes, a los que durante dicha reunión, se les explicará las "ventajas" de contratar el derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles.

Es importante que los consumidores estén informados sobre cómo se realizan este tipo de contratos, los derechos que tienen y las obligaciones de los empresarios, ya que muchas veces la falta de información y las agresivas campañas de publicidad, pueden inducir a error al consumidor.

La agresividad del marketing de algunas de las empresas que realizan este tipo de ventas es tal que llega a “retener” por un tiempo de varias horas a los consumidores que acudieron a por el regalo prometido. Esta retención cumple su efecto como saben muy bien quienes lo realizan, porque está estudiado que cuanto más tiempo se participe en este tipo de ventas más debilitada está nuestra voluntad para resistir el tirón del agresivo vendedor o vendedora. Si esto se une a la “alegría” celebrada con champán en las mesas de quienes compran el servicio, que escuchan con claridad todos los demás, tendremos el por qué algunos consumidores compran un servicio (aunque sólo sea para salir de allí) y al día siguiente se arrepienten.

El principal problema, viene derivado del hecho de que son múltiples empresas las que participan en este negocio: unas se encargan de la publicidad, otras preparan las reuniones informativas, otras se encargan de los regalos, otras de vender los apartamentos, otras de arrendarlos,..., de manera que cuando el consumidor se encuentra ante algún problema y trata de reclamar, es difícil encontrar al presunto culpable.

Este taller está dirigido a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Personas Adultas.

2. OBJETIVOS

- Dar a conocer el mundo del derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles.
- Explicar cuáles son las obligaciones de los empresarios y recomendaciones al consumidor.
- Tener claros los derechos de los consumidores ante este tipo de situaciones.
- Saber qué tipo de información deben pedir antes de actuar.
- Ser conscientes de la debilidad de muchos consumidores ante determinadas técnicas de venta.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la correcta realización del taller no se necesita una infraestructura específica, basta con disponer de un aula amplia y mesas y sillas para que el alumnado puedan trabajar cómodamente.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Si ello fuera posible, estaría bien disponer de la publicidad-invitación a una sesión de presentación y venta de estos servicios, de un modelo de contrato, de una revista con las posibles ofertas, y anuncios, etc.

3.3. Desarrollo de la actividad

Esta actividad está pensada para desarrollarse como un juego de Rol, con el fin de conseguir la mayor implicación del alumnado en la realización del taller.

Lo primero que se hará, será dividir la clase en 4 grupos de alumnos.

La idea es que mediante la realización del juego, los alumnos conozcan casos y situaciones reales sobre el derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles y sepan resolver la situación correctamente.

Previamente, sería interesante que el profesorado les diera algunas indicaciones sobre las obligaciones de los empresarios y las recomendaciones a los consumidores (esta información se encuentra a su disposición dentro del material pedagógico)

Para la realización del juego, los alumnos encontrarán 4 fichas (una para cada grupo) dentro de su material didáctico, en cada una de las cuáles se describe una historia real, relacionada con la contratación del derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles. Las historias se han elaborado, basándose en noticias de prensa, que a su vez hemos recogido en las fichas de apoyo del material del profesorado.

Éste repartirá una ficha a cada grupo, que la leerán y debatirán. A continuación, los alumnos que forman el grupo seguirán las siguientes pautas:

- Se le asignará un papel a cada alumno; vendedor o vendedores, magistrados, y compradores.

- Cada uno de ellos deberá escribir un breve esquema de las pautas que va a seguir, según la información obtenida en la ficha. Por ejemplo, la empresa debe pensar la campaña de marketing y la exposición que va a hacer a los posibles compradores; éstos a su vez, deben explicar por qué accedieron a la compra y qué alegan para reclamar; y el juez debe saber a quién va a dar la razón y por qué.

- Cada grupo podrá ensayar la dramatización, antes de exponerla al resto de sus compañeros.

- Cuando estén listos, y por orden de actuación, cada grupo representará la historia de su ficha correspondiente.

- Sería interesante que distribuyeran las mesas y sillas de acuerdo a las necesidades de la representación.

- No deben realizar la dramatización completa. Expondrán los hechos y se detendrán antes del desenlace. El objetivo de esto, es que pregunten a sus compañeros cuál creen ellos que va a ser el final de la historia, lo cuál puede dar lugar a un breve debate, en el que cada grupo exponga escuetamente cómo debería acabar la historia y por qué.

- A continuación, terminarán la representación, dando así la solución al enigma.

Cuando todos los grupos hayan concluido con las representaciones, pueden realizar un debate en común con las conclusiones que han sacado de la realización del juego.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES

El derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles atribuye a su titular la facultad de disfrutar, con carácter exclusivo, durante un período específico de cada año, un alojamiento susceptible de utilización independiente por tener salida propia a la vía pública o a un elemento común del edificio en el que estuviera integrado, y que esté dotado, de modo permanente, con el mobiliario adecuado al efecto, y el derecho a la prestación de los servicios complementarios.

El consumidor no es propietario del inmueble sobre el que recae el derecho de aprovechamiento por turno, por lo que no podrá denominarse multipropiedad ni de cualquier otra manera que contenga la palabra propiedad. A los efectos de publicidad, comercialización y transmisión, podrá utilizarse cualquier otra denominación, siempre que no induzca a confusión a los consumidores finales y del mismo se desprenda con claridad la naturaleza, características y condiciones jurídicas y económicas de la facultad de disfrute.

La duración del régimen será de tres a cincuenta años, a contar desde la fecha de inscripción del régimen jurídico o desde la inscripción de la terminación de la obra cuando el régimen se haya constituido sobre un inmueble en construcción. Extinguido el régimen por transcurso del plazo de duración (que debe figurar en el contrato), los titulares no tendrán derecho a compensación alguna.

El régimen de aprovechamiento por turno deberá ser constituido por el propietario registral del inmueble. Para poder hacerlo, deberá previamente haber inscrito la conclusión de la obra en el Registro de la Propiedad; haber obtenido de las autoridades competentes las licencias necesarias para ejercer la actividad turística, las necesarias para la primera ocupación de los alojamientos, zonas comunes y servicios accesorios que sean necesarias para el destino y la correspondiente cédula de habitabilidad; haber celebrado el contrato con una empresa de servicios; y haber concertado los seguros obligatorios.

El régimen de aprovechamiento por turno de un inmueble se constituirá mediante su formalización en escritura pública, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad. Al otorgamiento de la escritura deberá concurrir la empresa que haya asumido la administración y prestación de los servicios, salvo manifestación expresa del propietario o propietaria de que son por él o ella asumidos directamente.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. PROMOCIÓN Y TRANSMISIÓN

El propietario, el promotor o cualquier persona física o jurídica que se dedique profesionalmente a la transmisión de derechos de aprovechamiento por turno debe editar un documento informativo con carácter de oferta vinculante que debe archivar en el Registro de la propiedad correspondiente. Este documento debe entregarse a cualquier persona que solicite información y debe figurar lo siguiente:

- Identidad y domicilio del propietario o promotor.

- Naturaleza real o personal de los derechos que van a ser objeto de transmisión.

- Fecha en que se extingue el régimen.

- Fecha límite de terminación e indicación del aval o seguro (en caso de que la obra esté en construcción).

- Descripción del inmueble.

- Servicios e instalaciones de uso común.

- Datos de la empresa de servicios que se hará cargo de la administración.

- Precio medio de los derechos de aprovechamiento por turno y precio de los que lo tengan más alto.

- Importe de la primera cuota anual por utilización de instalaciones y/o servicios comunes.

- Número de alojamientos y número de turnos.

- Información sobre derechos de desistimiento y resolución unilateral (expresando el tiempo, su carácter gratuito y persona y domicilio a quien debe comunicarse).

- Posibilidad o no de participar en sistema de intercambio y todos los datos en caso positivo.

- Referencia a la inscripción registral del régimen de aprovechamiento por turno del inmueble.

- Información sobre el ejercicio de los derechos de desistimiento y de resolución unilateral del contrato.

El propietario, el promotor deberá tener también, a disposición de las personas a quienes proponga la celebración del contrato, un inventario de los muebles, instalaciones y ajuar del alojamiento, en el que conste el valor total. Además, debe informar al adquirente sobre cómo puede solicitar información acerca de los derechos que le asisten en los siguientes organismos y profesionales oficiales: Oficinas de Turismo, Instituto Nacional del Consumo, Organismos de las Comunidades Autónomas competentes en materia de turismo y consumo, Oficinas Municipales de Consumo, Registradores de la Propiedad, Notarios y diferentes Colegios Profesionales.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. SEGUROS

Antes de la constitución del régimen, el propietario deberá suscribir y mantener en vigor una póliza de seguro que cubra, por todo el tiempo que dure la promoción y hasta la transmisión de la totalidad de los derechos de aprovechamiento por turno, el riesgo de nacimiento a su cargo de la obligación de indemnizar a terceros los daños y perjuicios causados por él o cualquiera de sus dependientes, hasta que dicha transmisión se produzca.

También deberá suscribir y mantener en vigor un seguro que cubra la responsabilidad civil en que puedan incurrir los ocupantes de los alojamientos derivada de la utilización de

los mismos, así como de seguro de incendios y otros daños generales del edificio o del conjunto de sus instalaciones y equipos.

El propietario que constituya el régimen sobre un inmueble en construcción deberá, además, contratar a favor de los futuros adquirentes de derechos de aprovechamiento por turno un aval bancario con alguna de las entidades registradas en el Banco de España, o un seguro de caución con entidad autorizada que garantice la devolución de las cantidades entregadas a cuenta para la adquisición del derecho, actualizadas con arreglo al índice anual de precios al consumo.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. *RESPONSABILIDAD POR INCUMPLIMIENTO DE SERVICIOS*

El propietario o promotor es responsable, frente a los titulares de derechos de aprovechamiento por turno, de la efectiva prestación de los servicios. En caso de incumplimiento por la empresa de servicios, el propietario o promotor deberá resolver el contrato y exigir el resarcimiento de daños y perjuicios. La acción de resolución corresponde al propietario o promotor.

En todo caso, cualquier titular de un derecho de aprovechamiento por turno podrá reclamar del propietario o propietaria la efectiva prestación de los servicios y las indemnizaciones que correspondan en el caso de que tal prestación no se efectúe. Una vez resuelto el celebrado con la primitiva empresa de servicios, el propietario o promotor deberá asumir directamente la prestación del servicio o contratarla con otra empresa de servicios. Cualquier alteración del contrato no perjudicará, en ningún caso, a los titulares de los derechos de aprovechamiento por turno.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. NORMAS TRIBUTARIAS

Impuesto sobre el Patrimonio: Los derechos contemplados en la Ley 42/98, cualquiera que sea su naturaleza, se valorarán, de acuerdo con lo previsto en el artículo 10.3.b) de la Ley 19/1991, de 6 de junio, del Impuesto sobre el Patrimonio, por su precio de adquisición.

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): Se aplicará el tipo reducido del 7 por 100.

Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados: 4 por 100.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. *ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES*

Las Asociaciones de Consumidores y Usuarios tienen derecho a recibir (a costa del propietario o promotor) copia de toda la documentación que haya elaborado en cumplimiento de la Ley 42/98, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. RECOMENDACIONES AL USUARIO

Si se piensa adquirir el derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico, es interesante tener claros una serie de parámetros previos con el fin de

anticiparse a las proposiciones que hagan los comerciales de la empresa.

- El consumidor no será propietario del inmueble sobre el que recae el derecho, por lo que no podrá denominarse multipropiedad, ni de cualquier otra manera que contenga la palabra “propiedad”.

- Primero nos aseguraremos que nos interesa el concepto vacacional que supone el derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico, es decir, disfrutar, con carácter exclusivo, durante un período específico de cada año de un alojamiento susceptible de utilización independiente por tener salida propia a la vía pública o a un elemento común del edificio en el que estuviera integrado, y que esté dotado, de modo permanente, con el mobiliario adecuado al efecto, y el derecho a la prestación de los servicios complementarios. La facultad de disfrute no comprende las alteraciones del alojamiento ni de su mobiliario.

- Posteriormente nos cercioraremos del precio real, ya que no sólo es el importe de la propiedad y los gastos de registro, sino que hay que tener en cuenta los gastos de mantenimiento y las cuotas de los intercambios, cuotas que deben figurar en el contrato. En caso de reclamación es importante depositar judicialmente estas cantidades, ya que si se dejan de pagar el consumidor puede ser privado de su derecho.

- Hay que leer detenidamente los contratos que nos presenten, comprobando que no contienen cláusulas de difícil comprensión, ni abusivas, que queda clara la identidad de la empresa, y todo lo relacionado con el inmueble y con el derecho que se adquiere.

- Se deben rechazar aquellas ofertas que no estén documentadas debidamente en cuanto a la calidad del producto, sus materiales, acabados, etc. Lo ideal es ver el inmueble "in situ" y no dejarse influenciar por fotografías, croquis o videos.

- Confirmar si la vivienda está realmente terminada o está en construcción, en cuyo caso hay que mostrar mucha más prudencia y exigir que figure en el contrato la fase en que se encuentra la construcción, plazo límite para la terminación del inmueble, referencia a la licencia de obra e indicación del Ayuntamiento que la ha expedido, fase en que se encuentren los servicios comunes, domicilio indicado por el adquirente donde habrá de notificársele la inscripción de la terminación de la obra y la fecha a partir de la cual se computará la duración del régimen, memoria de calidades, relación detallada del mobiliario y ajuar con que contará el alojamiento y referencia expresa al aval o seguro contratado por el vendedor a favor de la persona adquirente con alguna de las entidades registradas en el Banco de España.

- Elegir una compañía solvente garantiza en cierta medida el producto, ya que se dan casos de compañías pequeñas, que carecen de solvencia para responder ante las garantías y responsabilidades derivadas de los contratos.

- En relación a las técnicas de venta, suelen ser sumamente agresivas e intentan mermar la capacidad de reflexión del usuario para forzarle a una decisión precipitada, incentivándole con todo tipo de regalos y descuentos, de ahí que la actitud más correcta sea llevar una idea clara de lo que se quiere, ver si la oferta se ajusta a nuestras expectativas y luego "negociar" los descuentos y regalos.

- El prestador de cualquier servicio tiene unas responsabilidades legales sobre el mismo: vicios ocultos, defectos de construcción, etc.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. PUBLICIDAD

A los efectos de publicidad, comercialización y transmisión del derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles, no podrá utilizarse la palabra propiedad ni multipropiedad. Deberá utilizarse cualquier otra denominación, siempre que no induzca a confusión a los consumidores finales y de la misma se desprenda con claridad la naturaleza, características y condiciones jurídicas y económicas de la facultad de disfrute.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. PERÍODO

El período anual de aprovechamiento no podrá ser nunca inferior a siete días seguidos. Dentro de un régimen, los turnos han de tener todos la misma duración. Además debe quedar reservado para reparaciones, limpieza u otros fines comunes un período de tiempo que no podrá ser inferior a siete días por cada uno de los alojamientos sujetos al régimen.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. DURACIÓN

La duración del régimen será de tres a cincuenta años, a contar desde la fecha de inscripción del régimen jurídico o desde la inscripción de la terminación de la obra cuando el régimen se haya constituido sobre un inmueble en construcción. Extinguido el régimen por transcurso del plazo de duración, los titulares no tendrán derecho a compensación alguna. (El régimen de aprovechamiento por turno de un inmueble se constituirá mediante su formalización en Escritura Pública, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad).

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. CONTRATOS

El contrato deberá constar por escrito redactado en la lengua o en una de las lenguas, elegida por el adquirente, del Estado miembro de la Unión Europea en que resida. Además, se redactarán en castellano o en cualquiera de las otras lenguas españolas oficiales en el lugar de celebración a elección de la persona adquirente.

El inventario y, en su caso, las condiciones generales no incluidas en el contrato, así como las cláusulas estatutarias inscritas, figurarán como anexo inseparable suscrito por las partes.

La adquisición y transmisión de derechos de aprovechamiento por turno podrá inscribirse en el Registro de la Propiedad, para lo que el contrato deberá elevarse a escritura pública y el registrador abrir folio al turno cuyo derecho de aprovechamiento sea objeto de transmisión.

En el contrato se expresará al menos lo siguiente:

- Fecha de celebración, datos de la escritura reguladora del régimen, con indicación del día del otorgamiento, del notario autorizante y del número de su protocolo, y los datos de inscripción en el Registro de la Propiedad.

- Referencia expresa a la naturaleza real o personal del derecho transmitido.

- Descripción precisa del edificio, de su situación y del alojamiento sobre el que recae el derecho, con referencia a sus datos registrales y al turno que es objeto el contrato (días y horas en que se inicia y termina).

- Expresión de que la obra está concluida o se encuentra en construcción.

- Precio (expresando también los gastos de servicios, el importe de los impuestos y una somera indicación de los honorarios registrales y notariales para el caso de que el contrato se eleve a Escritura Pública y se inscriba en al Registro de la Propiedad) y forma de pago.

- Inserción literal de los artículos 10,11 y 12 de la Ley 42/98 referentes a el desistimiento y resolución del contrato, la prohibición de anticipos y el régimen de préstamos a la adquisición.

- Servicios e instalaciones comunes.

- Si existe o no la posibilidad de participar en servicios de intercambio de períodos de aprovechamiento. Deberán expresarse los eventuales costes y se hará referencia al documento acreditativo sobre el intercambio.

- Nombre o razón social y domicilio del propietario o promotor, del transmitente, de la persona adquirente, de la empresa de servicios y del tercero que se hubiera hecho cargo del intercambio, en su caso. (Si éste es una persona jurídica, deberá tener sucursal abierta e inscrita en España).

- Duración del régimen, con referencia a la escritura reguladora y a la fecha de las inscripción de ésta. (Si el inmueble está en construcción, con referencia a la fecha límite en que habrá de inscribirse el acta de terminación de obra).

- Expresión del derecho que asiste al adquirente a comprobar la titularidad y cargas del inmueble, (solicitando información del registrador competente, cuyo domicilio y número de fax constará expresamente), a exigir el otorgamiento de Escritura Pública y a inscribir su adquisición en el Registro de la Propiedad.

Serán nulas:

- Las cláusulas mediante las cuales la persona adquirente renuncie anticipadamente a los derechos que le atribuye la Ley 42/98, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico.

- Las cláusulas que exoneren al propietario o propietaria, promotor o cualquier persona física o jurídica que participe profesionalmente en la transmisión o comercialización de los derechos de aprovechamiento por turno, de las responsabilidades que le son propias.

- Las de sumisión a arbitraje, salvo si se conciertan una vez que haya surgido la cuestión discutida o son de sometimiento al Sistema Arbitral de Consumo o a un

Tribunal Arbitral especializado que pudiera constituirse, siempre que en su composición participen, en régimen de igualdad, las organizaciones de consumidores.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. DESISTIMIENTO Y RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El desistimiento o resolución del contrato deberá notificarse al propietario o propietaria o promotor en el domicilio que a estos efectos figure en el contrato en un plazo de diez días, contados desde la firma del contrato. La persona adquirente podrá desistir a su libre arbitrio sin tener que abonar indemnización o gasto alguno. Si el último día del plazo mencionado fuese inhábil, quedará excluido del cómputo y terminará el siguiente día hábil. La notificación podrá hacerse por cualquier medio que garantice la constancia de la comunicación y de su recepción, así como la fecha de su envío. Si el contrato se celebra ante notario, el desistimiento deberá hacerse constar en acta notarial.

En caso de que la persona adquirente no hubiera sido suficiente y correctamente informado o si el documento informativo entregado no se corresponde con el archivado en el Registro, el plazo no empieza hasta el momento en que el empresario entregue la información o hayan transcurrido tres meses sin hacerlo.

Antes de que expire el plazo de ejercicio de la facultad de desistimiento o mientras se disponga de la facultad de resolución, está prohibido el pago de cualquier anticipo por la persona adquirente a la persona transmitente. Si el consumidor hubiera anticipado alguna cantidad, tendrá derecho a exigir en cualquier momento la devolución de dicha cantidad duplicada, pudiendo optar entre resolver el contrato en los tres meses siguientes a su celebración o exigir su total cumplimiento.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. PRÉSTAMOS A LA ADQUISICIÓN

Los préstamos concedidos a la persona adquirente por la persona transmitente o por una tercera quedarán resueltos cuando la primera desista o resuelva el contrato. En los préstamos no se podrán incluir cláusulas que impliquen una sanción o pena impuesta a la persona adquirente para el caso de desistimiento o resolución.

Si la persona adquirente se subroga en un préstamo concedido a la persona transmitente, una vez ejercitado el desistimiento o resolución, subsistirá el préstamo a cargo del transmitente.

DERECHO DE APROVECHAMIENTO POR TURNO DE BIENES INMUEBLES. ACUERDOS DE LA COMUNIDAD DE TITULARES

La comunidad de titulares se regirá por los estatutos previstos en la escritura reguladora o los que libremente adopten los titulares de los derechos y sus acuerdos se regirán por las siguientes normas:

- Los acuerdos que tiendan a modificar el régimen constituido deberán ser tomados por la mayoría de dos tercios.
- Los demás acuerdos requerirán únicamente la mayoría simple.
- Cada persona tendrá tantos votos como derechos de los que es titular.

- Si no resultase mayoría, o el acuerdo de éste fuera gravemente perjudicial para los interesados, el Juez proveerá a instancia de parte lo que corresponda.

(Se aplican además las normas de la Ley de Propiedad Horizontal).

4.2.Fichas de apoyo

FICHA 1:

Noticia aparecida en "El Periódico", 11/07/2003

LA MULTIPROPIEDAD ORIGINA UNA NUEVA DENUNCIA MASIVA.....

.....

Un centenar de ciudadanos presentarán una demanda de tipo civil contra la compañía de viajes Mundo Mágico Tours por haberles vendido apartamentos en régimen de multipropiedad con contratos llenos de "irregularidades", según informaron sus asesores legales.

Los afectados acusan a la empresa de viajes de ofrecerles los apartamentos a través de un club de vacaciones, con el fin de evitar la ley específica sobre derechos de aprovechamiento por turnos. El régimen de multipropiedad da derecho a utilizar cada año un piso durante un tiempo determinado, con posibilidad de elegir entre varios destinos diferentes.

Según el bufete que lleva el caso, después de dos años muy pocos han disfrutado de sus vacaciones en el apartamento que compraron por tres semanas al año. La mayoría "se encuentra en una situación de total indefensión, sin poder anular el contrato y con un préstamo que tienen que devolver al banco".

LISTA DE MOROSOS

Los abogados reclamarán la anulación de los contratos y la suspensión de los pagos de los préstamos contratados con los bancos, de modo que se evite la inclusión de los afectados en el registro de morosos. La demanda será presentada en Benalmádena (Málaga), donde se encuentra ubicada la sede social de la empresa de viajes.

El despacho estima que más de 800 familias han firmado contratos "irregulares" con la agencia, por un valor total de más de 7,2 millones de euros (1.197 millones de pesetas). Una de las irregularidades denunciadas es que los comerciales de esta compañía, formada por un entramado de sociedades, cobraban cantidades distintas a los clientes en función de la solvencia de cada uno.

Además, la empresa ofrece la posibilidad de probar el sistema de multipropiedad tres meses y ceder a otro o devolver a la compañía sus derechos si no se está satisfecho, pero "la realidad es que nadie ha conseguido vender a un tercero ni a la propia empresa" su participación.

FICHA 2:

Noticia aparecida en "El Diario Montañés", 26/04/1999.

MÁS DE 250 FAMILIAS AFECTADAS POR UN FRAUDE DE MULTIPROPIEDAD PODRÁN RECUPERAR SU DINERO

"La importancia de esta sentencia estriba en la condena conjunta y solidaria de la empresa que gestionó la venta y de la propietaria del complejo hotelero, explica el abogado que impulsó la demanda, Manuel García Oliva, porque posibilitará que los perjudicados cobren el dinero desembolsado.

.....

El matrimonio que presentó esta demanda, Jesús y María Antonia, fue seleccionado por la empresa "Líneas de Acción Marketel, S.L" (Lam, S.L) mediante el envío de una invitación a su domicilio, para que acudieran a un acto de promoción que se iba a celebrar el día 1 de marzo de 1997 en los salones de un céntrico hotel. Una vez allí, los vendedores pusieron en marcha todo un despliegue de medios de marketing audiovisuales y, durante cuatro horas consecutivas, trataron de convencer a la pareja de las ventajas de la compra en régimen de multipropiedad y de las maravillas del complejo inmobiliario de la Costa Brava. Hasta que Jesús y María Antonia estamparon su firma en el contrato, por el que adquirían una participación indivisa de un edificio situado en el término municipal de Cambrils, denominado Apart-Hotel Internacional I. Dicha compra les daba derecho a una semana en plena temporada de verano, con capacidad teórica para cuatro personas, les hacía socios de la red internacional de intercambio y se garantizaba la recuperación de la inversión en 30 días si no se estaba de acuerdo. Nada de esto ocurrió. La familia ni siquiera llegó a pisar el apartamento y cuando quiso reclamar, la empresa vendedora, que tenía sus oficinas en el edificio Simeón, había desaparecido, dejando más de 250 damnificados en Cantabria".

FICHA 3:

Noticia obtenida de la edición digital de "El Periódico", 13/11/1999.

ANULADO UN CONTRATO POR ENGAÑO A UNOS COMPRADORES

"La sección primera de la Audiencia ha anulado el contrato que una familia suscribió con la firma Corporación Exportadora y obliga a la sociedad a devolver los 3.005,06 euros que recibió por engañar a los demandantes al asignarles un apartamento en Bellver de Cerdaya.

El contrato de multipropiedad estipulaba que la familia podía disfrutar la semana 33 de cada año, y durante 20 años, del apartamento 201 del complejo turístico Naturcat de Bellver.

Cuando se dispusieron a disfrutar de su primera semana de vacaciones comprobaron que les habían asignado el apartamento contiguo, más pequeño y en el que no cabían los cuatro miembros de la familia. La empresa y la familia llegaron a un acuerdo por el que les daría otro apartamento o, de lo contrario, el contrato quedaría rescindido.

No obstante, el tribunal condena a la empresa porque en ese complejo turístico, no existe ningún apartamento con capacidad para que lo habiten al mismo tiempo cuatro personas y porque no quiso devolver los 3005,06 euros de anticipo, a lo que se había comprometido"

FICHA 4:

Noticia obtenida de la edición digital de "El Periódico", 13/11/1999.

LA JUSTICIA RESPALDA LA MULTIPROPIEDAD

.....

"La Sección Primera y la Sección 16 de la Audiencia de Barcelona absuelven a la empresa promotora de Multipropiedad del Vall d`Arán, que fue condenada anteriormente por dos juzgados, al considerar que había engañado a dos matrimonios que adquirieron sendos apartamentos en Baqueira para disfrutarlos durante una semana al año. Los demandantes alegaron "maquinaciones insidiosas engañosas" para forzar la contratación, falta de información y supuestas presiones sobre los potenciales compradores mediante el ofrecimiento de obsequios como viajes.

.....

Para la sala, no se ha probado que la empresa promotora empleara "maquinaciones insidiosas o engañosas aptas para determinar o forzar la contratación" del producto "al punto de estimarse que no hubo consentimiento". Los magistrados añaden que no hubo "malicia en la rapidez del sistema con la que se obtuvo la firma del contrato", ni tampoco en el sistema de promoción mediante regalos porque "no está prohibido en nuestro ordenamiento jurídico".

El fallo del tribunal sostiene que la promesa de un regalo, sobre todo cuando se cumple, no puede considerarse "una maquinación insidiosa para captar voluntades" a la hora de firmar un contrato "entre personas adultas y capaces".

.....

El tribunal destaca que los mismos demandantes reconocen que hubo información previa, "pero no precisan ni tampoco prueban que esa información sea incompleta o errónea", y concluye que el contrato que firmaron cumple los requisitos fijados en la nueva ley de multipropiedad, pese a que no estaba vigente en aquel momento"

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: El caso del apartamento fantasma

"En 1993, un matrimonio decide formalizar un contrato de compraventa, que les da derecho a obtener un certificado de socios de un club de vacaciones y a disfrutar de un apartamento que se encuentra dentro de un complejo turístico, durante una semana al año.

El montante de las vacaciones asciende a más de 8.600 euros, más unos 200 euros que deben pagar todos los años para su mantenimiento.

El matrimonio nunca llega a ver el apartamento y en 1996, es decir, tres años después, decide interponer una demanda en el juzgado.

Finalmente ganan el juicio, y la empresa está obligada a devolverles el dinero invertido (unos 9.000 euros) más los intereses producidos durante ese tiempo.

El tribunal consideró que las condiciones del contrato eran poco claras, y además complejas, puesto que en realidad participaban cuatro empresas diferentes; el vendedor, el propietario de los apartamentos, el administrador de los mismos y la entidad financiera.

Para colmo, toda la documentación entregada a los consumidores, incluido el contrato, estaba íntegra y exclusivamente en inglés."

Papeles para la dramatización:

- ***Empresarios:*** están implicadas varias sociedades y mediante una intensa campaña de publicidad quieren vender un derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles.

  Pensar en cómo elaborar una campaña publicitaria para convencer a los posibles compradores, de las irresistibles ventajas de contratar un derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles.

- ***Consumidores:*** pagan una gran cantidad de dinero por disfrutar del apartamento una semana al año y nunca llegan a verlo. Tener en cuenta la cantidad de dinero que habéis invertido, el incumplimiento de contrato por parte de los empresarios y el tiempo perdido.

- ***Magistrado:*** tiene en cuenta todas las pruebas que le aportan y finalmente decide dar la razón a los consumidores. Como representantes de la justicia debéis analizar la cantidad de errores e infracciones cometidos por dicha empresa.

FICHA 2: Si te he visto no me acuerdo

"Una empresa dedicada a la venta de propiedades a tiempo compartido, selecciona a varios matrimonios de una ciudad para acudir a una acto promocional en un hotel.

Los matrimonios acudían a un hotel donde habían sido previamente citados y durante cuatro horas seguidas escuchaban una cuidada campaña publicitaria, cuyo objetivo era venderles un derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles.

Al final, firmaban el contrato que les daba derecho, entre otras cosas, a disfrutar de un apartamento para cuatro personas, durante una semana al año, con la confianza que les daba la garantía de la empresa de volverse atrás en los 30 días siguientes, si cambiaban de opinión.

Pero pronto descubrieron que todo era mentira y dichos matrimonios nunca llegaron a ver los apartamentos.

Al intentar reclamar descubrieron que la empresa había abandonado sus oficinas dejando en la estacada a unas 250 familias.

Interpusieron una demanda, cuya consecuencia fue no sólo la condena de la empresa vendedora, sino también la de la empresa propietaria."

Papeles para la dramatización:

- **Las empresas implicadas en la venta de las propiedades a tiempo compartido:** consiguen hacer el negocio gracias a intensas campañas publicitarias y después desaparecen de la ciudad.

  Pensar en cómo elaborar una campaña publicitaria para convencer a los posibles compradores, de las irresistibles ventajas de adquirir un derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles.

- ***Los consumidores:*** que nunca llegan a ver los apartamentos y son defraudados por la empresa responsable. Tener en cuenta la cantidad de dinero que habéis invertido, el fraude del que habéis sido víctimas, el tiempo perdido, y que queréis recuperar vuestro dinero.

- ***El magistrado:*** da una sentencia ejemplar al condenar a la empresa vendedora y a la propietaria de los apartamentos. Como representantes de la justicia debéis analizar la cantidad de errores e infracciones cometidos por dicha empresa.

FICHA 3: ¿El lugar da igual, lo importante es participar?

"Un matrimonio con sus dos hijos, decide contratar un derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles para sus vacaciones. El contrato les da derecho a pasar una semana al año en dicho inmueble, durante un periodo de 20 años.

Cuando se deciden a hacer uso del apartamento, se dan cuenta que éste es diferente al que se les asignó en un principio y que no tiene capacidad para los cuatro componentes de la familia.

En un principio, parece que la empresa quiere llegar a un acuerdo para subsanar su error, pero no se consigue mejorar la situación.

Finalmente, un Tribunal anula el contrato que habían formalizado y condena a la empresa por negarse a devolver la fianza que había adelantado la familia y por engaño, ya que no existía ningún apartamento en el complejo hotelero con capacidad para cuatro personas."

Papeles para la dramatización:

- ***Empresarios;*** que ofertan apartamentos de diferentes características a los realmente existentes y realizan incumplimiento de contrato, puesto que se habían comprometido a devolver la fianza.

  Pensar en cómo elaborar una campaña publicitaria para atraer a posibles compradores, e incluso tratar de negociar con ellos, cuando sois conscientes de que no podéis darles lo que les ofrecéis.

- ***Los consumidores;*** que adquieren el derecho de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles para pasar las vacaciones con su familia. Tener en cuenta la cantidad de dinero que habéis invertido, el incumplimiento de contrato por parte de los empresarios, el tiempo perdido y las molestias ocasionadas durante las vacaciones, cuando una vez en el apartamento os dais cuenta del engaño.

- ***El juez;*** que anula el contrato y condena a la empresa por incumplimiento de contrato y engaño a los consumidores. Como representantes de la justicia debéis analizar la cantidad de errores e infracciones cometidos por dicha empresa.

FICHA 4: Más vale prevenir que...

"Una empresa dedicada a la venta de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles, es absuelta por el juzgado. Esta empresa fue demandada por los consumidores, que la acusaron de conseguir los contratos mediante presiones, engaños, y promesas de regalos.

Los consumidores se sentían muy presionados a la hora de firmar el contrato y aseguran que la información aportada era insuficiente.

Pero el juzgado considera que no existen pruebas para demostrar que se les negara información o que ésta fuera inadecuada, y que el hacer regalos con el fin de conseguir algo, es legal si se cumple lo prometido.

Los jueces consideraron de vital importancia, el hecho de que el contrato estuviera en perfecta regla y no se haya incumplido la legalidad en ningún momento."

Reparto de papeles para la dramatización:

- ***Empresarios;*** en este caso parece que su actuación ha sido correcta, y han cumplido el contrato, pero las técnicas para conseguirlo han sido muy agresivas.

  Pensar en cómo elaborar una campaña publicitaria para convencer a los posibles compradores, de las irresistibles ventajas de adquirir una propiedad a tiempo compartido.

- ***Los consumidores;*** legalmente no han sido engañados, pero fueron sometidos a mucha presión para que firmaran el contrato. Esto les llevó a tomar una decisión de la que ahora se arrepienten. Debéis poneros en el pellejo de unos consumidores que firmaron un contrato forzados por la situación y por unas técnicas de marketing muy agresivas.

- ***El juez;*** que tras estudiar las pruebas ha llegado a la conclusión de que el procedimiento de la empresa ha sido legal. Debéis tener en cuenta que los consumidores no han aportado ninguna prueba en contra y que la empresa ha cumplido con el contrato correctamente.

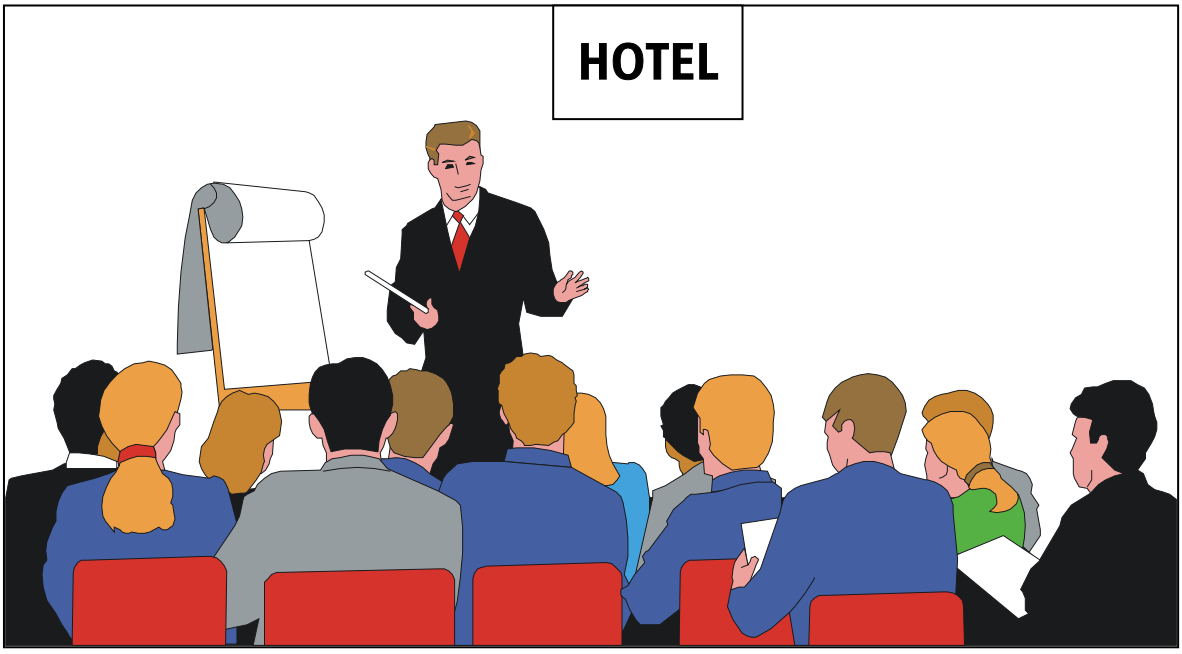
6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación imágenes que pueden servir para ilustrar las historias planteadas en las fichas y para decorar el taller.

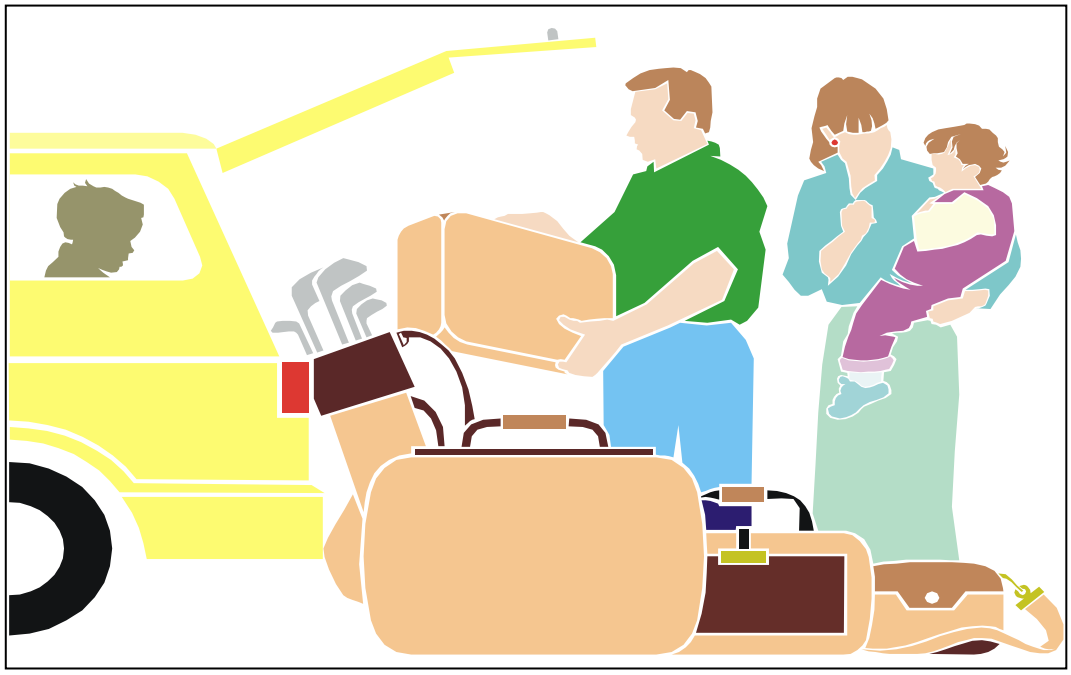
FICHA 1



FICHA 2



FICHA 3



FICHA 4



TALLER 59: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

1. INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos, existen grandes agencias de publicidad con un peso importante en el mercado. Su misión fundamental es lanzar campañas publicitarias, que promocionen una empresa, una marca, un producto, una idea. Los “clientes” de las agencias de publicidad (que proceden del sector público y privado) buscan la ayuda de buenos profesionales para lanzar mensajes llamativos que consigan un impacto real en los destinatarios.

La agencia de publicidad actúa como colaboradora especializada al servicio de la empresa (en su caso, de la administración pública o asociación que la contrate), o como organizadora que cuenta con medios y servicios para desarrollar una campaña publicitaria.

Las entidades contratantes y la agencia de publicidad pretenden, con el menor gasto económico, lanzar una campaña que asegure la recepción del mensaje por el mayor número posible de consumidores.

Es importante tener en cuenta que la publicidad forma parte de nuestra vida sociocultural, por lo que es imposible ignorarla. La podemos encontrar en todas partes: cuando vamos caminando, o en coche, escuchando la radio, leyendo el periódico o viendo la televisión.

Podemos definir la publicidad como el proceso de información al público dirigido a incrementar las ventas de un producto. El fin que persigue la publicidad es persuadir al consumidor.

Se inicia con este taller, un subgrupo, dentro de los de publicidad: el objetivo general de todos ellos (agencia de publicidad, vallas publicitarias, publicidad en televisión, publicidad en radio, y publicidad en prensa) no es tanto enseñar a los participantes las diferentes técnicas de publicidad de una forma depurada, sino conseguir que la realización de estos talleres sea un elemento más para facilitar a los chicos que participan en ellos la comprensión del fenómeno publicitario.

Por lo dicho anteriormente, se trata en este taller de montar en la escuela una agencia publicitaria (en proyectos sobre publicidad ha sido muy rentable como parte de los mismos) que cuenta con los medios suficientes para desarrollar una campaña de publicidad de principio a fin (desde el diseño hasta la elaboración de los anuncios). No porque se quieran preparar técnicos en diseño publicitario, sino dar ideas básicas al alumnado sobre el desarrollo de las campañas publicitarias, aunque sea de una forma que pudiera ser calificada como superficial. Se pretende fundamentalmente formar consumidores críticos

Como se puede ver en la descripción del taller, se trata de proponer al grupo que se constituya en agencia publicitaria a la que le encarga una campaña; el contenido de la actividad se va a centrar en reproducir tres pasos fundamentalmente:

- Objetivos: A quién dirigirla, para qué, etcétera.
- Mensaje: Eslógan, guiones, selección de medios, etcétera.
- Realización: Elaboración de anuncios para los medios elegidos, etcétera.

2. OBJETIVOS

Como se ha indicado en la introducción, el taller intenta acercar a los participantes a la comprensión del fenómeno publicitario “desde dentro” y desarrollar su conciencia crítica.

Como se puede ver en este mismo material, otros talleres tienen idéntico objetivo, pero en ellos el planteamiento parte de una situación “desde fuera” (como receptores de publicidad) y en éste se analiza la realidad desde dentro.

Se dan otros objetivos en el taller:

- Conocer los medios que emplea la publicidad, como forma de que desmitifiquen los anuncios (montajes de sonido, imagen, foto, etcétera.).
- Comprender el sentido de los eslóganes y sus características.
- Capacitar al alumnado para que sea crítico frente a los mensajes publicitarios.

Todo ello estará mediatizado por los medios de los que la escuela puede disponer (aunque está demostrado en múltiples ocasiones que la calidad del trabajo didáctico no depende en muchos casos de los medios que se empleen). Tal y como luego se describe, es - en principio - un taller para Educación Secundaria Obligatoria (ver otras opciones en otros talleres de este subgrupo).

3. Descripción del taller

3.1 Infraestructura

Como se puede suponer, es este un taller muy condicionado por el tipo de infraestructura y material que exige. La que aquí se cita debe ser tomada como deseable, y realizar las sustituciones que se crean convenientes y que no comprometan el desarrollo del taller que se planifique.

En esta actividad lo importante no debe ser la “calidad técnica” de los productos finales, sino el contenido y los procesos que se desarrollan.

- Una sala amplia que permita el trabajo por grupos, y la puesta en común en gran grupo.
- Cuatro salas más pequeñas:
- Una para trabajar la imagen (vídeo, etcétera.) con una iluminación (natural o artificial) adecuada.
- Una para trabajar el sonido con mesas y sillas (radio).
- Una para dibujar en papel de tamaño grande (vallas).
- Una para realizar anuncios para prensa (mesas y sillas normales).

Si no se dispone de tantos “espacios”, la misma aula puede servir si se consigue un mínimo orden en el material y en el trabajo.

3.2 Material

- Material de escritorio.
- Fichas de trabajo.

Material para realizar anuncios “para televisión”:

- Cámara de vídeo.
- Aparato de televisión.
- Magnetoscopio (no imprescindible si se emplea una cámara compacta: tipo 8mm vídeo).
- Mesa de titulación (no imprescindible).
- Música grabada.
- Mesa de mezclas de audio (no imprescindible).
- Una o dos fuentes de sonido (plato o platina).
- Un micrófono acoplable a la mesa de sonido o al magnetoscopio o cámara, (cuidado con las impedancias, consultar a alguien entendido si preveemos problemas).

Material para los anuncios en radio:

- Platina.
- Tocadiscos (plato).
- Mesa de mezclas.
- Micrófonos.
- Amplificador.
- Altavoces.
- Cascos auriculares.
- Música grabada.
- Alternativa: Dos magnetofones (en uno se reproduce la música y en otro se graba ésta y la voz) y un micrófono adecuado (experiencias con este taller han demostrado que la alternativa es rentable en muchos aspectos: se pierde el miedo a que el alumnado pueda estropear el material, con lo que se gana en autonomía). Recuérdese lo dicho más arriba sobre la calidad "técnica" o el contenido de lo que realizan.

Material para la confección de las vallas:

- Papel blanco grande (tipo de embalar).
- Material de pintura y dibujo.

Material para la confección de anuncios en prensa:

- Folios.
- Material de escritorio y pintura.
- Si se puede, contar con una cámara de fotos, tipo "instant"... (no imprescindible).
-

3.3 Desarrollo de la actividad

El taller consiste básicamente en proponer a los participantes que se consideren una agencia publicitaria que recibe el encargo de realizar una campaña. Las propuestas pueden ser muy variadas; a modo de orientación se dan algunas:

- Quieren informar a todos sus compañeros y compañeras del centro educativo de algún asunto, problema, viaje que los afecta a todos y a todas.
- El Ayuntamiento de su ciudad les encarga una campaña sobre sanidad y limpieza del municipio.
- Algún servicio público está siendo mal utilizado por los consumidores y deben lanzar información y materiales para que lo hagan convenientemente.
- Existen en su entorno problemas sobre nutrición, ecología, contaminación...
- Se inventa un producto que no existe en el mercado y se lanza publicitariamente.
- Una agencia de viajes les encarga la publicidad de un viaje a la Luna.
- Etcétera.

Una vez elegido el "cliente" y el "objetivo" de la campaña, así como su campo de actuación, comienza la discusión de todos sus aspectos:

- A quién se va a dirigir (segmentación de mercado).
- Eslóganes.
- Contenido de los mensajes.
- Medios publicitarios a utilizar.
- Otros aspectos de interés.

Si ya está definida la campaña y sus medios, la clase se puede dividir en grupos según el medio que les interese trabajar y realizar los anuncios (no olvidar repasar las normas de utilización de ciertos materiales caros: los cuales utiliza el profesorado, y los participantes). El visionado y crítica por parte de todos y todas debe ser el último paso del taller.

Se puede realizar el taller de forma que sea cada grupo quién realice una campaña publicitaria diferente, es decir, se llevarán a cabo tantas campañas distintas como grupos, con lo que cada participante utilizará todos los medios publicitarios de los que dispongan. (habría que rotar grupos y medios); con ello el taller es más rico, aunque, como se puede suponer, mas largo.

Como hemos dicho, es importante que los temas que se cojan para publicitar correspondan a temas de la propia escuela (puntualidad, limpieza, actos escolares, etc.), con lo que la campaña sería real (puede proponérseles que midan la efectividad de la campaña una vez realizada). Se puede complicar el taller lo que se quiera y realizarlo en una o varias jornadas escolares (en algunos casos el taller ha sido la base de un proyecto de educación consumerista).

Señalar en todo este proceso la importancia de la persona encargada del taller para dinamizar el proceso, así como para “ordenarlo”. En el punto 4.1 y 5 se incluye información y textos sobre el proceso.

MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Recetas para una buena campaña de publicidad:

Lo que se dice es más importante que todo lo demás.

A menos que la campaña se base en una gran idea no hay duda de que se vendrá abajo.

Más hechos reales y menos objetivos: el consumidor sabe conducirse y constituirá un insulto suponer que un eslogan y unas cuantas superficialidades adornadas con objetivos le inducirán a comprar un producto.

No se puede cansar al posible consumidor bombardeándole con mensajes; un consumidor medio no se detiene en general en más de cuatro anuncios de los que ve.

Hay que tener buena educación.

Debe hacerse una publicidad contemporánea adecuada a cada edad; a los jóvenes dirigirse como jóvenes, etcétera.

Los grupos pueden criticar los anuncios, pero no redactarlos, muchas veces esto es labor individual.

Si se tiene la suerte de acertar con un buen anuncio hay que repetirlo hasta que deje de interesar.

No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra propia familia; respecto a esto, Ogilvy dice lo siguiente: “ustedes no se atreverán a decir mentiras a su propia esposa; no se las digan a la mía, por favor”.

La imagen y la marca. Cada anuncio debe ser estudiado como una contribución a un símbolo tan complejo como la imagen de marca. Esta idea dio lugar a toda una escuela publicitaria: la de “imagen de marca”.

Nada de plagios. Nadie ha forjado jamás una marca imitando la publicidad de otra.

Llama la atención.

Intriga al lector. Pero no de cualquier manera, sino conduciéndolo hacia la dirección correcta.

Trabaja pensando a quién te diriges. Comprende sus problemas, esperanzas y necesidades.

Siempre que puedas muestra la superioridad de tu producto.

Los hechos son más persuasivos que las afirmaciones vacías (aunque un poquito de humor puede endulzar la medicina).

Crea un deseo, quizás una deficiencia, una escasez.
Dale credibilidad al producto.
Cierra la venta. Haz que el comprador desee hacer algo, y haz que lo haga.

Estos y otros principios permitieron a la Ogilvy-Benson and Mather convertirse en la cuarta agencia del mundo en apenas quince años, lo que constituye uno de los éxitos de la historia de la publicidad.

(Tomado de “El mundo de la publicidad”, de Miguel A. Furones. Aula Abierta Salvat).

FICHA 1: FACTORES QUE TIENE EN CUENTA UNA AGENCIA ANTES DE PONERSE
A REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- *El anunciante*: debe hacer una autoevaluación de la empresa, institución o persona que genera la actividad, de forma que “mire hacia dentro de la empresa” a fin de definir con exactitud los parámetros que el anunciante nos determina para poder conseguir un resultado satisfactorio para ésta.
- *Presupuesto:* dependiendo del presupuesto del que la agencia pueda disponer, se podrá realizar una campaña publicitaria más compleja o más sencilla, es decir, una mejor definición de las imágenes y de efectos especiales.
- *Objetivos:* es una labor conjunta entre el anunciante y la agencia en la cual la intervención del anunciante es importante, ya que es quién nos determina unos objetivos a conseguir y unas pautas pero la agencia también juega un papel importante ya que es la especializada en esta área y porque la actividad publicitaria está íntimamente relacionada con la estrategia de marketing del anunciante. Los publicitarios deben desarrollar una estrategia de comunicación basada en ¿Qué decir? ¿Cómo decirlo? ¿Dónde decirlo?
- *Mensaje:* es el elemento más importante a la hora de realizar una campaña publicitaria. Es lo que comunica el anunciante a un público a través de los medios. El mensaje debe cumplir cinco reglas:
  - *Mensaje codificado;* se trata de comunicar, de hacerse entender, de lograr el mayor grado de comprensión del mensaje y aceptarlo.
  - *Mensaje claro*; que el consumidor sea capaz de entenderlo mediante las palabras e imágenes, es decir, la información que se da del producto, servicio o institución.
  - *Mensaje que destaque sobre los demás*; la publicidad debe hacerse notar captando la curiosidad o simplemente la mirada y el oído del público. Debe superar la presencia de los competidores, es decir, destacar sobre ellos.
  - *Mensaje convincente;* la publicidad debe demostrar siempre una cualidad, ventaja o beneficio, es decir, tratará de demostrar que es cierto y está comprobado. Para tratar de convencer al público tiene que demostrarlo. Es así cuando venderá.
  - *Mensaje memorable;* se trata de que al consumidor se le quede grabado el anuncio en la mente mediante una imagen, un personaje o una música y lo asocie al producto y a su marca.
- *Medios:* cualquier medio de comunicación que llegue al consumidor es bueno para la publicidad y estos pueden ser: prensa, radio, televisión, carteles, etc... Los medios serán definidos por el anunciante de forma que puede utilizar varios a la vez o ceñirse

a un medio concreto. “La radio da la noticia, la televisión la enseña y la prensa reflexiona sobre ella”.

- *A quién nos dirigimos (“Público Objetivo”):* dependiendo de a quién nos queremos dirigir utilizaremos diferentes formas, colores, vocabulario, es decir, si nos dirigimos a niños deberá ser informal y divertido, si nos dirigimos a mayores deberá ser más serio y un vocabulario más complejo, etc..., pero esto también depende en gran medida de qué anunciemos o qué producto se vaya a anunciar, es decir, no es lo mismo anunciar colonia para niños, mujeres u hombres.
- *Qué anunciamos*: desde un principio debemos tener bien claro qué producto o servicio se va a anunciar, qué cualidades tiene éste, y conocerlo en profundidad para poder informar correctamente.

MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Recomendaciones para redactar anuncios en prensa

Antes de empezar a escribir apunta en borrador qué es lo que intentas con el anuncio, a quién lo vas a dirigir, por qué puede interesar la oferta que vas a hacer, etc. Se trata de aclarar ideas.

Utiliza un titular: llama la atención e invita a leer el texto.

Haz tu oferta en el titular; el 80% de las personas sólo leen los titulares.

Si es posible, convierte tu titular en noticia. Si estás intentando hacer un anuncio para un periódico llamará más la atención.

No tengas miedo a los titulares largos; hay una máxima en publicidad: “no hay titulares largos o cortos, sino buenos o malos”.

Por la misma razón no temas los textos largos: aunque debes intentar decir sólo lo imprescindible. Por ello, una vez que has terminado de redactar el anuncio debes releerlo varias veces e intentar acortarlo lo que puedas.

Vende una sola cosa; aunque tengas muchos argumentos emplea solo el argumento más contundente y convincente y olvídate de los demás.

Haz ver inmediatamente a quién te diriges; puede ser bueno empezar el anuncio con una pregunta.

Sé original pero sin pasarte: más importante que la originalidad es que te entiendan.

Evita el lenguaje típico de los fabricantes.

Si tienes que hacer varios anuncios vete haciéndolos de uno en uno y no empieces el siguiente hasta que no acabes el anterior. Hazlos de forma que cada uno es el único que van a ver los posibles destinatarios de tu campaña.

Utiliza el cierre como argumento final: puedes emplear al final una frase que de al anuncio el empujón final y que de alguna forma resuma todo lo que hayas dicho anteriormente.

Si puedes incluye alguna ilustración o dibujo en tu anuncio.

Es muy importante el entorno en el que aparezca el anuncio; no es lo mismo que aparezca rodeado de noticias importantes que aparezca inserto en una página con muchas y variadas noticias.

Cuando hayas acabado el anuncio dáselo a leer a personas ajenas a tu grupo: puede ser que te encuentres con la sorpresa de que entiendan cosas distintas a las que tú querías comunicar.

(Extractado de “El mundo de la publicidad”, de Miguel A. Furones. Aula Abierta Salvat).

FICHA 2: RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UN ANUNCIO EN TELEVISIÓN

Antes de hacer un anuncio de televisión, debes comenzar con un guión técnico que se basa en elaborar una idea centrada en el anuncio. Antes de empezar debes tener una idea concreta de cómo vas a desarrollar dicho anuncio.

Utiliza imágenes, sonidos, colores, es decir, efectos que atraigan la atención del público. Utilizar personajes mejor que objetos.

Se debe reflejar la personalidad del producto.
Las imágenes deben explicar la historia.

Su duración debe ser entre 10 y 60 segundos, al menos que se trate de un publirreportaje.

Es mejor construir campañas que no anuncios individuales.
Una sola idea en la mente del creativo y del telespectador.
Haz ver inmediatamente a qué público va dirigido ese producto a anunciar.
Ser provocador pero sin pasarte.
Evitar spots “parlanchines”.
Que aparezca el nombre del producto en el anuncio.
Mostrar el “momento decisivo”.
No olvidar que el público interpreta la televisión literalmente.

Es importante el momento en que aparezca el anuncio; no es lo mismo que aparezca un anuncio de juguetes cuando los niños están en clase que cuando están viendo una serie de dibujos animados.

Cuando hayas finalizado enséñaselo a tu tutor o compañeros de clase ajenos a tu grupo para que te den su opinión y para ver si estos entienden lo que tú quieres comunicar.

FICHA 3: RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UN ANUNCIO EN RADIO

Antes de empezar tienes que tener un borrador para seguir unas pautas.
Sugiere ideas e imágenes mentales y atrapa al oyente mediante sugerentes mensajes.
Los elementos que podemos utilizar música, voz, efectos y silencio.
Llama la atención cambiando el tono de voz.
Escribe para el oído y la mente.
Divertir, pero vender.
Elaborar un mensaje simple, claro y directo.
Sé provocador tratando de llamar la atención.
Comunicar una única propuesta de venta.
Repetir el nombre de la marca/producto y del punto de venta.
Un anuncio de radio no debe rebasar los 20 segundos de duración.

La gran ventaja de la radio consiste en ser un medio flexible y rápido que permita grabar en poco tiempo, y encaja fácilmente en cualquier programa.

Dáselo a escuchar a tu profesor, o a tus amigos o amigas para que te den una opinión sobre el anuncio.

MATERIAL GRÁFICO

Incluimos a modo de ejemplo dos carteles: uno antiguo y otro actual. En las bibliotecas pueden conseguirse otros ejemplos en periódicos y revistas antiguas. También se venden tarjetas y carteles antiguos muy interesantes para decorar el taller.

EL FRIO MARCHITA Y SECA SU CUTIS...

SIENDO EL PEOR ENEMIGO DE LA DELICADA TEZ FEMENINA

En invierno, mas que nunca, debe cuidarse el rostro.



POR la NOCHE, APLIQUESE la CREMA

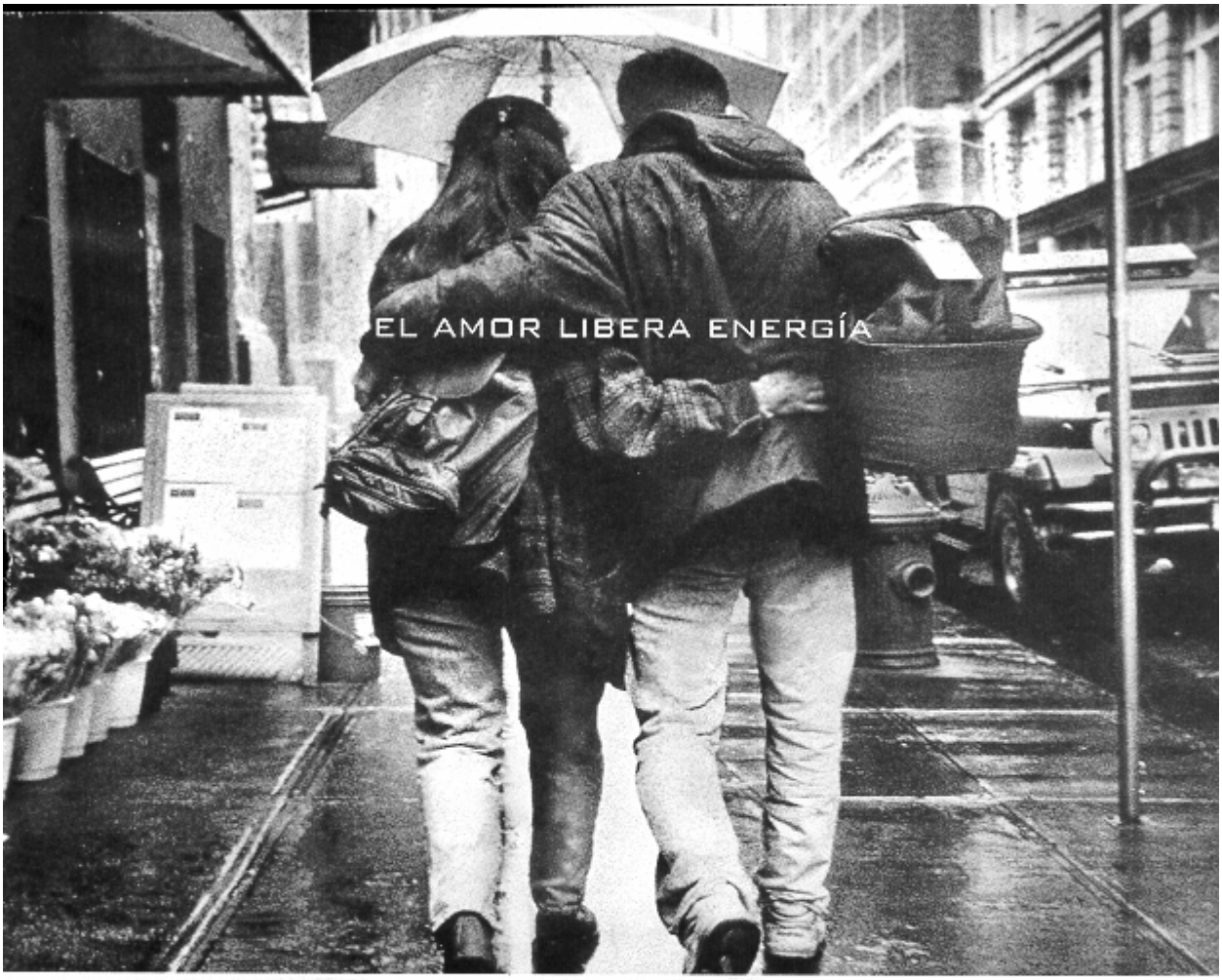
Bella Aurora

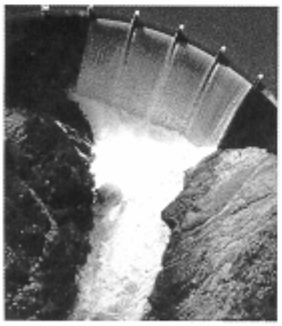
la cual no solo limpiará y alimentará su cutis marchito, retornándolo lozano y bello, sinó que lo dejará en condiciones de resistir los rigores de la estación invernal.

A la mañana siguiente, y siempre, lávese con nuestro jabón Bella Aurora y su cutis quedará aun mas limpio, rejuvenecido y hermoso.

PARA JUVENTUD, BELLEZA Y LOZANIA Bella Aurora CADA DIA

PRODUCTOS THE STILLMAN COMPANY. AURORA. ILLINOIS. E.U.A.





TODO A NUESTRO ALREDEDOR LIBERA ENERGÍA. VIVIR LIBERA ENERGÍA. POR ESO, IMPULSAMOS LA LIBERALIZACIÓN DEL SECTOR DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA. PARA QUE DISFRUTES YA DE UN SECTOR MÁS LIBRE Y DE LA BAJADA DE SUS PRECIOS. AHORA ADEMÁS, SI ERES CONSUMIDOR CUALIFICADO*, PUEDES ELEGIR LA COMPAÑÍA ELÉCTRICA QUE MÁS TE CONVENGA. INSCRÍBETE COMO CONSUMIDOR CUALIFICADO EN TU COMUNIDAD AUTÓNOMA O EN EL MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGÍA. OBTENDRÁS IMPORTANTES VENTAJAS ADICIONALES Y PODRÁS NEGOCIAR EL PRECIO FINAL DE TUS FACTURAS.

INFÓRMATE EN WWW.MIN.ES O EN TU COMPAÑÍA ELÉCTRICA.

LIBERAMOS LA ENERGÍA ELÉCTRICA.

TALLER 60: INVESTIGAMOS LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Quizá la publicidad y sus efectos sea uno de los temas más discutidos y debatidos en la actualidad. En la información general --punto 4.1-- se pueden encontrar algunas opciones en un sentido y en otro; pero hay dentro de este tema un aspecto que poco se resisten a discutir: el de la influencia de la publicidad en la infancia (ver información general). No se van a discutir aquí ninguna de las posibles opciones, solamente resaltar la importancia que tiene, dentro de la educación del consumidor, dotarle de elementos para filtrar y decodificar los mensajes publicitarios; si la publicidad tiene efectos manipuladores, una posible forma de aminorarlos puede ser la de mantener una postura activa en la recepción del mensaje: ¿Qué me quieren vender? ¿Cómo me lo presentan? ¿A qué resortes de mi persona están llamando? ¿Qué sentido tienen la música o el color cuando acompañan al mensaje? ¿Son parte esencial del mismo? Este es el sentido que tiene el taller de "investigamos los anuncios": intentar dotar a los chicos que lo hacen de elementos que les ayuden a "analizar", "racionalizar", "filtrar" y "situar" los mensajes publicitarios que les lleguen.

Si cada vez que recibimos un mensaje publicitario nuestra postura ante él es activa tendremos más posibilidades de evitar sus efectos "subconscientes" (ver material de información general 4.1) que si nuestra postura es pasiva y "desarmada" (en definitiva, evitar que la publicidad nos sorprenda).

El taller en sí no representa más dificultad que la capacidad de imprimirle una dinámica adecuada por parte de la persona encargada; aparece la dificultad derivada del soporte tecnológico que existe si se compara con otros talleres en este sentido; aunque la consecución de ese material (magnetoscopio, vídeo y televisión) no supone un problema insalvable que hipoteque la puesta en práctica del taller.

Se va a diferenciar la descripción del taller según las etapas escolares en los que se propone su desarrollo.

EDUCACIÓN PRIMARIA

2. OBJETIVOS

- Acercar al alumnado al papel que juega dentro de la publicidad cada uno de sus elementos.

- Que sea capaz de reconocer la importancia del color, la música, el entorno, etcétera.

- Iniciarse en la identificación del mensaje publicitario de acuerdo con la persona o grupo al que va dirigido.

- Potenciar en el alumnado una actitud positiva hacia el análisis crítico de cualquier forma de publicidad, pero sobre todo de la publicidad en televisión.

- Saber realizar un análisis básico de anuncios que se emiten en televisión.

3. **DESCRIPCIÓN DEL TALLER**

3.1. Infraestructura

- vídeo (magnetoscopio)
- televisión
- cintas de vídeo con anuncios grabados
- cronómetro

3.2. Material

- material de escritorio

3.3. Desarrollo de la actividad

La actividad se comienza con un pequeño coloquio sobre la publicidad en televisión: qué anuncio recuerdan, cómo es, etc. Se trata así en el desarrollo central del taller, que se basa en el visionado de anuncios en determinadas condiciones:

- Se “escucha” sólo el anuncio (se puede tapar la pantalla del televisor).
- Los chicos del taller intentarán adivinar de qué anuncio se trata y cómo es.
- Seguidamente se pasa el anuncio en blanco y negro manipulando el mando de color del televisor.
- Deben adivinar cuál es el tono general del anuncio.
- Se visiona el anuncio.
- Ver el anuncio y contar los distintos planos o cortes que se producen en el tiempo que dura.
- Contar en el sonido las veces que la música nombra el producto.
- Si se dispone de los medios técnicos adecuados se les pude invitar a que cambien el texto del anuncio (contrapublicitarlo, completarlo, etc.).
- Medir el tiempo de duración del anuncio.
- Se puede ver el anuncio completo y realizar parte de la ficha 2 del material del alumnado (tener en cuenta que estamos en Educación Primaria).

Es importante hacer una selección adecuada de anuncios. Se puede repetir el proceso con otros anuncios y con las variaciones que se crean convenientes.

EDUCACIÓN SECUNDARIA

2. OBJETIVOS

- Conocer algunos de los mecanismos que emplea la publicidad.
- Ser conscientes de que la publicidad siempre trata de vendernos algo (productos, ideas, personas, etcétera).
- Conocer el papel de cada uno de los elementos que intervienen en el mensaje publicitario.
- Dotarles de diferentes técnicas de disección del mensaje publicitario.
- Conocer el papel que puede jugar la publicidad al servicio del consumidor.
- Ser conscientes de los roles sociales trasmitidos o perpetuados por al publicidad.
- Dotar al alumnado de elementos que le permitan situarse activamente ante el fenómeno publicitario.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

(Ver ciclo anterior)

3.2. Material

(Ver ciclo anterior)

3.3. Desarrollo de la actividad

Se puede comenzar el taller pasándoles una pequeña encuesta en la que deben escribir tres anuncios que ellos y ellas recuerden y una explicación de por qué los recuerdan. Se ponen en común los resultados, se discuten y se intenta sacar conclusiones (normalmente recuerdan los mismos anuncios, bien por la imagen, por la música o por una parte significativa de ellos). Después se sigue la dinámica del taller de forma muy similar a la citada en la etapa anterior, profundizando algo más en cada parte del proceso (así, por ejemplo, a la hora de ver el anuncio en blanco y negro se elige el color que piensan que debe tener y deberán explicar por qué; asimismo se les puede invitar a jugar con el significado de los colores).

Aparte de los puntos anotados en la etapa anterior, en este habría que añadir:

- Discutir qué tipo de segmentación de mercado hace el anuncio.
- Discutir qué argumento emplea de cara al consumidor (ver material de información general).

Se puede también ver rápidamente diversos anuncios y que respondan nada más visionarlos y sin apenas tiempo para pensar, a las dos cuestiones planteadas anteriormente:

- tipo de persona al que va dirigido
- tipo de argumentación que emplean

Otra actividad interesante relacionada con la anterior puede ser que realicen el retrato robot de la persona a la que va destinada el anuncio.

Si hubiera tiempo, otra de las posibilidades del taller es que realicen contrapublicidad de alguno de los anuncios visionados (ver taller 67).

4. **MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO**

4.1. Información general

Incluimos a continuación dos opiniones contrapuestas ante el fenómeno publicitario. Una pertenece a Juan González Anleo entresacada del libro: "Algunos aspectos de la publicidad en España", editado por el Instituto Nacional de Consumo, y la otra está entresacada del libro: "Yo le preguntaría a la publicidad", de la Asociación Española de Anunciantes.

Los prodigiosos mecanismos de la publicidad (González Anleo)

Con éxito o sin él, en auge o declive, la publicidad se ha convertido en la segunda atmósfera del siglo XX. ¿A qué se debe este éxito que hace que algunas empresas dediquen más del 25% de su cifra de beneficios netos a inversiones publicitarias?

Recordemos que la publicidad es esencialmente un proceso de comunicación, por el que un emisor elabora un mensaje a partir de signos recogidos en un repertorio, y los transmite por medio de un canal (fisiológico, técnico, etc.) a través del espacio y del tiempo a un receptor que recibe el mensaje y lo descodifica con la ayuda de los signos que él posee almacenados dentro de su propio repertorio. El mensaje puede ser destruido o alterado por los ruidos y perturbaciones. El receptor rara vez es el individuo, y más frecuentemente un grupo, una edad, un país, e incluso varios países. En nuestra televisión contemplamos anuncios evidentemente elaborados en Nueva York, Chicago, o San Francisco, para públicos de todo el mundo.

Pero no consiste todo en una buena elaboración del mensaje, un conocimiento profundo de los códigos del público y un empleo acertado del lenguaje de cada medio. De nuevo nos topamos con las motivaciones del consumidor. Los anuncios suelen contener o referirse a:

1. La satisfacción de las necesidades fisiológicas.
2. La satisfacción de las necesidades de seguridad.
3. Promesa de aceptación, de cariño, de integración en un grupo.
4. Promesa de *status*, de prestigio.

5. Reafirmación de las satisfacciones en sí mismo, de autoestima.

6. Sugerencia de dominio, éxito, triunfo, etcétera.

7. Oferta de independencia o de autonomía.

Al inducirnos a creer que comprando tal producto obtengo esos valores - felicidad, prestigio, amor, etcétera - la publicidad está evidentemente manipulando la mente de los consumidores.

¿Es alienante? (Asociación Española de Anunciantes)

Realmente quien piense que la sociedad de libre competencia es por sí misma alienante, supondrá que todos y cada uno de los aspectos que la sostienen son perniciosos. La investigación, la fabricación masiva, la comercialización, la política de precios, la distribución, la promoción y la publicidad, son elementos consustanciales de este modelo económico. Pero una visión realista de esta situación ha de evidenciar que los supuestos males de este modelo no pueden cargarse exclusivamente a la publicidad, aunque como portavoz de su desarrollo sea la parte más visible del iceberg.

Por esta misma condición de "voceadores" muy visibles del mercado, los publicitarios tienen conciencia de que su actividad es contemplada -y cuanto más, mejor- por toda la sociedad, y saben el riesgo que comporta exhibirse torpemente o propagarse sin ética.

La misma condición de la publicidad la hace pública, notoria, dispuesta a todos los juicios, situándola en la palestra constante de la crítica. Los anunciantes pueden equivocarse y promover una publicidad inadecuada, pero lo que nunca harán conscientemente será identificar su producto con una imagen negativa, perniciosa o inaceptable; porque a escondidas cabe la maldad, pero con inmensa luz y los miles de taquígrafos que tiene cada anuncio comercial en televisión, ¿quién es el suicida que se cree que va a "colar" su mal producto o servicio?.

Arquitectos, abogados, médicos, educadores, banqueros, etc., pueden plantearse un problema de conciencia ante la imposibilidad de desarrollar su actividad según los principios de dimensión humana y plenitud ideal de sus capacidades; pero la realidad es que nuestra sociedad se desarrolla entre *la perfección y la posibilidad* y no se ha descubierto la fórmula para conseguir siempre ambas cosas.

La publicidad ha de servir a la comunidad en la que esté inserta, y no puede exigírsele que a la vez sea toda perfecta, adecuada para *todos* y la servidumbre con el modelo económico con el que colabora. Todos los hombres de comunicación tienen la oportunidad de colaborar en una sociedad mejor informada - periodistas, líderes de opinión, profesores, políticos, publicitarios - si su trabajo reúne las condiciones básicas de moralidad, rigor y respeto a la colectividad. Así las cosas, es indispensable y totalmente ética la publicidad, porque hay más personas que creen en la buena información que en la no información.

¿Es imprescindible su valor informativo?

Que nadie crea que la publicidad puede introducir comportamientos o hábitos ajenos a la voluntad de los consumidores; siempre los productos y su publicidad son una respuesta a los deseos específicos o latentes de la comunidad en una parte de ella. Difícilmente la publicidad crea una moda; al revés, la publicidad promueve un producto que, normalmente, los hábitos mayoritarios hacen ser. Por otro lado, a ningún fabricante le interesa el riesgo de financiar una novedad inútil, porque la respuesta a corto plazo puede ser negativa, como negativos o más bien inútiles son los anuncios de malos productos -o artículos innecesarios- porque el consumidor sellará con su rechazo la aventura de una marca insensata (sic)...

El público ha de saber lo que hay en el mercado, cómo es, qué ventajas ofrece y cómo acopla a sus necesidades; y además conocer diferentes marcas para *escoger* libremente. Esta información sólo puede darla la publicidad.

5. **MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO**

FICHA 1: Esquema de análisis de publicidad audiovisual (Juan Antonio Pérez-Millán)

1. Cronometraje: Establecimiento de la duración total del spot, en segundos.
2. Recuento de planos: Establecimiento del número y de la razón segundos/plano.
3. Descripción por planos:

   a) Contenido físico (atención a logotipos).

   b) Posiciones de la cámara.

   c) Movimientos internos al plano.

   d) Movimientos de la cámara.
4. Descripción de las formas de conexión entre los planos: Montaje y estructura visual.
5. Descripción de la banda sonora:

   - Narración.

   - Diálogos.

   - Música (sintonías).

   - Ruidos.
6. Establecimiento de la conexión entre elementos visuales y sonoros.
7. Recomposición de la "historia" argumental: denotación completa.
8. Establecimiento de los "dobles" sentidos de la historia: connotaciones parciales y totales.
9. Determinación de los destinatarios genéricos y específicos: espectador consumidor-comprador.
10. Determinación de los elementos informativos y de las motivaciones estimuladas.
11. Más allá del producto: Universos conceptuales utilizados y reforzados por el spot.

FICHA 2: Analizamos la publicidad que hemos visto

- ¿Qué producto nos tratan de vender?

- ¿Qué características tiene este anuncio?

- ¿A quién va dirigido el anuncio y el producto?

- ¿Es para hombres, mujeres, o niños?

- ¿Qué parte de lo que nos dice es información?

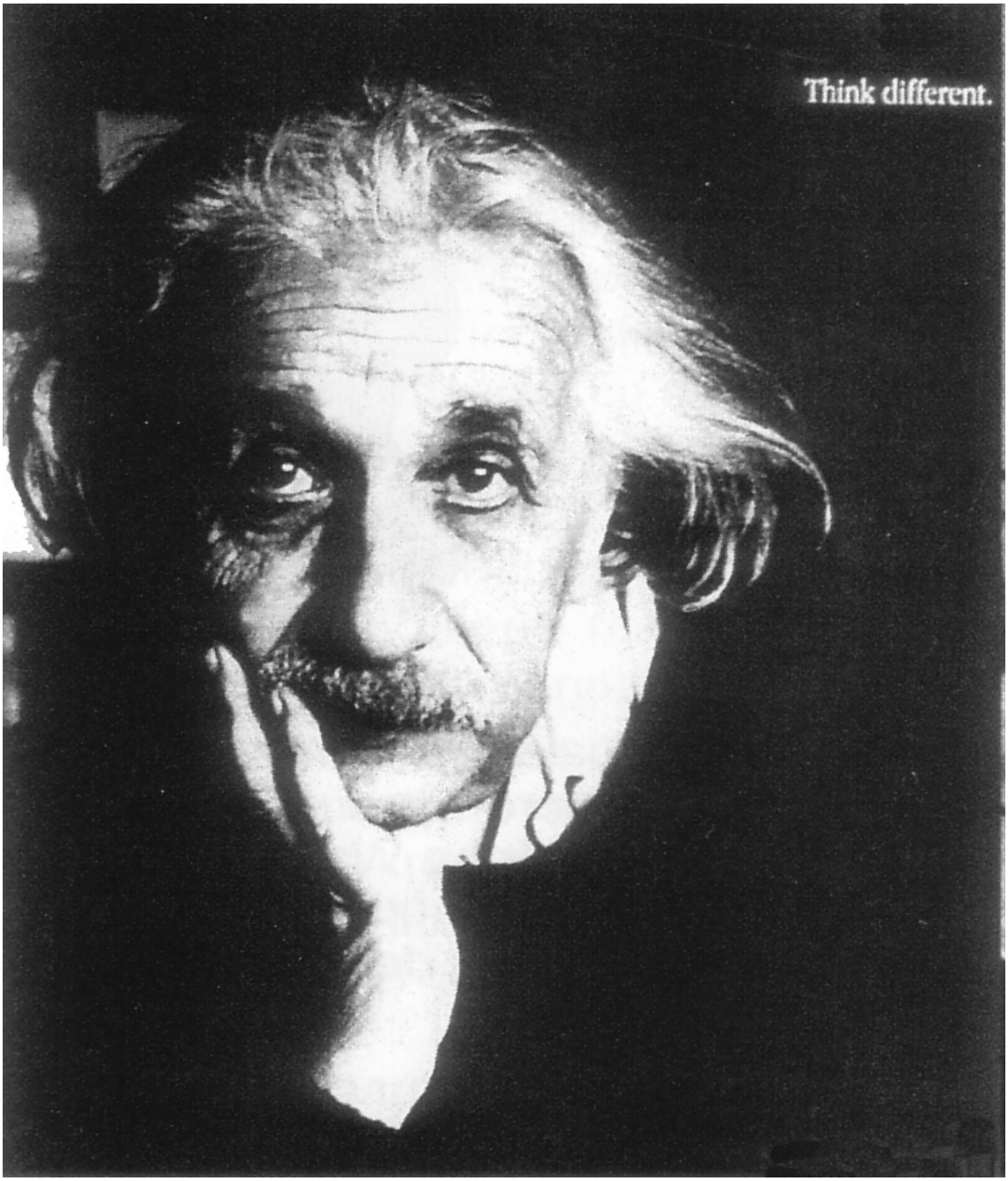
- ¿Qué parte es fantasía?

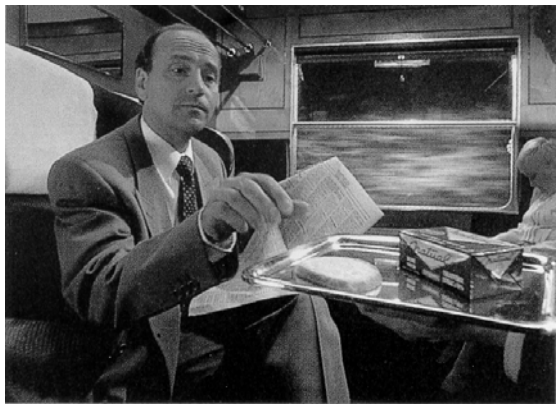
- ¿Qué otras cosas nos tratan de vender con este anuncio?

- ¿Cuál es su argumento?

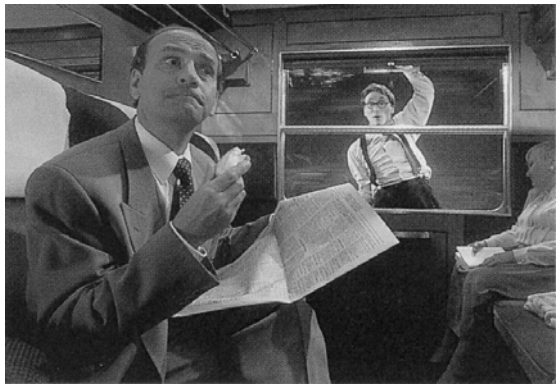
6. MATERIAL GRÁFICO

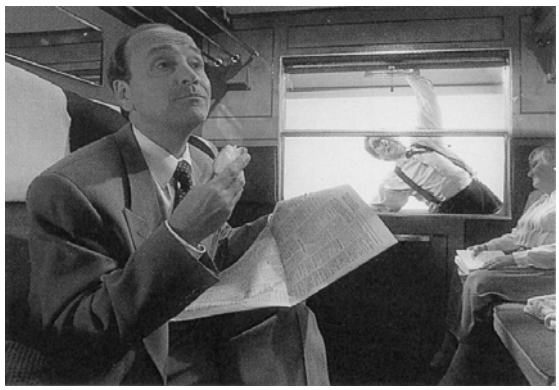
Se incluyen a continuación imágenes de dos anuncios de televisión. Pueden conseguirse otros ejemplos en revistas de publicidad dirigidas a especialistas o a extrayendo fotogramas de los anuncios de televisión que vamos a analizar.

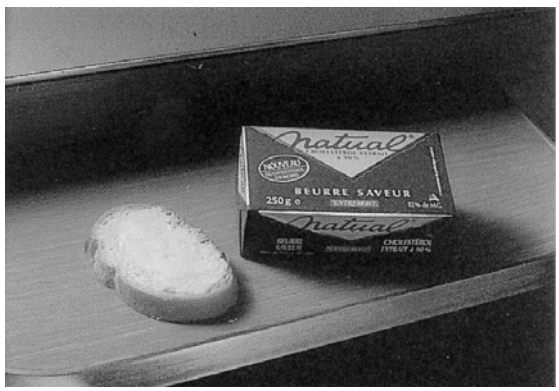

Think different.










natural
BEURRE SAVEUR
250 g
natural

TALLER 61: INVESTIGAMOS LOS ANUNCIOS DE PRENSA

1. INTRODUCCIÓN

Conocer las técnicas cartelísticas puede ser un juego divertido. Cuando se va descubriendo la relación que existe entre los colores, formas, líneas, puntos, etc., su colocación espacial, los estados de ánimo y las sensaciones que producen en nosotros, no deja uno de asombrarse. Pero si además, a esto le añadimos el hecho de que, dependiendo del tipo de sensaciones (agradables o desagradables) que produzca en nosotros un determinado cartel, tenderemos a comprar o no el producto que anuncia, la impresión puede generar incredulidad. Sin embargo, todas estas afirmaciones están más que comprobadas y son, por ello, utilizadas por los técnicos publicitarios más expertos en cartelística. Con las técnicas cartelísticas y su imaginación creativa llegan a conseguir resultados significativamente rentables (económicamente hablando) para el productor.

De que se sepan combinar adecuadamente formas, líneas y colores en un espacio, dándoles una composición determinada va a depender, en gran medida, el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria, y por lo tanto, de que se venda o no un determinado producto o idea.

Este taller trata de que el alumnado conozca alguna de las técnicas cartelísticas que se emplean en la publicidad de vallas y de prensa, sea capaz de identificarlas, analizarlas, descubrir su intencionalidad, de forma que sea también capaz de reproducirlas básicamente en un caso concreto.

Se trata, en resumen, de aprender a "desnudar" un cartel, como fórmula eficaz de entenderlo y desmitificarlo.

2. OBJETIVOS

- Conocer básicamente las técnicas cartelísticas.
- Conocer que, dentro de un cartel, cada elemento cumple su misión.
- Conocer básicamente el sentido que tienen en el cartel las líneas, los puntos, las formas, los colores, la distribución de los espacios y saber aplicarlas.
- Ser conscientes de que cada uno de los elementos que forman el cartel tratan de servir a una misma idea.
- Ser conscientes de que cada cartel tiene una intencionalidad determinada.
- Ser conscientes de que en un cartel publicitario la intencionalidad es vender un producto, bien, servicio o idea.

Este taller va dirigido a alumnos de últimos cursos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. Se puede realizar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

A ser posible, debemos contar en el taller con mesas de dibujo (inclinadas) para el trabajo individual o en grupos. Pero esto no es imprescindible o condicionante para el desarrollo del mismo.

También podemos disponer de la reproducción de los dibujos que se acompañan sobre "técnicas cartelísticas" y "círculo cromático" en grande, para situarlos por el taller y que puedan ser consultados fácilmente por los alumnos. Así mismo se puede decorar el taller con carteles grandes y anuncios (si se pueden conseguir vallas publicitarias, mejor).

3.2. Material

- Carteles publicitarios de vallas.
- Anuncios de revistas.
- Murales.
- Fichas y bolígrafos.
- Cartulinas.
- Rotuladores.
- Diapositivas de vallas publicitarias.
- Proyector de diapositivas.

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller comienza con un breve coloquio sobre el tema de la publicidad en las vallas con la ayuda de los carteles elegidos (ver ficha 1 del material pedagógico para el profesor y/o monitor como posible ejemplo). Un proyector de diapositivas con murales de vallas publicitarias puede igualmente servir para explicar al alumnado, de forma rápida, la función que tienen, dentro de algunos anuncios, las líneas, los puntos, el color, la composición y la intencionalidad (ver ficha 2 del material pedagógico para el profesorado).

El contenido de la explicación citada puede girar en torno a: cuando se quiere diseñar un cartel, lo primero que debemos haber definido es qué intención tenemos al realizar el mismo es decir, lo que pretendemos conseguir con él. Para ello, hemos, previamente, definido a quién va dirigido e intentado conocer la mayor cantidad de datos posibles sobre estas personas, entre los que se incluyen: cómo son, cómo piensan, cómo actúan, qué nivel cultural tienen, qué nivel económico, etc., cuestiones todas ellas que ya hemos referido en otros talleres de este mismo bloque.

Una vez analizados estos aspectos, que son los más esenciales, se define claramente esa intencionalidad del cartel. Si queremos diseñar un cartel para lanzar un vino caro de marca, lo más seguro es que este producto vaya dirigido a una clase social acomodada, de profesionales cualificados, que les gusta el arte y amantes de la elegancia. Nuestra

intencionalidad es que al ver el anuncio del vino lo identifiquen como algo dinámico, al mismo tiempo que con "bouquet"; les impacte y al mismo tiempo vean un estilo refinado en el mismo.

El monitor puede ir explicándoles, de acuerdo con las fichas correspondientes, cómo se puede conseguir el efecto deseado y cómo, de hecho, se ha conseguido en el cartel tomado como ejemplo en la explicación (ficha nº 1).

En cuanto al ejemplo analizado: las líneas curvas y la composición en diagonal, dan el dinamismo al cartel. La línea vertical que forma la botella le imprime un toque de quietud refinada y elevada. El motivo central produce el impacto: el color rojo del vino - aparte de dar cromatismo al cartel -, que se suaviza con el negro del fondo. Este color neutro le comunica elegancia, al estar recortado limpiamente en fondo blanco, con algunos contornos. El nombre del vino, situado a la altura de 1/3 del cartel (en la llamada división aúrea o línea donde primero se van los ojos) garantiza que se lea. Poner otra vez la marca en blanco sobre el fondo negro refuerza este nombre y hace que se retenga o se fije la primera visión en la retina.

El profesor puede explicar con parecido contenido dos o tres carteles más, haciendo hincapié en las distintas técnicas cartelísticas que se han utilizado. Después pasará a analizar un cartel con el alumnado, pero esta vez sin verlo. El profesor le dirá el tema del cartel, a quién va dirigido y la intencionalidad, e irá formulándoles preguntas (ver ficha 1 del alumnado). Serán preguntas como:

- Si el tema les sugiere frío o calor.
- ¿Qué color se puede utilizar en este caso?
- Si es dinámico o estático.
- ¿Qué composición y qué tipo de líneas utilizarían?
- ¿Qué se puede situar a la altura de la "división áurea"?
- Etcétera.

Después se descubre el cartel para ver si su análisis corresponde a la realidad y cómo lo ha resuelto el publicista correspondiente. Cuando el alumnado haya comprendido bien las técnicas publicitarias utilizadas en el cartel, es el momento de que las ponga en práctica. También pueden realizar el taller de vallas publicitarias o de publicidad en prensa.

Como actividades complementarias se sugieren las siguientes:

1. Dibujar dentro de un cuadrado distintos muñecos (simples), situados formando líneas paralelas y otros en diagonal (dentro de una línea curva), y comprobar cuál de los dos da una sensación más dinámica al cuadro.
2. Realizar gamas de colores en distintos cuadros; en otros contrastes de colores fuertes y sus complementarios (naranja y azul, violeta y amarillo, rojo y verde). Ver qué cuadros producen más impacto.
3. Colocar el mismo dibujo en distintos cuadros en blanco, cambiando el lugar de colo-

cación, el color del fondo, y otro tipo de situaciones y ver cuál de todas ellas resulta más impactante. Se pueden establecer todo tipo de combinaciones posibles.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1. Información general

El cartel es la coordinación armónica de una determinada composición de líneas, puntos, formas y colores con una intencionalidad concreta.

Es importante tener en cuenta a la hora de diseñar un cartel a quién va dirigida la campaña y el producto (diferenciando bien el receptor o receptora del producto y el que a la que lo va a comprar en realidad, que puede no ser siempre el mismo).

Para que un cartel cumpla su objetivo, todas y cada una de las técnicas deben adecuarse a la intencionalidad concreta que tenemos para diseñarlo. En un cartel publicitario, todo debe estar pensado y elegido a este fin: el grosor del trazo, la intensidad del color, la colocación de cada punto del cuadro, la posición, tamaño e intensidad de las letras, etc,...

El tema que se elija debe ser el que mejor se vaya a comprender por la mayoría de los posibles receptores del mensaje; aunque a otras personas distintas no les diga nada o incluso les parezca feo y con poca estética. La intencionalidad nuestra no es que les parezca bien a todas las personas, sino sólo que le parezca bien o le llame la atención a un determinado sector social, que es a quién va dirigido y quién - supuestamente - va a comprar el producto.

Se han de colocar todos los elementos elegidos de forma armónica.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1 Analizamos un cartel

(Se dividirá la cartulina en cuatro apartados, en uno se pondrá el cartel, en otro la composición, líneas, en otro el color y en otro a qué altura está la visión áurea).

Espacio destinado al cartel	**Composición (líneas, figuras geométricas, etc.)**
Colores contrastes, gamas,..	**Visión áurea**

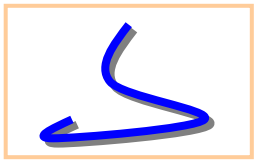
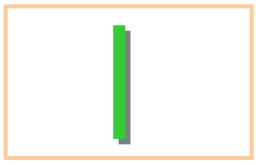
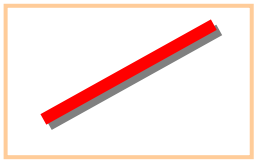
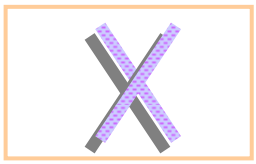
FICHA 2 Ingredientes de un cartel

Intencionalidad

Es lo que pretendemos conseguir con él.

Líneas

Hay muchas más líneas que signos tiene cualquier alfabeto. Cada una tiene la capacidad de expresar algo distinto, y de distinta forma e intensidad. Podemos encontrar los siguientes tipos de líneas:

Tipo de Línea	***Qué nos expresa***
HORIZONTAL 	Tranquilidad, quietud y menor dinamismo
CURVA 	Dinamismo moderado, suavidad, sensualidad
QUEBRADA 	Muy dinámica, vigor, explosión, incluso descontrol, agresividad
VERTICAL 	Elevación, esbeltez, espiritualidad
DIAGONAL 	Dinamismo
EN ASPA 	Fuerza dinámica, movilidad

La intensidad del trazo - fino, grueso, cortante, difuminado, etc - imprime al cartel distinto tipo de grado en la intencionalidad que hemos propuesto.

Composición

Es importante colocar todos los elementos dentro de un cartel de forma equilibrada.

Básicamente hay dos formas de composición:

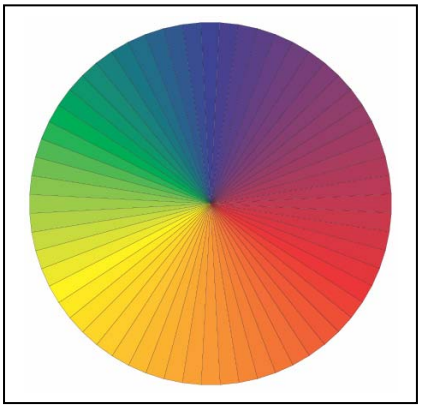
1. Composición dinámica:
   - En diagonal: Dinamismo y movilidad.
   - En aspa: Dinamismo y movilidad.
2. Composición estática:
   - Horizontal simple: Quietud simple y serena.
   - Horizontal en paralelo: Quietud.
   - Vertical simple: Quietud elevada.
   - Vertical paralelo: Quietud elevada.

Estas composiciones se pueden entrelazar para ofrecer muchas posibilidades expresivas y para afinar en la transmisión de las sensaciones.

Color

Círculo cromático

1. Colores primarios:
   - Rojo.
   - Amarillo.
   - Azul.
2. Colores secundarios:
   - Violeta.
   - Naranja.
   - Verde.



Circulo cromático

Colores fríos ..... azules y sus derivados

Colores calientes ..... rojos y sus derivados

Colores neutros ..... negro y blanco

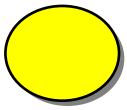
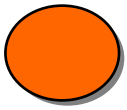
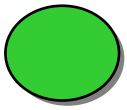
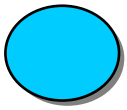
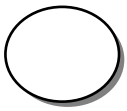
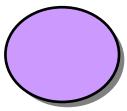
Un color junto a su complementario produce el máximo impacto (el complementario de un color es el que tiene enfrente en el círculo cromático).

Las gamas (colores de una misma familia) no producen un fuerte impacto o una violencia visual, sino todo lo contrario: quietud, serenidad, etc,...

Figuras geométricas:

Círculo = mujer
Cuadrado = hombre
Triángulo = sensualidad

Los diferentes significados de los colores

Color	***Significado***
AMARILLO 	Triunfo, éxito, dinero
NEGRO 	Elegancia, sofisticación, exclusividad
ROJO 	Juventud, pasión
VERDE 	Natural
AZUL 	Frío
BLANCO 	Limpio
MALVA 	Mujer
MARRÓN 	Hombre
NARANJA 	Sensualidad, erotismo

Visión áurea

Es el lugar donde se dirige la vista en un cartel al primer golpe. Se sitúa a 1/3 de la parte baja de un cartel (en la vertical) y a 1/3 a la derecha (en la horizontal).

FICHA 3: CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS

Factores positivos:

- Especialmente apto para lograr un impacto rápido.
- Posibilidades de amplitud del mensaje.
- Alto nivel de atención del lector.
- Buena identificación del producto (completa utilizando el color).
- Apto para transmitir mensajes al comercio.
- Excelente para incentivos directos de compra: cupones, etc.
- Alto índice de credibilidad del medio.

Factores Negativos:

- Muy baja capacidad de discriminación por sectores.
- Estaticidad del mensaje.
- El logro de una frecuencia muy alta normalmente no es costeable.
- Alto coste relativo por millar.
- Bajo nivel de cobertura posesión vs. hogares.
- Saturación de mensajes de muy diversa índole.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Esquema de análisis de un cartel

1. Intencionalidad

   - ¿A quién va dirigido?

   - ¿Qué se quiere anunciar?

   - ¿Qué marca es y qué eslogan?

2. Sin ver el cartel

- ¿Es un tema dinámico o estático? y ¿qué intencionalidad tiene este dinamismo o estatismo?:

    - Tipo de trazo a elegir

    - Tipo de composición

- ¿Es un tema frío o caliente?, ¿qué intensidad de calor o frío tiene?

    - ¿Qué color utilizar?

- Quiero conseguir un gran contraste, ¿qué dos colores combinaré?

- ¿Cuál es el impacto del cartel?

    - ¿Dónde situaré ese impacto?

- ¿Qué pondré en la línea o división áurea?

3. Viendo el cartel

Con las anotaciones a la vista, comprobar ahora cada punto y ver en el cartel - buscándole las explicaciones - los cambios que se encuentren.

FICHA 2: Prácticas de diseño cartelístico

Realizar un cartel dirigido a chicos jóvenes, para convencerles de que el deporte es salud.

El cartel debe producir:

- Dinamismo y alegría.
- Sensación de bienestar.
- Que sea, por tanto, impactante, pero sin grandes contrastes.
- Que simbolice la elevación del espíritu que produce el deporte.

Para conseguir todo esto, definir:

- ¿Qué tipo de composición emplearás?
- ¿Qué tipo de líneas?
- ¿Qué tipo de trazo?
- ¿Qué color o colores combinarás?
- ¿Qué pondrás en el punto de división aúrea?

Realiza prácticamente un cartel con estas características.

DISEÑO DE CARTEL

FICHA 3: ANÁLISIS DE UN ANUNCIO DE PRENSA

- ¿A quién va dirigido el anuncio?
    - Hombres.
    - Mujeres.
    - Niños.
    - Público en general.
- Producto que se anuncia.
- Marca comercial.
- ¿Qué dice el anuncio del producto?
- Formato y tamaño del anuncio.
- Luz y calor.
- Planos que aparecen.
- Descripción objetiva de los personajes, situaciones,..
- Sensaciones o emociones que nos pueda transmitir el anuncio.
- ¿Nos habla el anuncio de cosas distintas al producto? En caso afirmativo, descríbelas.
- ¿Hay algún tipo de mensaje oculto? En caso afirmativo, descríbelas.
- ¿Puede ser considerado engañoso? ¿Por qué?
- Opinión personal.

6. MATERIAL DIDÁCTICO

Se incluyen a continuación dos anuncios de prensa del mismo producto de distinta época.

AÑOS 50



AÑOS 90



TALLER 62: INVESTIGAMOS LOS ANUNCIOS DE RADIO

1. INTRODUCCIÓN

El comienzo de la utilización de la publicidad en radio coincide con el propio nacimiento de la radiodifusión. ¿Qué fue antes: la publicidad en radio o la propia radio?

La radio tiene una gran fuerza de comunicación. La magia de la radio y su poder de convencer se puso claramente en evidencia cuando un genio creativo, el entonces joven Orson Welles, con un programa de radio transmitió la novela "La guerra de los mundos" (el 30 de Octubre de 1938, festividad de Halloween) e hizo creer a millones de personas que realmente el planeta estaba siendo invadido por naves espaciales.

El Golpe de Estado del 23-F en España supuso también todo un reto para la radio por la facilidad para tener informados puntualmente a los oyentes.

La publicidad emitida radiotelefónicamente es la más eficaz por ser la más extensa y la más segura.

Cuñas, flashes, menciones, comunicados, prescripciones, promos, patrocinios, microprogramas, batering, concursos, unidades móviles, radioreportajes, entrevistas o consultorios, acciones especiales,… ¿Cómo hacer publicidad en la radio? ¿Cómo analizar su contenido? Otro medio utilizado por las emisoras de radio para intentar lograr el apoyo de los comerciales e industriales es el de implicar al oyente – y potencial comprador de los productos que se anuncian – por medio de concursos.

La estructura y duración de los anuncios de radio, son muy distintos a los de televisión. Son también muy distintos los anuncios de unas emisoras y otras.

En definitiva lo que tenemos que tener bien claro es que la radio nos da la noticia, es decir, hace una descripción objetiva del producto anunciado. Posteriormente, este anuncio será enseñado en televisión con la misma música y voz que en el caso de la radio. Es decir, la televisión le da una vida a la imagen del producto. Por último la prensa es la que reflexiona sobre el anuncio en sí.

2. OBJETIVOS

- Conocer los mecanismos de la publicidad en radio.
- Saber utilizar correctamente los recursos de los que dispone la radio.
- Conocer las técnicas que se utilizan para elaborar un anuncio en radio.
- Ser consciente de que la intención de un anuncio en radio es vender o crear un interés hacia un producto, bien o servicio.
- Ser conscientes del papel que juega la música y la voz a la hora de realizar un anuncio de radio.
- Utilizar técnicas matemáticas para analizar los costes de la publicidad en radio.

Este taller va dirigido a los alumnos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Deberemos de disponer de mesas amplias para el trabajo en grupo o individual.

3.2. Material

- Radiocassette.
- Fichas de trabajo.
- Bolígrafos.
- Diferentes cintas de cassette con sonidos, efectos especiales que se utilizan en la publicidad de radio.

3.3. Desarrollo de la actividad

Este taller comienza con una breve explicación del profesorado referida a la publicidad en radio. Para ello contará con un radiocassette y cintas para explicar de forma rápida como se realiza un anuncio en radio.

Para la realización de este taller necesitamos que el alumnado grabe anuncios de las emisoras que más escuche. Con los anuncios aportados por cada grupo de alumnos o con los que ha grabado y preparado el profesor puede desarrollarse un trabajo de investigación con las siguientes actividades:

Primero: Que el alumnado escuche los anuncios y establezca comparaciones y diferencias entre ellos, de manera que puedan hacer un análisis técnico sobre la duración del anuncio, la música, el lenguaje que utiliza, los sonidos, los efectos especiales, la entonación. Podemos intentar realizar un guion técnico del anuncio que hemos analizado (ficha nº 1 de material del alumnado).

También pueden coger un anuncio cualesquiera de los que han grabado anteriormente, y cambiarle la música, los efectos especiales,… de manera que puedan analizar cuál es el que puede centrar un mayor o menor interés debido al cambio sufrido.

Segundo: En esta actividad lo que se pretende es que el alumnado establezca comparaciones con los anuncios de televisión. Para ello se facilitará una ficha (ver material didáctico para el alumnado ficha 2) la cuál debes rellenar individualmente para poder finalizar con un debate.

Tercero: También se les puede proponer la posibilidad de visitar una emisora de radio para obtener información sobre tarifas publicitarias, grabación de cuñas, si es la propia emisora la que graba los anuncios o se los dan grabados, precio que cobra por grabar una cuña, tiempo que dedica a la publicidad, etc… (ficha nº 3 del material del alumnado).

Que intenten averiguar cómo se decide qué tipo de música poner a cada anuncio, en qué criterios se basan y por qué en muchos casos se modifica la voz del locutor, de qué depende y de qué materiales dispone la emisora para realizar los anuncios, si es que los realiza. Apúntalo en tu cuaderno de trabajo para posteriormente realizar un debate en clase.

Como última actividad se les propone que analicen los ingresos por publicidad de una emisora de radio, en un período determinado. Esta actividad se puede compaginar con la anterior, ya que en su visita a la emisora pueden obtener todo tipo de información relacionada con: tarifas publicitarias, grabación de cuñas, si es la propia emisora quien los graba o se las da grabadas la agencia de publicidad y/o el propio anunciante, precio que se cobra por grabar una cuña, tiempo que se dedica a la publicidad,...

Tras esta visita, se puede repartir, entre los componentes del grupo, el tiempo de emisión que han decidido analizar para escuchar, y/o grabar los anuncios emitidos por la emisora, durante el período citado. Cronométralos anotando el tiempo, y el producto que se anuncia en cada una, servirá para, mediante sencillas operaciones matemáticas conocer los ingresos por publicidad de una emisora. Podemos conocer, también, sabiendo el tiempo total de emisión de un día y el tiempo que dedican a publicidad, el porcentaje de tiempo dedicado a informar y a vender productos. Los resultados pueden recogerse en una ficha.

Analizar si la publicidad se diferencia claramente de la información o está tan unida y tan dentro de los programas que es difícil saberlo, es una actividad aconsejable, teniendo en cuenta que, en la actualidad, es ésta una práctica habitual en radio y televisión. Podemos organizar un debate al respecto, ¿es ético este procedimiento publicitario...?

Como actividad complementaria se pueden establecer comparaciones entre los anuncios de radio que se emitían en la primera mitad del siglo XX y los que se emiten en la actualidad. (ver en material gráfico algún texto de canciones publicitarias antiguas y algún anuncio sobre la radio aparecido en prensa).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO Y/O MONITORADO

4.1. Información General

La radio es un medio que se dirige directamente a la imaginación del oyente. Sugiere ideas e imágenes mentales y atrapa al oyente mediante sus sugerentes mensajes.

Los únicos elementos que se utilizan en cualquier mensaje radiofónico son: música, voz, efectos y silencios. Por lo tanto, a la hora de analizar los mensajes publicitarios, comprobaremos cómo se han combinado esos cuatro elementos.

En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad:

- *Las cuñas*: son anuncios intercalados entre los programas.
- *Los programas patrocinados*: en los que el anunciante habla de su producto en tono coloquial, casi sin que se note lo que vende.
- *Los anuncios por palabras*: suelen realizarse en la emisora, no sucediendo así con las cuñas preparadas normalmente por las agencia publicitarias.

La cuña es el instrumento más utilizado y presenta similitudes en su duración con el *spot* televisivo, ya que no suele rebasar los 20 segundos de duración, y requiere un proceso complejo de elaboración. En líneas generales, la creación de una cuña publicitaria sigue los siguientes pasos: elaboración del guión, preproducion, grabación y copiado.

La gran ventaja de la radio consiste en ser un medio flexible y rápido que permite grabar cuñas en poco tiempo, y encaja fácilmente cualquier mensaje publicitario en sus programas.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Características Mercadológicas en la Radio.

Factores positivos:

- Especialmente alto para alcanzar altos niveles de frecuencia.
- Alta flexibilidad de producción y colocación.
- Apto para alcanzar públicos objetivos específicos: amas de casa, adolescentes, etc..
- Cobertura nacional a través de cadenas.
- Muy apto para mercados de prueba.
- Muy bajo coste por millar.
- Apto para llegar al público fuera del hogar.
- Muy apto para un esfuerzo continuo.
- Costes de producción bajos.
- Producción rápida y fácil (inclusive anuncios en vivo).
- Muy apto para reacciones rápidas ante acciones de la competencia.
- Alta flexibilidad para lograr discriminación territorial.
- Fácilmente adaptable a cualquier tipo de presupuesto.
- Especialmente útil como medio de refuerzo a la actividad en televisión mediante el uso de “slogans”, “jingles” y mensajes cortos.
- Alto nivel de audición: la radioescucha no tiene posibilidad de eludir el mensaje después de haber comenzado.
- La más alta cobertura posesión vs. hogares: en muchos países más de un 100 por 100 de los hogares.

Factores negativos:

- Para igualarse a la televisión se requiere de tres a cinco veces más el número de impactos sobre el público objetivo.
- Imposibilidad de presentar gráficamente el producto.
- Debido a la diversidad de emisoras, el logro de un alcance adecuado es lento y costoso.
- El mensaje tiene una vida muy efímera.
- Alta saturación.
- Salvo programas muy específicos, el público no se integra en el medio: se utiliza como “música de fondo” y, en consecuencia, se requiere un esfuerzo especial para captar la atención.

FICHA 2: Análisis de anuncios de radio

Los componentes básicos de la banda sonora son: la música, la voz o voces, los efectos y los silencios. El lenguaje de la radio utiliza en sus mensajes bandas sonoras con un gran atractivo que ofrecen, por su riqueza, brevedad, imaginación y variedad de registros, muchas posibilidades de explotación.

Es importante sensibilizar al alumnado sobre la relevancia del sonido en los documentos audiovisuales, y las funciones que cumple. A veces, la carga significativa de un anuncio está más en lo que sugiere la banda sonora que en las imágenes.

Para hacer un análisis mínimamente riguroso en la banda sonora, conviene trabajar sobre los siguientes elementos:

- Poner en relieve los diferentes planos sonoros.
- Reflexionar sobre las funciones que cumplen cada uno de ellos.
- La música: qué tipo de música se utiliza, qué sugiere o significa, si parece adecuada o no, y si refuerza el significado de los diálogos.
- Las voces, los diálogos y la voz en off de la narración, si la hay. Anotar si la locución es masculina o femenina, de personas jóvenes o mayores, subrayar la entonación, las sugerencias que derivan de las voces, y cualquier otro aspecto que influya en el significado final.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de un anuncio de radio.

En esta ficha os proponemos una secuencia lógica para analizar los anuncios de radio que habéis escuchado en clase.

Producto que se anuncia:

Marca del producto:

Duración del anuncio:

Ritmo/música que se emplea en el anuncio:

¿Hay coordinación armónica de elementos sonoros, verbales o icónicos?

¿Qué sentimientos/emociones te expresa el anuncio?

¿Conoces la letra de la música que ponen en los anuncios de radio?

¿Cambiarías esta música?

¿Por qué?

¿Encuentras muchos silencios?

¿Cómo son las voces?

¿Qué te transmiten?

¿Se menciona muchas veces la marca?

¿Te llama la atención el anuncio?

¿Es divertido o aburrido el anuncio?

¿Comprarías el producto anunciado?

¿Por qué?

FICHA 2: Comparamos los anuncios de radio con los de televisión.

Esta ficha complementa la actividad 2. Os proponemos comparar anuncios de radio y televisión.

Para ello os damos una encuesta a realizar individualmente:

- ¿Son más informativos los anuncios de radio que los de televisión?

¿Qué productos se anuncian en un medio y en otro?			
ANUNCIOS DE PRENSA		**ANUNCIOS DE RADIO**	
Eslogan	**Producto que anuncia**	**Eslogan**	**Producto que anuncia**

Nota: este mismo cuadro se puede utilizar para comparar anuncios de prensa y televisión, anuncios de radio y televisión o bien realizar un cuadro analizando los tres medios.

- ¿Son anuncios de productos o de las tiendas locales? ¿A quién van dirigidos?

- Un mismo anuncio en radio y televisión ¿utiliza la misma música, argumento, voz, etc.?

Conclusiones:

FICHA 3: Análisis del material utilizado en anuncios de radio.

En vuestra visita a una emisora de radio habéis observado qué materiales se utilizan para la realización de un anuncio de radio. Por ese motivo, ahora debéis recordar el nombre de estos utensilios y describirlos para posteriormente realizar un debate en clase.

Nombre	Uso	Descripción

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación algunos de los primeros anuncios que se hicieron sobre la radio a principios del siglo XX.


MUCHO MAS FACIL
es hallar en el firmamento la más oculta y pequeña estrella que la venta de cualquier producto sin un buen sistema de publicidad.
Esto, que es axiomático, no debe ignorarlo ningún comerciante, fabricante o industrial que tenga un concepto moderno de los negocios.
Ni tampoco debe ignorar que hay un sistema de publicidad por el cual el anuncio de cualquiera de sus productos es oído en un instante por millones de personas.
¿Qué sistema es éste?
LA PUBLICIDAD RADIADA
FLAMMARION
CONFERENCIAS DE GASTARDI
LOS PLANETAS
EAJ-7, UNION RADIO, MADRID
AVENIDA DE PI Y MARGALL, 10
Teléfonos 64-88 M. y 32-01 M. Apartado 745.


¡VERANO!
En la costa brava, en la arriscada sierra, en el riente y apartado valle, allí donde la civilización no puso su planta, llega suavemente la voz, el sonido, y nos habla del arte, de la ciencia... de la ciudad.
En esas horas caliginosas del verano en que todo es quietud, silencio, en que el leer es un esfuerzo, la RADIO será una amable compañera y el ANUNCIO RADIADO se grabará indelebiemente en vuestra memoria
¡Anunciantes!
E. A. J. 7, UNION RADIO, Madrid, por su perfecta organización, por la limpieza y buen gusto de sus emisiones, puede ser el factor más importante para la buena marcha de vuestro negocio.
E. A. J. 7, UNION RADIO, MADRID
Avenida Pi y Margall, 10.
Apartado 745.
Teléfonos 64-88 M. y 32-01 M.

TALLER 63: INVESTIGAMOS LA PUBLICIDAD EN OTROS SOPORTES

1. INTRODUCCIÓN

Cada día aparecen nuevos soportes para insertar anuncios. La creatividad de los publicitarios es verdaderamente increíble. En el taller “nuevos soportes publicitarios” hablamos de este tema. En este taller se trataría de investigar las formas, métodos y recursos que utiliza la publicidad en los nuevos soportes que van apareciendo.

Los soportes publicitarios hoy son ilimitados, y cada vez recibimos mayor número de impactos publicitarios de forma directa o indirecta, por lo que hay que estar prevenidos ante los constantes bombardeos de imágenes que invaden sin previo aviso nuestro campo visual y auditivo.

La publicidad no sólo se limita a los grandes medios como la televisión, radio, prensa, sino que es capaz de utilizar cualquier otro soporte que considere válido: mailing o publicidad directa, buzoneo, publicidad en el punto de venta, publicidad aérea, despegables, folletos, esponsorizaciones, publicidad en el propio producto. Toda clase de objetos son válidos para desarrollar la actividad publicitaria y el acierto en su utilización depende, en gran parte, de la imaginación de los publicitarios.

La publicidad necesita llegar de forma directa y contundente al consumidor, por lo que se inserta, no sólo en los medios habituales de información, sino que también la encontramos estampada sobre muchos objetos, en prendas de vestuario de los personajes o deportistas famosos (esponsorización), e incluso sobre nosotros mismos cuando vestimos ropa que lleva la etiqueta o marca visible como detalle decorativo. Anuncios de revistas, vallas publicitarias, correspondencia, carteles del supermercado; unido a camisetas, braguitas y productos que proporcionan un curioso semblante al trabajo de este punto y la frase "en publicidad todo vale y a veces lo pagamos nosotros", cobra todo su sentido.

Los deportistas cobran importantes sumas de dinero por exhibir prendas y objetos en sus competiciones. Tenistas, pilotos, futbolistas, coches, motos, etc. aparecen fotografiados completamente forrados de logotipos y marcas, anunciando productos que muchas veces tienen restringida su difusión, como son el tabaco y las bebidas alcohólicas. En esos casos, las grandes empresas se arreglan para bordear la legalidad y cumplir sus fines, que no son otros que vender el producto.

Un ejemplo ilustrativo del poder de la publicidad asociado al deporte, es el último mundial de fútbol en Francia, en el que se libró una batalla comercial de muchos millones de dólares, como quedó patente en la final que enfrentó a Adidas (Francia) contra Nike (Brasil). La presión de las marcas llegó incluso a imponer la alineación de algún jugador que no estaba en forma. Al final, el vencedor asimila su imagen y su marca al triunfo. Por tanto, el perdedor, fracasa. ¿Cuántos miles de prendas deportivas se venderán a partir de este acontecimiento, que ha sido seguido por dos mil millones de espectadores?

Para ello, debe utilizarse un buen método. En este taller, proponemos la forma de diseñar el método y de llevarlo a la práctica en ejemplos concretos.

Lo que se intenta es que los participantes realicen un trabajo de investigación sobre los soportes publicitarios actuales y sentar las bases metodológicas para poder investigar

otros soportes y técnicas publicitarias que puedan aparecer en el futuro. No podemos olvidar que la creatividad en este campo es muy alta y además, que gracias a la publicidad, se mueven cantidades muy importantes de dinero.

2. OBJETIVOS

- Realizar un inventario de los soportes publicitarios de nuestra ciudad.
- Conocer los diferentes soportes publicitarios que existen.
- Ser capaz de identificar los diferentes soportes publicitarios que existen.
- Desarrollar la capacidad de hablar en grupo y desarrollar un debate donde participen todos y todas.
- Aprender a investigar las formas, métodos y recursos que utiliza la publicidad en los nuevos soportes y en los que en un futuro puedan aparecer.

Este taller va dirigido al alumnado de último ciclo de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos, y es un trabajo para realizar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Este taller no necesita una infraestructura complicada, sino que por el contrario, con sillas y mesas para que puedan trabajar cómodamente, es suficiente.

La clase debe ser bien amplia de forma que puedan trabajar también con los ordenadores.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.

3.3 Desarrollo de la actividad

Como primera actividad proponemos al alumnado un trabajo de investigación que se realizará en grupos. Para realizar correctamente esta investigación os facilitamos unas pautas a seguir, que podéis encontrar en el material didáctico para el profesorado (ver ficha 1 y 2). Cada grupo elaborará, durante unos minutos, una lista lo más larga posible de medios, productos y lugares, por los que se difunde o presenta la publicidad en la actualidad.

En una rápida puesta en común se confecciona una lista aún más larga de medios, soportes, métodos, productos y un largo etc., de lugares de lo más insospechados en los que esté presente la publicidad. De esa lista se eligen los más representativos o curiosos para su investigación; para ello deberán buscar información y documentación relacionada con el tema planteando hipótesis.

Recopilar ejemplos variados y representativos de cada uno de los presentes en la lista elaborada, para ello se podrán fijar en su propio municipio; procurando conseguir los más raros o extravagantes, puede dar como resultado la creación del museo de la publicidad, que tendrá posteriormente su apartado en la exposición al finalizar el proyecto.

Otra actividad que os proponemos es diseñar dos tipos de fichas de recogida de datos para llevar a cabo dos investigaciones, cuyos resultados, pueden servir para obtener algunas conclusiones de interés. El profesor dispone de material que os puede servir como ayuda.

Investigar si los nuevos soportes tienen mayor influencia sobre los consumidores que los soportes clásicos.

Realizar una encuesta a los consumidores (ver ficha 1 del material didáctico para el alumnado) nos servirá para comprobar que un alto porcentaje de personas declaran no sentirse influenciadas por la publicidad, sin embargo, las marcas de productos que recuerdan y reconocen comprar, son los más anunciados (¿en qué soporte las conocieron?).

El estudio de mercado demostrará con toda seguridad que las marcas más anunciadas, son también las más comercializadas. Los diferentes grupos de alumnos, pueden recoger datos en diferentes tiendas sobre algunos productos (detergentes, arroz, colonia, pastas y caldo), anotando la marca comercializada en cada tienda y el precio.

Los datos de las conclusiones de esta actividad resultarán muy reveladores sobre la influencia real de la publicidad en los hábitos de compra del consumidor.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Puede utilizarse el ofrecido en otros talleres de este bloque.

FICHA 1: EL PROYECTO

El proyecto debería pasar por las siguientes fases:

- Elaboración de esquemas de investigación y diseño de los instrumentos a utilizar en su desarrollo.
- Composición de los grupos de trabajo y elección de las fases a investigar por cada uno de ellos.
- Búsqueda de información y documentación relacionada con el tema. Planteamiento de hipótesis.
- Recogida de datos fuera y dentro del aula. Análisis de los datos recogidos.
- Plasmación del trabajo en informes, cuadros, murales,...
- Elaboración de conclusiones.
- Puesta en común, discusión, análisis y crítica.

- Evaluación final y comunicación de resultados.

    Por parte del alumnado.

    Por parte del profesorado.

En el proyecto deben intervenir diversas técnicas de trabajo:

- Encuestas, entrevistas, visitas.
- Análisis comparativos.
- Trabajo informático.
- Elaboración de cuadros, resúmenes,...
- Utilización del vídeo, la televisión, la radio, el periódico

FICHA 2: RECOGIDA DE DATOS

Cada grupo debe elaborar su propia ficha de recogida de datos que en todo caso debería incluir:

Tipo de soporte publicitario.

Descripción de sus características.

Entorno en el que se encuentra.

Recursos que utiliza.

Productos, bienes o servicios que anuncia.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

1. ¿Qué sensación te produce la publicidad? ¿Y a tus amigos y amigas?
2. Las personas en general, ¿crees que están influenciadas por la publicidad?
3. ¿Hasta qué punto es cierto lo que dicen los anuncios? ¿Pueden distinguirse partes del anuncio más ciertas que otras?
4. ¿Consideras que la publicidad influye en el comportamiento humano?
5. ¿Te gustaría tener algún producto de los que actualmente se anuncian? ¿Cuál? ¿Por qué?
6. ¿Tienes algún producto de los que se anuncian? ¿Por qué lo elegiste? ¿Es realmente necesario?
7. ¿Qué productos y objetos de marcas comerciales posees? ¿Se diferencian en algo de otras marcas o productos sin marcas conocidas?
8. Indica un spot publicitario escrito o audiovisual que recuerdes. ¿Qué te ayuda a recordarlo?
9. Señala por cuál de estas razones lo has elegido:
    - Contenido.
    - Brevedad.
    - Precisión.
    - Música.
    - Veracidad.
    - Ironía.
    - Personajes.
    - Otros.
10. Enumera los soportes publicitarios que más te influyen e indica por qué.
11. ¿Qué opinas de esta frase: “ La publicidad es el arte de crear necesidades”?

6. MATERIAL GRÁFICO

Utiliza el plano de tu ciudad o municipio. Buscar diferentes soportes en los que se lanza publicidad, esto servirá para el desarrollo de la actividad y para la decoración del taller.

TALLER 64: COMPROBAMOS LO ANUNCIADO

1. INTRODUCCIÓN

Como venimos estudiando en este bloque, la publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para la promoción de ideas, productos o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado y que se realiza a través de medios de comunicación de masas.

Dentro del sentido de este grupo de talleres, se presenta aquí uno que aporta elementos nuevos de cara a ese objetivo general de enfrentarse al fenómeno publicitario con posturas activas. Por otro lado, el título del taller es suficientemente explícito: se trata de buscar los medios para intentar comprobar si lo que aparece en algunos anuncios es verdad o no, o dónde está el "pero", o el detalle que rompe la impresión visual, o la frase que pasa desapercibida, o que no dice nada pero que lo dice todo... ("... casi sin frotar...").

Es este un taller en el que poco hay que describir, pues depende de los anuncios que en cada momento aparezcan en los medios de comunicación y de la dinámica que se le imprima.

En este taller además de comprobar los anuncios a los que estamos acostumbrados, para observar como nos convencen para que compremos (con afirmaciones exageradas en unos casos o "engañosas" en otros), también pretendemos que los participantes identifiquen los diferentes objetivos de la publicidad. En este sentido conviene saber que en función del producto que se anuncia la campaña se realiza basándose en:

- *Informar:* se utiliza en las primeras fases de una nueva categoría de productos, informa al mercado sobre ese nuevo producto o puede sugerir nuevos usos para un producto que no es novedoso, construir la imagen de la compañía, explicar cómo funciona el producto…

- *Persuadir:* se utiliza en situaciones competitivas. Se pretende generar una demanda para crear una marca. Cambiar la percepción de los consumidores hacia el producto y sus atributos.

- *Recordar:* es importante en la fase de madurez del producto. Mantener un nivel de notoriedad del producto. Recordar a los clientes que el producto se puede necesitar en un futuro próximo. Recordarles cómo comprar.

2. OBJETIVOS

- Aportar elementos para saber leer la publicidad.

- Ser capaz de situarse ante la publicidad de forma activa.

- Saber distinguir lo que en la publicidad hay de información y de otras cosas...

- Diferenciar la publicidad informativa, de la publicidad persuasiva o del recuerdo.

- Saber utilizar diferentes tipos de publicidad.

El taller puede ser apropiado para los últimos cursos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No es necesario nada fuera de lo corriente. Se puede trabajar habitualmente en el aula.

3.2. Material

Tanto la infraestructura como el material dependen de los anuncios que tomemos para comprobar (televisión, prensa, vallas o radio).

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: comprobamos lo anunciado

En líneas generales, se basa en tomar cualquier anuncio que presente en su contenido maravillosos resultados e invitar a los participantes a comprobarlos. Suelen ser apropiados los anuncios que se refieren por ejemplo a:

- Desodorante (el pescado al lado, pero ¡oh maravilla!, huele a rosas).
- Pilas (dura más que ninguna...).
- Detergentes (lava en un instante..., casi sin frotar..., se mete la ropa y...).
- Lavavajillas (después de lavar un montón de platos, con una pasada, limpia una fuente de grasa...).
- Juguetes (no explican cuáles entran en cada caja; para conseguir jugar con lo que aparece en el anuncio ¿habrá que comprar muchas cajas diferentes?).
- Alimentos con efectos energéticos y adelgazantes (se toman y casi se convierte uno en un atleta...).
- Electrodomésticos rápidos (casi, casi, no hay que hacer la comida...).

Es este un taller en el que la dinámica que se le imprima es un condicionante significativo de sus resultados (ficha 2 del material del alumnado).

Actividad 2: ¿Se cumplen las normas de admisión de publicidad?

Las televisión pública tiene unas normas de admisión de publicidad que deben cumplir los anuncios que se emiten. Para el desarrollo de esta actividad se incluyen las normas de admisión de publicidad en TV en el año 2001. Estas normas se pueden comparar con las que estén en vigor en el momento de realizar el taller, de esta forma podremos comprobar como han ido mejorando estas normas para la defensa de los consumidores.

Entrando en las páginas web del Ente Público de TVE www.rtve.es se pueden conseguir las normas que se actualizan cada año.

También se puede conseguir información interesante en las páginas web de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad su web es www.aap.es donde se encuentran algunos anuncios que han sido denunciados por organizaciones de consumidores ante esta organización.

Con estas informaciones se pueden realizar diferentes actividades, por ejemplo: analizar los diferentes anuncios desde el punto de vista del cumplimiento de las normas de admisión de publicidad en las televisiones públicas o desde el punto de vista del cumplimiento de la Ley General de Publicidad (ficha nº 1 del material del alumnado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

A) ¿Por qué utiliza, normalmente, "modelos" y situaciones idealizadas la publicidad?

(Asociación Española de Anunciantes)

Es cierto que no todo el mundo es tan apuesto como los personajes que aparecen en los anuncios, ni todas las amas de casa tan bellas como las que interpretan los "spots". Esta idealización de los actores y también de los ambientes resulta para algunos una plasmación ideal de la vida cotidiana. Pero también ha sido censurada aquella publicidad que es presentada por "modelos" que resultan torpes, antiestéticos o banales.

En comunicación, las formas han de responder a patrones estéticos más cerca del ideal que de lo vulgar y las situaciones y ambientes deben transmitir, emotivamente, una aspiración hacia lo superior, la que entra en todo sentimiento humano.

Todos intentamos resaltar nuestros atributos y acercarnos a la perfección cuando pretendemos causar buena impresión; y no olvidemos que un factor importante, y legítimo, de la comunicación publicitaria es ganarse la aceptación del público receptor y ello es más factible con corrección y belleza que con vulgaridad.

Nadie se atrevería a criticar la perfección angélica de los infantes que decoran la cúpula de la Capilla Sixtina, aún aceptando que en el cielo también tienen cabida ángeles sin tan exquisito aspecto, o con distinto color de piel, por ejemplo.

B) ¿Cómo salir del bache de credibilidad por el que pasa la publicidad?

("El mundo de la publicidad", editorial Salvat).

Hay que abogar por una publicidad diferente como único camino válido para conseguir la credibilidad. ¿Qué hacer?. A nivel puramente estratégico hay que encontrar las siguientes líneas:

a) El camino de la antipublicidad. Decir antes inconvenientes que ventajas.

b) El camino de la comparación. Si cabe, es la forma más agresiva que puede encontrar la publicidad, y la más conflictiva. Y sin embargo, es un camino real, puesto que las decisiones de compra, generalmente, se toman por comparación.

c) El camino de la información. Con dicho camino la publicidad vuelve a sus orígenes. Pero a la dificultad de encontrar la característica diferencial que haga noticiable el producto, existe una franca contradicción con la táctica de la repetición. La base de la información o la estructura informativa radica en la noticia: en dar a conocer algo

nuevo. Y la publicidad todavía sigue rigiéndose por el viejo principio de la repetición. Lo que se ha de proponer es, de alguna manera, que los anuncios no se repitan, porque si un anuncio es informativo parece absurdo repetirlo.

d) El camino de la tendencia sociológica. Este es, si cabe, el camino más dinámico. Se trata de que la publicidad no esté desgajada del marco social, económico, político y cultural.

e) El camino de la publicidad espectáculo. Una forma de seguir la tendencia sociológica es hacer de la publicidad un espectáculo sin caer en la caricatura o en el show gratuito. Se trata de hacer que quede en la mente del consumidor, y que se comente. Está comprobado que el ser humano retiene el 20 % de lo que oye, el 40 % de lo que ve, el 60 % de lo que oye y ve simultáneamente, el 70 % de lo que dice, y hasta el 90 % de lo que dice y hace.

C) Normas básicas de admisión de publicidad en TVE, en vigor en 2001

Las normas reguladoras de la emisión de publicidad por "Televisión Española, Sociedad Anónima", aprobadas por el Consejo de Administración del ente público Radiotelevisión Española en su reunión de 11 de enero de 2001 son las siguientes:

I. NORMAS GENERALES

1. Régimen jurídico.–La publicidad a emitir por TVE se regirá por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por la Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (modificada por Ley 22/1999, de 7 de junio), por las disposiciones especiales reguladoras de determinadas actividades publicitarias en cuanto resulten de aplicación, por las presentes normas y las condiciones generales de contratación en TVE.

2. Ámbito material. –A los efectos de las presentes normas se entenderá por publicidad cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicios de cualquier tipo.

También se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores.

Los mensajes dedicados a la autopromoción tendrán, asimismo, la consideración de publicidad, quedando sometidos a los criterios establecidos en estas normas.

3. Identificación de la publicidad y de los productos, servicios o marcas anunciadas.–Los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios e identificar con claridad los productos servicios o marcas anunciadas, incluyendo aquellos datos fundamentales cuya omisión induzca a error a los destinatarios.

4. Publicidad no admisible. –No se admitirá por TVE la publicidad que, de conformidad con lo establecido por la legislación vigente, deba ser considerada como publicidad encubierta, ilícita o prohibida por televisión, en los términos que se establecen en las normas siguientes.

5. Publicidad encubierta. –Será considerada publicidad encubierta aquella que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta.

No tendrá esta consideración, la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a un operador de televisión, cuando la participación de este último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.

6. Publicidad ilícita. –Será considerada publicidad ilícita:

a) La publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; la que atente al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social; la que no respete el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; y en general, toda aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

Igualmente, la que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, la que apele al miedo o a superstición y la que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; así como que incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

b) La publicidad engañosa, desleal o subliminal, en los términos establecidos en los artículos 4, 5, 6 y 7 de la Ley 34/1988.

c) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa reguladora de la publicidad de determinados productos, bienes, actividades y servicios, como:

Los materiales o productos sanitarios o sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias.

Los que pueden generar riesgos para la salud o seguridad de las personas.

Los juegos de suerte, envite o azar.

Los demás sometidos a normas especiales.

7. Publicidad prohibida por televisión. –Será considerada publicidad prohibida por televisión:

a) La publicidad directa o indirecta de cigarrillos y demás productos del tabaco.

b) La publicidad directa o indirecta de medicamentos y tratamientos médicos que sólo pueden obtenerse por prescripción facultativa en el territorio nacional.

c) La publicidad de contenido esencial o primordialmente político, o dirigida a la consecución de objetivos de tal naturaleza, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General.

d) La publicidad directa o indirecta de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales.

8. Televenta. –Se entiende por televenta la difusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración.

La televenta no será admitida por TVE cuando deba ser considerada como encubierta, ilícita o prohibida, de conformidad con lo establecido en las normas 5, 6 y 7 anteriores.

Asimismo, se considera prohibida por televisión la televenta de medicamentos, tratamientos médicos y productos sanitarios.

Con carácter general, se aplicarán a la televenta las previsiones contenidas en las presentes normas, con las especialidades que en cada caso se establecen en ellas.

9. Referencias a adquisición o pérdida de consideración social.–La publicidad en ningún caso inducirá al público a creer que el hecho de usar o adquirir determinado producto o servicio, o de no hacerlo, supone adquisición o pérdida de consideración social.

10. Uso correcto del lenguaje. –Los textos de los anuncios deberán hacer un uso correcto del lenguaje. Se podrá admitir el lenguaje coloquial, pero en ningún caso las expresiones soeces, groseras o que de algún modo puedan atentar contra el buen gusto o la sensibilidad del público.

No obstante, podrá admitirse la utilización de términos extranjeros cuando sean de general conocimiento o se trate de marcas registradas, nombres comerciales u otras expresiones identificativas de carácter similar. De forma excepcional, podrán admitirse anuncios en lenguas extranjeras si se incluyen en emisiones destinadas preferentemente a un público extranjero, o cuando se trate de campañas publicitarias programadas para su difusión conjunta y simultánea en diferentes países.

II. NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS O RECURSOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS

11. Ofertas de regalos, premios y otros incentivos.

–La publicidad que incluya la oferta de regalos, premios u otros incentivos complementarios deberá presentar el producto o servicio que se anuncia en forma clara y destacada.

Las características de los incentivos, la mecánica de adjudicación y la forma de su divulgación, no suscitarán una impresión errónea o exagerada y deberán ser probadas suficientemente.

En todo caso, habrá de indicarse necesariamente la fecha de terminación de la oferta, o el número concreto de existencias disponibles.

12. Uso de términos o datos estadísticos, técnicos y científicos.

–Los anuncios que incluyan datos o términos estadísticos, técnicos y científicos, deberán ser utilizados sin que induzcan a error de interpretación y estarán referidos al momento en que cronológicamente se sitúan. No se admitirán fórmulas que simulen encuestas de opinión o mercado o que no respondan a una metodología científica.

13. Mención de distinciones y términos relevantes.

–Las menciones de medallas, diplomas o premios concedidos al producto o servicio que se anuncia, las afirmaciones relevantes que puedan contener tales menciones sobre su naturaleza, composición o propiedades, y el empleo de la expresión denominación de origen, deberán ser veraces y probados suficientemente. Cuando se analicen términos como garantía, control, homologación y otros análogos o cualquier referencia a la novedad del producto deberá precisarse el alcance de los mismos.

14. Referencias a programas de TVE o intervención de personas relacionadas con los mismos.– Podrán admitirse anuncios en que intervengan los títulos, personajes, actores o presentadores y elementos fundamentales de identificación y contenido de los programas que esté emitiendo o vaya a emitir TVE, tanto en los espacios publicitarios que inmediatamente procedan o sigan a la emisión de los correspondientes programas o se incluyan en sus pausas o intervalos, como en cualesquiera otros espacios publicitarios, siempre que se respeten debidamente los derechos de propiedad intelectual e industrial que correspondan al ente público RTVE y a sus sociedades sobre los aludidos programas.

15. Testimonios. –Los testimonios que se incluyan en el anuncio deberán ser genuinos y reflejar experiencias personales. No deben contener afirmaciones que no puedan ser probadas. Habrá de acreditarse la fecha y lugar en que se realizaron y la autorización de las personas que intervengan.

III. NORMAS DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA

16. Criterios generales de protección. –La publicidad a emitir por TVE no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores.

A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas.

17. Especialidades de la publicidad de juguetes. –Sin perjuicio de lo dispuesto en la norma anterior, se aplicarán a la publicidad de juguetes las siguientes reglas:

a) Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación del belicismo o la violencia o que sean reproducción o simulación de armas, reales o imaginarias. Asimismo de los que utilicen medios que puedan resultar peligrosos para los niños.

b) Caso de que en el anuncio se realice una exhibición de juguetes de construcción, modelaje, pintura y similares, no se exagerarán las facilidades de su ejecución.

c) En las demostraciones de usos de los juguetes quedará muy claro si se accionan de manera manual o mecánica, evitando a los niños cualquier confusión derivada de los efectos de animación de los anuncios.

d) No se inducirá a error sobre las características de los juguetes, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para su utilización sin producir daño al niño o a terceros, ni se suscitará confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separadamente del mismo.

e) Cuando los juguetes están destinados a edades específicas se expresará esta circunstancia con toda claridad.

f) Los juguetes deberán presentarse en el anuncio de modo que produzcan una impresión real de su tamaño.

g) Los anunciantes acreditarán que los juguetes objeto del anuncio cumplen las normas establecidas sobre inocuidad.

18. Intervención de niños en los anuncios. –Los niños únicamente podrán ser los actores principales de un anuncio, cuando se trate de productos dedicados exclusiva o preferentemente a la infancia o de los que ésta sea beneficiaria, o que se refieran a salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, elementos deportivos, juegos educativos y juguetes infantiles; o, excepcionalmente, cuando se trate de otros productos, siempre que actúen y hablen con naturalidad y de acuerdo con su edad.

IV. PUBLICIDAD DE DETERMINADOS BIENES, ACTIVIDADES O SERVICIOS

19. Publicidad de bebidas con graduación alcohólica no superior a 20 grados centesimales.–La publicidad de bebidas con graduación alcohólica no superior a 20 grados centesimales estará sometida al régimen de limitaciones y prohibiciones establecidas en la legislación vigente, y, además, para su admisión en TVE, a las limitaciones siguientes:

a) No estará dirigida específicamente a los menores ni, en particular, podrá presentar a menores como protagonistas o consumiendo dichas bebidas.

b) No asociará su consumo a una mejora del rendimiento físico o de la conducción de vehículos, ni incluirá argumentos o ambientaciones que se refieran a los deportes o a los deportistas.

c) No producirá la impresión de que el consumo del alcohol contribuye al éxito social o sexual.

d) No sugerirá que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos.

e) No estimulará el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecerá una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.

f) No subrayará como cualidad positiva de las bebidas, aun dentro de la graduación autorizada, su mayor contenido alcohólico.

20. Publicidad de medicamentos, productos sanitarios y cosméticos. –La publicidad de medicamentos, especialidades farmacéuticas y otros preparados y productos sanitarios se ajustará a lo establecido en su legislación específica.

Los anuncios de cosméticos no harán mención ni sugerencia alguna a propiedades curativas o de salud. Podrán, no obstante, citarse las propiedades que, de acuerdo con lo autorizado en el Registro correspondiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, estén recogidas en el material de acondicionamiento y embalaje.

21. Publicidad financiera y de seguros. –La publicidad de servicios y actividades financieras e inversiones a regulación especial y la de Entidades de Seguros deberán respetar en todo caso lo establecido en sus específicas normas reguladoras.

Estos anuncios deben ser de fácil comprensión para el público, sin ocultar datos esenciales de la oferta ni crear entre los inversores destinatarios expectativas de difícil cumplimiento.

22. Publicidad de viviendas. –Los anuncios de viviendas construidas en régimen de protección oficial se ajustarán a sus normas especiales.

En los anuncios de viviendas de cualquier clase vendidas mediante la percepción de cantidades a cuenta con anterioridad a la iniciación de las obras o durante el período de construcción se hará constar el cumplimiento de los requisitos exigidos en la legislación vigente, haciendo mención expresa de la entidad garante, así como de las bancarias o Cajas de Ahorro en las que habrán de ingresarse las cantidades anticipadas en cuenta especial.

23. Publicidad de vehículos de motor. –Los anuncios de vehículos de motor no incitarán a la velocidad excesiva, a la conducción imprudente o a cualesquiera otros comportamientos que constituyan infracción del Código de la Circulación, ni presentarán ninguna clase de situaciones de peligro.

V. DISTRIBUCIÓN Y ADECUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TVE

24. Reglas generales de distribución de las emisiones publicitarias. –La distribución de las emisiones publicitarias en TVE seguirá las siguientes reglas generales:

a) Los bloques publicitarios deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas por medios ópticos o acústicos.

En la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al telespectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, de forma permanente y claramente legible, una transparencia con la indicación publicidad.

b) Con carácter general, los anuncios se emitirán de forma agrupada, ordenados en bloques que se adecuarán a los diversos esquemas de emisión de TVE; si bien, de forma excepcional, podrán emitirse anuncios aislados.

La publicidad extraordinaria, la especial y los patrocinios se adaptarán en su distribución a la naturaleza y características del programa que, en cada caso, les sirva de soporte y a las exigencias propias de cada modalidad publicitaria.

c) Con carácter general, la publicidad a emitir por TVE deberá insertarse entre los programas. No obstante, podrá también insertarse en los programas siempre que no se perjudique su unidad ni se desmerezca su valor o calidad y las interrupciones se realicen teniendo en cuenta las propias pausas naturales del programa, su duración y su naturaleza, y de modo que no se perjudiquen los derechos de los titulares de los programas dentro de cuya emisión se produzcan.

En los programas compuestos de partes autónomas sólo podrá insertarse la publicidad entre las mismas.

25. Reglas especiales de distribución de las emisiones publicitarias. –Asimismo, serán de aplicación a la distribución de las emisiones publicitarias en TVE las siguientes reglas especiales:

a) En las emisiones deportivas, podrán insertarse mensajes publicitarios y de televenta, utilizando transparencias o cualquier otro tratamiento de la imagen, únicamente en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido y siempre que no se perturbe la visión del acontecimiento ni se empleen transparencias que ocupen más de una sexta parte de la pantalla. Estos mensajes consistirán, exclusivamente, en textos escritos y no podrán contener otras imágenes reales ni de animación que el logotipo estático de la marca.

En las emisiones o programas deportivos o de acontecimientos o espectáculos de estructura similar, que cuenten con intervalos de tiempo entre cada una de las partes que los compongan, sólo podrá insertarse la publicidad durante estos intervalos. Podrá insertarse, igualmente, publicidad en las emisiones deportivas en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido, siempre que esta detención tenga una duración programada.

En ningún caso podrán interrumpirse estas emisiones y programas para emitir publicidad en los momentos de máximo interés del acontecimiento retransmitido.

b) En los programas de naturaleza distinta a la de los señalados en el apartado anterior, regirán las siguientes normas:

Las interrupciones sucesivas para la inserción de publicidad dentro de los programas deberán estar separadas por períodos de tiempo de veinte minutos como mínimo.

No obstante, el lapso de tiempo entre la emisión de la publicidad anterior o posterior a un programa y las primeras o últimas interrupciones para insertar publicidad dentro de aquél, podrá ser inferior a veinte minutos.

Por una sola vez dentro de cada programa, el lapso de tiempo entre dos períodos dedicados a la publicidad podrá también ser inferior a veinte minutos, pero no menor a quince minutos, para respetar las pausas naturales del mismo.

c) Los largometrajes cinematográficos y demás obras audiovisuales cuya duración programada de transmisión sea superior a cuarenta y cinco minutos, podrán ser interrumpidas una vez por cada período completo de cuarenta y cinco minutos, autorizándose, además, otra interrupción si la duración total programada de la transmisión excede al menos en veinte minutos de dos o más de los períodos temporales iniciales citados. Estas interrupciones deberán respetar la integridad y el valor de la obra, de la que no podrán omitirse los títulos de crédito.

Se exceptúan de lo dispuesto en este apartado las series, seriales y emisiones de entretenimiento, a las cuales será de aplicación lo dispuesto en los restantes apartados de esta norma.

d) Los programas informativos, documentales, religiosos e infantiles no podrán ser interrumpidos por la publicidad, salvo cuando su duración programada sea superior a treinta minutos, en cuyo caso podrá insertarse publicidad entre sus partes autónomas, si las tuviera, o en los casos previstos en los apartados a) y b) de esta norma.

e) No podrá insertarse publicidad en la emisión de servicios religiosos.

26. Adecuación del tiempo de publicidad. –El tiempo de publicidad en TVE se someterá a las siguientes reglas:

a) El tiempo total dedicado por TVE a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta, con exclusión de los programas de televenta a que se hace referencia en el apartado c) de esta norma, no será superior al 20 por 100 del tiempo diario de emisión.

El tiempo de emisión dedicado a anuncios publicitarios no podrá superar el 15 por 100 del tiempo total diario de emisión.

b) Durante cada una de las horas naturales en que se divide el día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a la televenta no podrá ser superior a diecisiete minutos. Respetando este límite, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no podrá superar los doce minutos durante el mismo período.

c) Podrá dedicarse hasta tres horas al día a la emisión de programas de televenta, que tendrán una duración mínima ininterrumpida de quince minutos y deberán identificarse como tales, con toda claridad, por medios ópticos o acústicos. El número máximo diario de programas de televenta que podrán difundirse será de ocho.

d) A los efectos de esta norma, no tendrán la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, ni los realizados en relación con los propios programas de TVE.

Los períodos de tiempo dedicados a identificar el patrocinio televisivo no se cuantificarán a los efectos de los tiempos máximos de publicidad previstos en esta norma.

e) Las condiciones generales de contratación de publicidad en TVE fijarán las duraciones autorizadas de los anuncios, que en ningún caso podrán ser inferiores a cinco segundos.

VI. PATROCINIOS

27. Programas patrocinados. –Los programas de TVE podrán ser objeto de patrocinio, entendiéndose por tal aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.

No podrán patrocinarse los telediarios ni las emisiones de actualidad política, ni las partes en que puedan dividirse los referidos programas, salvo las dedicadas a información deportiva y meteorológica, que sí podrán ser objeto de patrocinio.

La acción de patrocinio y el patrocinador habrán de estar claramente identificados como tales mediante el nombre, el logotipo, la marca, u otros signos distintivos de aquél, al principio, al final de su emisión, o en los dos momentos. La acción de patrocinio y el patrocinador podrán identificarse también en las interrupciones publicitarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa; si bien esta identificación no podrá incluir mensajes publicitarios destinados a promover de forma directa o expresa la compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero.

El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán contener mensajes que inciten a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de los de un tercero, mediante referencias concretas de promoción a dichos productos o servicios, excepto durante los períodos específicamente dedicados a la publicidad. El patrocinador no aparecerá nunca como presentador del programa, ni se autorizará ningún tipo de presentación en la que pueda dar a entender que se trata de una compra de espacios.

Los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté legalmente prohibida. No obstante, es posible el patrocinio de programas por parte de entidades que fabriquen, distribuyan o vendan medicamentos, productos sanitarios o tratamientos médicos, siempre que sólo se haga mención al nombre de la entidad patrocinadora, sin referencia a los productos o servicios que ofrezca.

VII. NORMAS FINALES

28. Cumplimiento de las normas. –De conformidad con lo dispuesto en el artículo 11.a) de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, corresponde al Director general del ente público RTVE cumplir y hacer cumplir las presentes normas, así como aprobar las condiciones generales de contratación y tarifas que hayan de regir en cada momento.

Sin perjuicio de lo establecido en estas normas, las condiciones generales de contratación de publicidad en TVE recogerán las previsiones necesarias para excluir aquella publicidad que por su contenido o forma de expresión pueda resultar inadecuada a la naturaleza y especiales características del medio o provocar una reacción desfavorable de algún sector de la audiencia o ir en perjuicio de terceros, o cuando, en función de las caracterís-

ticas concretas del bien o servicio susceptible de ser anunciado, existan indicios razonables que hagan aconsejable su suspensión cautelar o definitiva, en un momento determinado, por motivos de interés público.

29. Norma transitoria. –Los anuncios aprobados con anterioridad a la entrada en vigor de estas normas podrán continuar emitiéndose durante el tiempo para el que fue autorizada su emisión.

30. Norma derogatoria. –Las presentes Normas dejan sin efecto las aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVE con fecha 14 de marzo de 1990.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis del contenido de la publicidad

Medio analizado (Prensa, radio, televisión) .....

Nombre del medio o publicación .....

Porcentaje de anuncios dirigidos fundamentalmente a:

Hombres	Mujeres.....
Jóvenes.....	Niños .....

Porcentaje de anuncios sobre:

Alimentación.....	El hogar .....
Atuendo.....	Perfumería.....
Coches.....	Juguetes.....
Tabaco	Vivienda.....
Golosinas	Otros.....

Porcentaje de anuncios sobre productos:

Imprescindibles para la vida .....

Superfluos o de los que se puede prescindir .....

Valores que destacan fundamentalmente estos anuncios:

1 .....
2 .....
3 .....
4 .....
5 .....

Porcentaje de anuncios que:

Únicamente hablan del producto.....

Que además hablan de otras cosas.....

Que hablan únicamente de otras cosas .....

Porcentaje de anuncios que:

Tratan de vender un estilo de vida .....

Contienen algún tipo de mensaje subliminal .....

Que informan o utilizan publicidad informativa.....

Que persuaden o utilizan publicidad persuasiva .....

Que utilizan publicidad de recuerdo .....

FICHA 2: Comprobamos lo anunciado

Anuncio que se analiza .....

	Lo que vemos en el anuncio	*Lo que sucede en la realidad*
Aspecto físico del producto		
Cualidades del producto		
Efecto que produce		
Otros Aspectos		

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación imágenes de dos anuncios antiguos de televisión (años 60).


Daily


¡FUERA CHAPUZAS!
EL MAYOR PRESTIGIO ES
LA OBRA BIEN HECHA.

TALLER 65: VALLAS PUBLICITARIAS

1. INTRODUCCIÓN

El taller de vallas es un taller muy sencillo, tanto en su desarrollo como en su material. El único aspecto problemático que presenta es el encontrar superficies amplias, en las que los chicos que participan en él puedan dibujar. Una de las posibles soluciones es la de adquirir un rollo de papel de embalar (aproximadamente de 1,40 m. de altura). Tiene componentes relacionados con el mundo del diseño gráfico y en la bibliografía específica sobre el tema se puede encontrar información al respecto; aparte de recurrir a los técnicos para que nos faciliten unos conocimientos básicos.

En la actualidad no se autoriza a colocar publicidad junto a las carreteras. Las vallas publicitarias aparecen, fundamentalmente, en los núcleos urbanos. Los ayuntamientos fijan normas para controlar los lugares donde se puede colocar publicidad. Normalmente no se autoriza a colocar publicidad en el casco histórico.

La valla es un soporte de utilidad únicamente publicitaria. Su uso más frecuente es el de servir de refuerzo a grandes campañas provenientes de otros medios (televisión, etc..).

2. OBJETIVOS

- Acercar a los niños que participan en el taller al fenómeno publicitario.
- Tomar contacto con un soporte publicitario concreto: las vallas publicitarias.
- Conocer básicamente la función del diseño de las vallas publicitarias.
- Conocer la estructura de las vallas.
- Investigar la función que cumple cada uno de sus elementos, con el sentido de las mismas y con las funciones que dentro del sistema de marketing desarrollan.

El taller se dirige a Educación Infantil (último ciclo), Educación Primaria y Educación Secundaria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Son necesarias aquí mesas y sillas amplias donde puedan dibujar cómodamente. Existe otra posibilidad: colocar las vallas (trozos blancos de papel) en las paredes del taller, de forma que puedan trabajar con la suficiente comodidad.

3.2 Material

- Material de escritorio.
- Material de pintura o dibujo (las pinturas de cera pueden ser apropiadas).

- Proyector de diapositivas.
- Diapositivas de vallas publicitarias.
- Cámara fotográfica.
- Revistas.

3.3 Desarrollo de la actividad

Educación Infantil

Se puede iniciar el taller preguntándoles si al venir a la escuela o a la Exposición han visto alguna valla publicitaria. Otra forma de comenzar el taller, sin ser excluyente, puede consistir en proyectarles rápidamente una serie de diapositivas de vallas publicitarias, y luego comentar con ellos y ellas qué es lo que han visto y si recuerdan alguno de los anuncios que han aparecido en las diapositivas.

Después se les puede proponer que realicen una valla publicitaria anunciando el centro escolar, la Exposición, un producto que no existe y que consideran que debería existir, etc. Una vez realizada, los diferentes grupos elegirán por votación la que más les guste. Después buscarán el sitio que mejor les parece en el centro escolar o en la Exposición para colocar su anuncio (puede ser necesaria la ayuda del monitor).

Educación Primaria

Se puede comenzar el taller de la misma forma que en la etapa anterior. En la proyección de diapositivas se podrá profundizar más en el significado de algunos eslogans y en la estructuración de alguna de las vallas que aparezcan proyectadas. A continuación, como en los otros talleres de este grupo, se les propone que inventen un producto fantástico. Una vez se haya elegido y se hayan recogido las ideas sobre el producto, el grupo se decidirá por una de ellas. También se les puede proponer que definan los elementos que va a llevar la valla publicitaria (muy importante aquí la capacidad del monitorado de imprimir dinámica). Con todos esos elementos se dividen por grupos y cada grupo intenta estructurarlo de la forma que crea conveniente. Realizan la valla, y una vez hecha, se les invita a fijarse en que, a pesar de tener los mismos elementos, las vallas son diferentes y producen diferentes sensaciones. Se elige la que mejor le parezca al grupo por votación. También puede proponerles el monitor que elijan el lugar más apropiado del centro escolar o de la Exposición para colocar su valla publicitaria, bien porque puede ser vista por más personas, o porque el impacto ecológico es menos, el impacto visual mayor que en otro lugar, etc.

En esta etapa se puede iniciar también un trabajo más amplio, a lo largo del curso escolar, acerca del contenido de las vallas publicitarias que se colocan periódicamente junto al centro escolar: temas, contenidos, eslogan de cada una, composición, tiempo que permanece el mismo cartel, etc.

Así mismo se puede iniciar un estudio para identificar los lugares en los que se colocan vallas publicitarias en el barrio, pueblo o ciudad.

ACTIVIDAD 1: las vallas publicitarias de mi entorno

Se propone realizar el trabajo en grupos.

En primer lugar se comenzará analizando la normativa vigente en su pueblo o ciudad sobre la colocación de publicidad en el entorno urbano, en el entorno rural en las carreteras. Esta información puede solicitarse en el Ayuntamiento, en los Servicios de Consumo de su Comunidad Autónoma y en Tráfico.

Una vez analizada esta normativa se elaborará una ficha que recoja los aspectos principales. Estos aspectos serán fundamentales para el siguiente paso de la actividad.

Conseguir un plano del lugar en que se realice la actividad (barrio, pueblo o ciudad), o bien realizarlo en clase.

Salir de clase para investigar el entorno y anotar en el plano los lugares en los que se han colocado vallas publicitarias. Tomar una foto de cada una de las vallas publicitarias que se analizan. Recoger información de cada una de las vallas publicitarias anotadas en el plano (ver ficha 1 del material del alumnado).

Se puede analizar críticamente la colocación de vallas publicitarias y realizar propuestas en este sentido.

Con toda la información recogida, las sugerencias y propuestas. se realiza una puesta en común y se sacan conclusiones.

ACTIVIDAD 2: nuestras vallas publicitarias

Puede ser en principio idéntica - aparte de su diferencia de profundización -, que la realizada en las etapas anteriores. Por otro lado, los temas para proponer de cara a confeccionar las vallas publicitarias son los aparecidos en los talleres de este subgrupo:

- Algo que resuelva el hambre en el mundo.
- Contrapublicidad, es decir, se elige un producto de los que se anuncia normalmente, y se hace otro opuesto.
- Se anuncia la utilidad de productos de la basura.
- Se anuncian cuestiones relacionadas con el ecoconsumo, la alimentación del futuro, etc.

Sí puede ser conveniente aquí definir entre todos qué anuncio van a hacer, qué tema van a trabajar por grupos, y los elementos gráficos que va a tener la valla publicitaria, de forma que una vez realizadas, comparen las diferencias que se producen en la percepción de las vallas aún teniendo los mismos elementos. Buscarán el lugar que crean más apropiado para colocarla en el centro escolar.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

La publicidad exterior

(Texto entresacado del libro "El mundo de la publicidad" de la editorial Salvat en su colección Temas Clave).

"La publicidad gráfica admite otras muchas modalidades, desde las vallas convencionales, a los anuncios luminosos, pasando por los relojes, campos de fútbol, marquesinas, aparcamientos, autobuses y otros. En cuanto a las vallas que se suelen contratar para meses concretos, aparecen sobre todo en núcleos urbanos, zonas turísticas y carreteras. Probablemente la diferencia más significativa de este medio respecto de los demás es que se trata de un soporte destinado sólo a publicidad, en tanto que los demás insertan sus anuncios entre las informaciones, emisiones, o programas. La valla, por sus características, suele ser un medio de apoyo local para campañas que utilizan básicamente televisión o revistas.

En cuanto al proceso de realización de los anuncios para estos medios, en general, salvo casos especiales, son estos los pasos que se suelen seguir:

1. *Redacción del texto,* estructurado en tres bloques:

- Titular.

- Cuerpo del texto.

- Pie o cierre del mismo.

2. *Boceto:* Por boceto, se entiende el primer diseño del anuncio. Suele hacerse una primera aproximación en la que se aprecie el layout: distribución y tamaño de los diversos componentes, la tipografía o tipo de letra seleccionada, las ilustraciones.

3. *Arte final*: Tras aprobar texto y boceto, se procede a realizar lo que se llama el "arte final": componer los textos, seleccionar las fotografías o dibujos, y montar todo el conjunto. En caso de publicidad exterior y revistas, se envía a la agencia una prueba del anuncio antes de imprimirlo. Sobre la prueba, el director de arte realiza las correcciones necesarias..."

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de vallas publicitarias

Pueblo o ciudad donde se realiza el análisis:

Nombre de la calle o plaza donde está colocada la valla:

En su caso, indicar si cumple la normativa municipal sobre colocación de vallas publicitarias y por qué:



Fotografía de la valla que se analiza

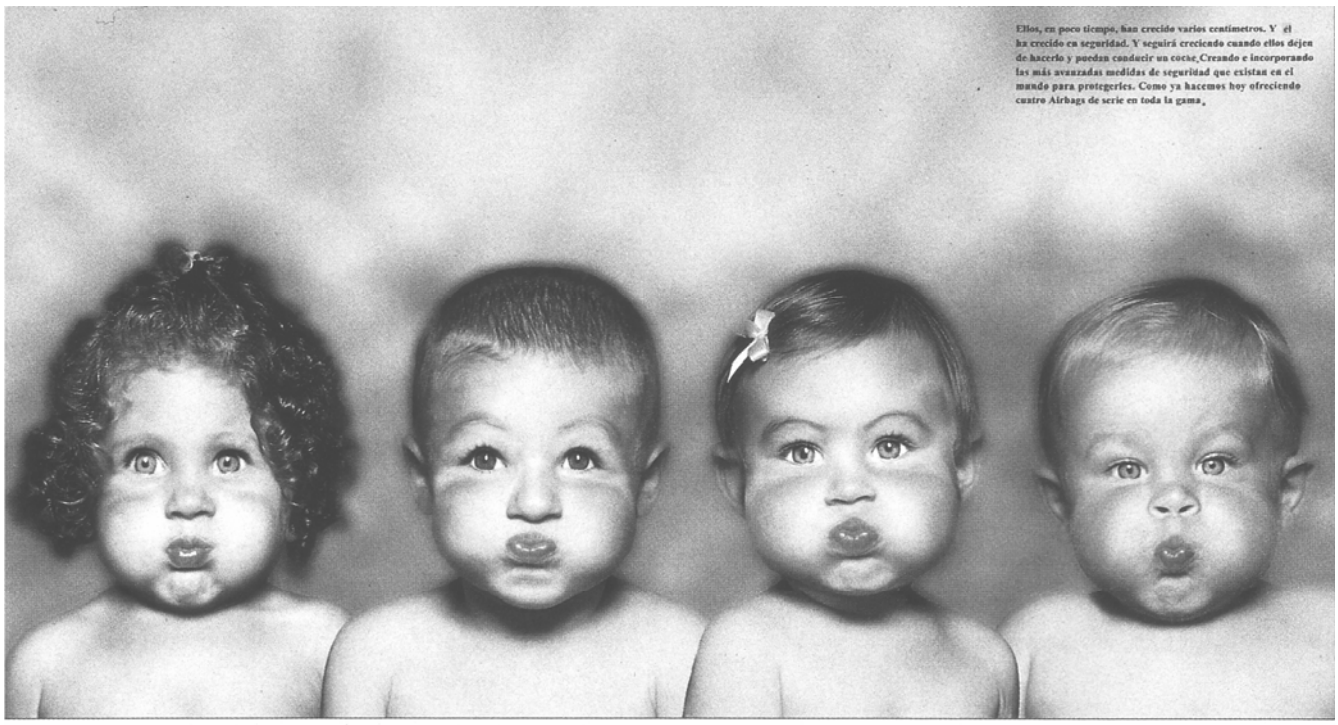
Análisis del lugar en el que está colocada la valla:

ASPECTOS QUE SE ANALIZAN	RESULTADOS DEL ANÁLISIS
Tema :	
Eslogan:	
Composición:	
Formato:	
Contenido:	
Otros (indicar)	

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación imágenes de dos vallas publicitarias.



Cuatro Airbags en toda la gama



TALLER 66: PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRENSA. RADIO. TELEVISIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En este taller lo que se intenta es conocer con profundidad los tres soportes publicitarios más importantes que hay dentro de los medios de comunicación.

Cada medio tiene unas características diferentes que hay que entender para poder analizar el tipo de mensaje que emite. La inserción y difusión de un anuncio publicitario en cualquiera de los medios de comunicación que se estudiarán en este taller no surge de casualidad, sino de un profundo estudio que comienza analizando el tipo de consumidor que va a adquirir el producto y los medios de comunicación que frecuenta.

Para difundir sus mensajes la publicidad combina los soportes con los medios.

Durante los últimos años, aun manteniéndose la prensa como medio publicitario, se han producido dos fenómenos que han repercutido en la distribución de la publicidad, y han sido el desarrollo de las radios locales, municipales y privadas, por un lado, y por otro lado el nacimiento de las televisiones autonómicas y privadas.

Pero en este taller nos centramos en la publicidad en prensa, radio y televisión.

Se presenta por etapas y por soportes publicitarios; esta división no es más que una posible propuesta de trabajo y los límites planteados entre cada etapa no tienen más carácter que el orientativo.

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Como en el taller de la agencia publicitaria se indica, este es un taller alternativo. Se plantea como fórmula para realizar en las Exposiciones, debido a los problemas de tiempo que se pueden dar si se hace el taller tal y cómo se describe en la agencia de publicidad. Pero esto no significa que sea un taller incompleto; es más, cada vez se planifican más las campañas publicitarias de acuerdo con los estudios de medios, apareciendo algunas que sólo se realizan en uno de ellos.

En cuanto a su desarrollo, el taller no presenta problemas; sí en cambio en cuanto al material y a su uso, lo cual nos lleva a recomendar o la presencia de dos monitores, o que la persona encargada del taller reciba un buen entrenamiento, tanto en el manejo de los aparatos audiovisuales, como en su propio desarrollo. Es importante también aclarar con el grupo cuál es el material de uso exclusivo del monitorado, y cuál es el material de uso común o indiscriminado. Se presenta el taller por etapas como en otros casos, esta división no es más que una posible propuesta de trabajo y los límites planteados entre cada etapa no tienen más carácter que el orientativo; la situación concreta, el conocimiento del grupo, etc. serán los criterios para modificar cuantos aspectos se quieran.

2. OBJETIVOS

EDUCACIÓN INFANTIL

- Acercar a los participantes a la comprensión del fenómeno publicitario.
- Iniciar a los participantes en el conocimiento de la función que cumple la publicidad.
- Saber diseñar básicamente un mensaje publicitario.
- Saber elaborar básicamente un mensaje publicitario para la televisión.
- Tomar contacto con el medio y realizar prácticamente una grabación.

EDUCACIÓN PRIMARIA

- Profundizar en el conocimiento del fenómeno publicitario.
- Conocer cómo puede elaborarse un anuncio para la televisión.
- Saber distinguir dentro de un anuncio la información de lo que es propiamente publicidad.
- Saber hacer un eslogan publicitario para televisión.
- Ir aportándoles elementos que les permitan el análisis del fenómeno publicitario.

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

- Conocer los mecanismos que emplea la publicidad.
- Conocer sus objetivos.
- Conocer sus recursos.
- Aportar a los participantes elementos que les permitan analizar el fenómeno publicitario.
- Conocer los soportes de transmisión de la publicidad.
- Saber realizar prácticamente un slogan publicitario para televisión.
- Saber distinguir, dentro de un anuncio, la información de lo demás.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Como en el de la agencia publicitaria, la infraestructura de éste puede condicionar el desarrollo del taller. Tener en cuenta las observaciones hechas en su momento.

3.2 Material

- Material de escritorio.
- Cámara de vídeo.
- Aparato de televisión.

- Magnetoscopio (no imprescindible si se emplea una cámara compacta: tipo 8mm- vídeo).
- Mesa de titulación (no imprescindible).
- Música grabada.
- Mesa de mezclas de audio (no imprescindible).
- Vestuario de teatro.

3.3 Desarrollo de la actividad

EDUCACIÓN INFANTIL

Se puede comenzar la actividad hablando sobre la publicidad. Los participantes pueden decir si recuerdan algún anuncio de radio o televisión, y contar qué dice el anuncio y cómo es.

Se les explica a continuación que en la Exposición está la "tele", que nos ha encargado un anuncio sobre la propia Exposición, y que ellos deben hacerlo. Se les invita a definir en primer lugar qué van a decir y quiénes van a ser los que actúen en televisión, aunque como esto suele crear problemas, pueden actuar todos y todas si cada grupo hace un anuncio (dependerá del tiempo disponible).

Después deben practicar ensayando como si fuera para un teatro. Verán lo que han hecho, y elegirán el que más les gusta para ser grabado en vídeo. Si el monitor considera que está poco ensayado y sobra tiempo, puede invitarles a intentarlo de nuevo. Cuando consideren que está bien, lo grabarán, o si hay problemas de material, pueden realizarlo en el taller de medios de comunicación la televisión, donde el monitorado se encargará de que les hagan un hueco. Es importante que el monitor dinamice la actividad de forma que todos y todas participen en el coloquio, y cuenten los anuncios que recuerden, incluso si recordaran la música de alguno de ellos y a ellas, pueden cantarla. Debido a la edad de los participantes, el monitorado puede ayudarles a la hora de diseñar la publicidad, si a ellos no se les ocurre nada.

EDUCACIÓN PRIMARIA

Se puede comenzar el taller de la misma forma que en la etapa anterior, con un coloquio sobre los anuncios en la televisión. Debe procurarse la participación de todos y todas en el coloquio. Después se pueden formar varios grupos, y cada uno de ellos se inventa un producto que tenga características fantásticas. Después de que lo hayan hecho y lo hayan dibujado, pasarán a la fase siguiente que consiste en realizar un anuncio sobre el producto que va a ser "emitido por la tele"; a través de ese anuncio deben conseguir convencer a los consumidores de que es un producto estupendo, y deben informar de las cualidades que ese producto tiene, para qué sirve, cómo se utiliza, etc. y como además esta agencia publicitaria es muy seria, debe decir a los consumidores dónde pueden ir a reclamar si tienen algún problema con el producto. Pueden pensar también en recurrir al taller de televisión para que les emita el anuncio (con lo cuál en el taller de televisión, si se hace esto, deben tener previsto una especie de folleto con los diversos precios, y las horas de emisión). Es el momento, si quieren, de ir al banco de la Exposición (ver taller de banco).

Como en el taller anterior, una vez que han diseñado el anuncio, deben ensayarlo como si fuera para el teatro. Después se grabará en el vídeo (como en la etapa anterior, si hay problemas de material pueden recurrir al taller de televisión, concertando el momento de utilización con ellos). Una vez realizado, visionado y criticado, pueden intentar (si hay

tiempo), que el taller de televisión haga una "emisión", con lo cual tendrán que hacer un análisis de sus posibilidades económicas, y reducir el tiempo al máximo.

Como en la etapa anterior, el monitorado debe dinamizar, si es necesario, el debate, procurando que participen todo el alumnado.

Le puede ayudar a elegir también su slogan una vez inventado el anuncio. También intentará que, antes de proceder a la grabación del mismo, lo hayan ensayado lo suficiente.

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

En principio, la actividad es muy similar a las citadas anteriormente para el alumnado de Educación Primaria, en cuanto al inicio del taller y las fases a seguir. Pero en este caso deben elaborar un anuncio sobre uno de los temas siguientes:

- Algo que resuelva el hambre en el mundo (un producto o servicio).
- Contrapublicidad, es decir, se elige un producto de los que se anuncia normalmente, y se hace un spot con información opuesta.
- Se anuncia la utilidad de productos de la basura...

Para planificar el anuncio pueden emplear la ficha 1 del material didáctico para el alumnado. Puede plantearse un problema en todo el taller: lo llamativo de la tecnología usada, por lo que puede ser conveniente que el monitorado emplee un tiempo en que se "harten" de salir por la pantalla del televisor; puede ser un método para "tranquilizarles".

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Reproducimos a continuación diversos párrafos del libro "El mundo de la publicidad" de la colección Temas Clave de la Editorial Salvat.

¿Por qué unos anuncios nos llegan por televisión y otros por radio o vallas?

La inserción y difusión de un anuncio publicitario en los medios de comunicación, no se debe, generalmente a casualidad o capricho. El dónde, cuándo y cómo debe aparecer en cada anuncio de una campaña publicitaria, es algo que se estudia y valora con todo detenimiento (sic).

Consideremos un hecho real a título de ejemplo. Se va a lanzar al mercado una nueva marca de afeitadora eléctrica, instrumento técnicamente avanzado y caro. En primer lugar, se procede a definir el "perfil" o conjunto de características del consumidor - tipo, aquél que con mayor probabilidad será comprador de la afeitadora, y el número de personas que responden a ese perfil teórico. Para definirlo es preciso seleccionar las características a considerar.

En un modelo muy simple se reducirían a estas 4:

- Sexo.
- Edad.
- Estatus socioeconómico.
- Tipo de población de residencia.

En cuanto al sexo, ¿cuál es usuario de afeitadoras? Por este sólo criterio no se consideran potenciales consumidoras a las mujeres, aunque puede darse un cierto uso entre ellas siempre muy limitado. Por consiguiente si la población total del área de difusión de la campaña publicitaria es de 33 millones de personas, 17 de ellos mujeres, por esta primera característica se sabe que el consumo máximo sería de 16 millones de afeitadoras, en el supuesto de que todos los varones la adquiriesen. Si se considera el factor edad, de los varones quedarían excluidos, aunque la frontera sea en este caso poco precisa, los menores de 16 años, lo que supone alrededor de 7 millones menos de consumidores potenciales. Se prosigue estimando el grupo de población masculina que por su nivel de ingresos no podrán comprarla (recordemos: era un producto caro). De forma similar se considerarían los factores status social y económico, y distribución de la población masculina adulta según el tamaño de sus lugares de residencia, ya que no pueden esperarse respuestas idénticas de 10 varones residentes en grandes ciudades, que de 10 campesinos rurales.

Avanzando así, al considerar más y más variables se llega a caracterizar al consumidor tipo - varón, mayor de 16 años, de clase media o alta, residente en núcleos urbanos; y también a establecer previsiones y estimaciones de compra, generalmente señalando un máximo optimista y un mínimo pesimista. Sí conviene afinar en las estimaciones, incluso se pueden asignar distintos porcentajes de probabilidad de compra a cada uno de los grupos. Una estimación posible sería la siguiente:

Estimación de probabilidad de compra

Sexo	*%*	*Edad (años)*	*%*
Hombre	100	0 – 15	0
Mujer	0	16 – 24	5
		25 – 44	40
		45 – 64	35
		Más de 65	20
Estatus	**%**	**Residencia (habitantes)**	**%**
Alto	10	1 a 5.000	0
Medio/alto	40	5.000 a 20.000	10
Medio	45	20.000 a 100.000	30
Medio/bajo	5	Más de 100.000	60
Bajo	0		

Definido el perfil del consumidor, el número de compradores potenciales, y la posibilidad de compra por segmentos, dentro de cada grupo, interesa saber cómo llegar, al menor coste, al mayor número posible de dichos posibles consumidores. De ahí que se investigue qué periódicos lee el consumidor-tipo, qué programas de radio y televisión escucha y ve, en qué barrios habita, qué revistas compra. Sólo así se puede diseñar el plan de medios, es decir, el dónde (radio, prensa, televisión, revistas, vallas), en qué proporción a cada uno de los medios, y el cuándo (a qué hora, según programas, en qué días si se trata de periódicos).

Con la distribución de medios se pretende cubrir todo el mercado – cobertura - es decir, cómo llegar prácticamente a la mayoría de consumidores-tipo. A todos no es posible: pensemos en aquellos que no ven televisión o no leen prensa. Además es preciso considerar la frecuencia: ¿cuántas veces debe llegar el mensaje al consumidor-tipo para asegurar cierto grado de eficacia?. Pero al relacionar cobertura y frecuencia aparecerá el hecho de las duplicaciones. Porque puede suceder que los lectores del diario x sean prácticamente los mismos que los de la revista z. De ser así, o se distribuye la difusión

entre uno y otro medio, o se renuncia a uno de ellos... (sic) ... La cantidad de datos con los que se puede operar puede ser tal, y las combinaciones tantas, que se impone en toda investigación el uso de ordenadores por el número de valores y datos que estos pueden almacenar y relacionar, y además, por la rapidez de cálculo.

Pero con todo ello, por importante que sea un estudio riguroso de la planificación de medios, no basta. Incluso en algo tan técnico como esto, es preciso utilizar la intuición, las informaciones motivacionales, el sentido común, y la imaginación. Los consumidores -todavía- no son robots.

CÓMO SE HACE UN ANUNCIO EN TELEVISIÓN

A modo de información se incluyen aquí los pasos que se dan en la elaboración de un anuncio para televisión.

1. *Guión técnico*: se trata de elaborar la idea central del anuncio. Como cualquier otro guión, por un lado la imagen, y por otro el sonido, efectos especiales, sonido, etc.
2. *Storyboard*: consiste en el dibujo de las diferentes tomas y planos que habrá en el spot.
3. *Jingles:* son los borradores de música que puede llevar el anuncio.
4. *Selección de productora*: como normalmente las agencias no disponen de material de equipo técnico para la realización de los spots buscan una productora de entre varias que les ofertan presupuesto.
5. *Producción:* Consiste en llevar a cabo la preparación inmediata del rodaje (dónde se va a rodar, actores, modelos, tipos de cámara, iluminación, etc.).
6. *Rodaje y revelado*: se intenta planificar de tal forma que se emplee el menor tiempo posible (en estos momentos se empieza a admitir publicidad para televisión grabada en vídeo, aunque todavía la costumbre generalizada es hacerlo en celuloide).
7. *Copión*: es todo el material filmado.
8. *Montaje o edición*: se seleccionan las mejores tomas, y se prepara el material en el mismo orden en que aparecerá en pantalla.
9. *Sonorización.*
10. *Truca*: si el anuncio lleva efectos especiales, sobreimpresiones, títulos, etc., se le añaden.
11. *Etalonaje :* se igualan las condiciones de luz e iluminación y de color de la película.
12. *Primera copia*: una vez sincronizados imagen y sonido, e igualado el color, se hace la primera copia, que es el spot prácticamente terminado.
13. *Copias definitivas*: se realizan las copias.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Vamos a hacer un anuncio

- ¿Qué producto vas a vender?
- ¿Qué características tiene?
- ¿Cuesta muy caro?
- ¿A quién va dirigido el producto?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Es hombre o mujer?
- ¿Vive en el campo o en la ciudad?
- ¿Cuál es el eslogan?
- ¿Qué información se dará sobre el producto?
- ¿Cómo es la persona que lo compra?
- ¿Cómo es la persona que te interesa que lo compre?

¡Una vez completada la ficha, podemos lanzar nuestra campaña publicitaria!

LA PUBLICIDAD EN RADIO

1. INTRODUCCIÓN

En este taller, al igual que en el de televisión, se corre peligro de condicionar su desarrollo al hecho de disponer de todo el material que se indica más abajo. Tal y como en otros talleres se ha señalado, la total idoneidad del material puede no ser garantía de la rentabilidad del taller; el factor fundamental para esto último es la capacidad del monitorado para imprimir una dinámica adecuada. Si se puede disponer de una buena base material, estupendo; si no, dos magnetofones manejables sin excesivas complicaciones y un micrófono de mano, pueden dar el mismo resultado que la mejor de las mesas de mezclas.

2. OBJETIVOS

EDUCACIÓN INFANTIL

- Acercar a los participantes al fenómeno publicitario.
- Iniciar a los participantes en el conocimiento de la función que cumple la publicidad.
- Saber diseñar básicamente un mensaje publicitario para la radio.
- Tomar contacto con el medio y realizar prácticamente una grabación.

EDUCACIÓN PRIMARIA

- Profundizar en el conocimiento de los fenómenos publicitarios.
- Conocer cómo puede elaborarse un anuncio para la radio.

- Saber distinguir dentro de un anuncio la información de lo que es propiamente publicidad.
- Saber hacer un eslogan publicitario para la radio.
- Ir aportándoles elementos que les permitan el análisis del fenómeno publicitario.

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

- Conocer los mecanismos que emplea la publicidad.
- Conocer sus objetivos.
- Conocer sus recursos.
- Aportar a los participantes elementos que les permitan analizar el fenómeno publicitario.
- Conocer los soportes de transmisión de la publicidad.
- Saber realizar prácticamente una cuña para la radio.
- Saber distinguir, dentro de un anuncio, la información de lo demás, y el papel que cumplen cada uno de sus elementos (música, voz, ritmo, etc.).

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Como se ha señalado más arriba, se incluye aquí la infraestructura deseable, aunque no imprescindible:

- Dos fuentes de sonido.
- Plato y platina.
- Mesa de mezclas.
- Grabador a cassette.
- Uno o dos micrófonos.
- Música grabada (discos y cassettes).
- Cintas de sonido vírgenes.
- Amplificador.
- Bafles.
- Cascos auriculares.

(Recordar lo dicho más arriba sobre la disposición y uso del material).

3.2 Material

- Material de escritorio.

3.3 Desarrollo de la actividad

EDUCACIÓN INFANTIL

Como en el taller de televisión, se comienza la actividad hablando sobre la publicidad, ellos deben decir si recuerdan algún anuncio de radio; si no lo recordaran de este medio, que comenten anuncios que han visto en la televisión; pueden contar qué dice el anuncio y cómo es. Se les comenta después que en la Exposición hay una radio que nos ha encargado un anuncio sobre la propia Exposición, y que ellos y ellas deben hacerlo. Se puede entonces lanzar la discusión sobre qué tipo de anuncio van a hacer, qué parte de la Exposición van a anunciar, y una aproximación al posible spot. Para darles seguridad, se pueden hacer unas pruebas de grabación y que las escuchen. Si el trabajo lo han realizado por grupos, se pueden escuchar todos y elegir a votación los mejores. Después se lo pueden pasar al taller de los medios de comunicación: la radio, para que lo "emitan" (en algunas experiencias de Exposiciones o Jornadas del Joven Consumidor, la radio ha emitido de verdad. Si en nuestro entorno hay algún grupo de radioaficionados, no suele ser excesivamente difícil conseguir que participen y colaboren con la Exposición.)

En el trabajo del taller de esta etapa, es importante la ayuda y la dinámica del monitorado en todas las fases del trabajo.

EDUCACIÓN PRIMARIA

Se comienza el taller de la misma forma que en la etapa anterior, con un coloquio sobre los anuncios de la radio. La persona encargada del taller debe intentar la participación de todos y todas en el coloquio. Se pueden formar luego varios grupos y cada uno de ellos debe inventarse un producto que tenga características fantásticas, lo dibujan e intentan, dándoles las indicaciones oportunas, diseñar el anuncio que se va a emitir por la radio sobre ese producto. A través de ese anuncio deben conseguir convencer a los consumidores de que es un producto estupendo, y deben informar de las cualidades que ese producto tiene, para qué sirve, cómo se utiliza, etc. y como además esta agencia publicitaria es muy seria, debe decirles dónde pueden ir a reclamar si tienen algún problema con el producto. Lo mismo que en el taller de televisión, pueden acudir al taller de radio de la Exposición para ver si les pueden emitir su anuncio, y cuánto les van a cobrar (suponiendo todo esto que en la Exposición exista un taller de banco donde puedan recurrir a por dinero y por otro lado que el taller de radio tiene previsto un pequeño folleto con las tarifas por hora).

Una vez que han diseñado el anuncio se pueden hacer pruebas de grabación en el cassette. Se puede después elegir los mejores anuncios, que son los que se llevarán a emitir (la elección, mejor hacerla por votación); como les van a cobrar por segundo de emisión, puede ser bueno que cronometren cada uno de sus anuncios. Las funciones del monitorado en este taller, son fundamentalmente de dinamización, de apoyo en el momento en el que le sea pedido, de conseguir que ensayen lo suficiente antes de proceder a la grabación, y dar al grupo toda la autonomía posible en su funcionamiento una vez tengan las cosas claras.

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

La actividad es muy similar a la citada anteriormente para alumnado de Educación Primaria, en cuanto al inicio del taller y las bases a seguir, pero en esta ocasión deben elaborar un anuncio sobre uno de los temas siguientes:

- Algo que resuelva el hambre en el mundo.

- Contrapublicidad, es decir, se elige un producto de los que se anuncian normalmente, y se hace otro opuesto a éste.
- Se anuncia la utilidad de productos de la basura.

Una vez elaborada la publicidad, se calcula al igual que en la actividad anterior, el precio que nos va a costar su emisión en el taller de radio, y se graba cronometrando el tiempo (para pagar el anuncio se puede ir a buscar dinero al taller del banco). En la elaboración del anuncio se han de tener en cuenta varias cosas: a quién va a ir dirigido, qué medios económicos tiene la persona que lo va a comprar, cómo piensa, etc... (ver ficha 1 del material didáctico del alumnado del taller de la publicidad en televisión).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

La publicidad en radio

Extractado del libro "El mundo de la publicidad" de la editorial Salvat en su colección Temas Claves:

En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad: las "cuñas", anuncios intercalados entre programas; los "programas patrocinados" y los "anuncios por palabras". Tanto los programas patrocinados como los anuncios por palabras suelen realizarse en la emisora, no así las cuñas, preparadas generalmente por publicitarios, razón por la que se centra en ellas el comentario que sigue. Una cuña presenta varias similitudes con un spot de televisión: ambos constituyen mensajes publicitarios, su duración no suele rebasar los 60 segundos, una y otro se emiten intercalados entre programas, o entre dos sucesivos, y la eficacia de ambos aumenta cuando se emiten en momentos especialmente escogidos. La elaboración de una cuña publicitaria requiere un proceso algo menos laborioso técnicamente que el de un spot, pero no menos complejo, con la dificultad adicional de que en la radio no se cuenta con la fuerza de la imagen, lo que exige potenciar y realzar las llamadas "imágenes sonoras". En líneas generales el proceso de elaboración de una cuña sigue estos pasos:

1. Guión y aprobación: en él se especifican los diálogos, efectos especiales, música. Al igual que en televisión, el cliente debe aprobar los bocetos antes de pasar a producción.
2. Preproducción: mediante reuniones entre la agencia y la sala de grabación se deciden los efectos especiales, y cómo conseguirlos. Los locutores más adecuados, la música que puede ser de archivo, o compuesta para el caso.
3. Grabación: Suele hacerse en varias bandas. Cada banda registra una grabación distinta para después mezclarlas todas, así, efectos, música, y las palabras de los locutores se graban por separado, lo que permite después aumentar o disminuir selectiva y diferencialmente el volumen de una y otra banda, y con el protagonismo de alguno de los elementos sonoros.
4. Primera copia y copias definitivas: la primera copia sirve para que el cliente escuche la cuña tal y como saldría a través de las ondas y dé su visto bueno. Producido éste, se procede a realizar las correcciones señaladas, y después las copias necesarias según el número de emisoras en las que vaya a retransmitirse.

Sobre este esquema base, una cuña puede variar de una simple voz que dice el mensaje pura y llanamente, a auténticas superproducciones radiofónicas. En ocasiones, el

utilizar uno u otro método, no sólo es cuestión del presupuesto disponible para la realización de la cuña. Es más, recurrir exclusivamente a una voz sin más acompañamiento, puede hasta resultar aconsejable. Un caso frecuente es el de voces populares - especialmente de locutores de musicales – que intercalan las cuñas entre los comentarios que hacen, con lo que se difuminan las fronteras entre información y publicidad, reforzándose en la eficacia de la cuña... (sic) ... Habitualmente se plantea la cuestión de cuál de estos medios (televisión o radio) es mejor de cara a la publicidad en general o a la de ciertos productos en particular. En este sentido, se suele señalar como ventajas del medio radio, su mayor flexibilidad y rapidez. Rapidez por cuanto una cuña puede grabarse en pocas horas y retransmitirse poco después. En cuanto a su flexibilidad se recogen algunos ejemplos representativos:

- Se puede adaptar el lenguaje al tono del programa. Así es como un mensaje puede ser amable, vivo, dinámico, sugerente, humorístico, de acuerdo con el programa en el que vaya a aparecer.
- La publicidad dirigida al ama de casa puede ser de marca en las horas matinales, que es cuando está trabajando en el hogar, y más sugerente en la tarde, cuando la actividad es relajada y su actitud más receptiva.
- La radio permite la utilización del jingle, para introducir una marca o crear una imagen determinada.
- Los programas patrocinados pueden convertirse en auténticos publireportajes, con entrevistas en directo y consejos prácticos relativos al uso del producto que se promociona.
- Los avances en la calidad de la producción permiten montar auténticos espectáculos radiofónicos, que ayudan a introducir al consumidor en el contenido de ciertos productos (libros, obras de teatro, cine, etcétera).
- Artículos como el disco, encuentran en este medio el soporte ideal para darse a conocer, ya que se muestran en su definición más nítida; la radio reproduce exactamente el beneficio del producto, esto es: su música.

PUBLICIDAD EN PRENSA

1. INTRODUCCIÓN

Esta actividad responde en sus planteamientos a los del grupo de talleres de publicidad. Se trata de preparar una campaña de publicidad a desarrollar sólo en el medio periodístico. No necesita en principio ningún material en especial (ver lista), aunque puede ser conveniente (aparte de problemas de presupuestos) disponer de una cámara de fotos instantánea con el fin de dar más posibilidades de contenido al taller. Se plantea, como en los otros talleres del grupo, diferentes objetivos y desarrollos de acuerdo con las etapas escolares (tener en cuenta lo comentado al respecto en otros talleres).

2. OBJETIVOS

EDUCACIÓN INFANTIL

- Acercar a los participantes al fenómeno publicitario.
- Iniciar a los participantes en el conocimiento de la función que cumple la publicidad.
- Saber diseñar básicamente un mensaje publicitario para prensa.

- Tomar contacto con el medio y realizar prácticamente un anuncio para prensa.

EDUCACIÓN PRIMARIA

- Profundizar en el conocimiento de los fenómenos publicitarios.
- Conocer cómo puede elaborarse un anuncio para prensa.
- Saber distinguir dentro de un anuncio la información de lo que es propiamente publicidad.
- Saber hacer un eslogan publicitario para prensa y revistas.
- Conocer y saber utilizar cada uno de sus elementos publicitarios de un anuncio de prensa y revistas, así como su distribución en el espacio.

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

- Conocer los mecanismos que emplea la publicidad.
- Conocer sus objetivos.
- Conocer sus recursos.
- Aportar a los participantes elementos que les permitan analizar el fenómeno publicitario.
- Conocer los soportes de transmisión de la publicidad en el medio escrito.
- Saber realizar prácticamente una cuña para prensa.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

- Mesas y sillas como en cualquier otro taller.
- Material de dibujo y pintura.
- Máquina de fotos instantánea (si el presupuesto lo permite).

3.2 Material

- Material de escritorio.
- Fichas de trabajo.

3.3 Desarrollo de la actividad

EDUCACIÓN INFANTIL

Para comenzar el taller, el monitor encargada puede tener preparados anuncios aparecidos en los periódicos y en las revistas, repartirlos entre los grupos, e intentar hacer un primer análisis de los mismos, invitándoles a comentar qué es lo que anuncian, y si les recuerda algún otro anuncio que hayan visto o leído en televisión o en prensa; así como intentar hacer un pequeño ejercicio de desmenuce del anuncio: a quién puede ir dirigido, a qué tipo de persona, qué intenta vender... (todo ello con los condicionamientos que supone el que sean alumnos del Educación Infantil).

Como en los otros talleres se les puede plantear después que en la Exposición se hace un periódico, que les ha encargado un anuncio sobre la propia Exposición, y que ellos

deben hacerlo. Se puede comentar en primer lugar, qué van a decir, y después se pueden formar 3 grupos realizando cada uno de ellos un anuncio sobre la Exposición (lo pueden hacer pintado o por medio de recortes de revistas formando un "collage"). Después pondrán en común lo que han hecho los diferentes grupos, y por votación elegirán el que más les guste, para ser enviado al periódico y publicado.

EDUCACIÓN PRIMARIA

Como en la etapa anterior se puede comenzar el taller ofreciéndoles la posibilidad de analizar (aunque esta vez con un poco más de profundidad que en el caso anterior) diferentes anuncios aparecidos en la prensa, periódicos y revistas, e incluso haciéndoles ver la diferencia que hay en el mismo anuncio aparecido en un medio o en otro. Después se pueden formar varios grupos y cada uno de ellos inventarse un producto que tenga características fantásticas. Una vez hecho esto, pasan a la fase siguiente que consiste en realizar un anuncio sobre ese producto que va a ser puesto en el periódico de la Exposición. Deben conseguir a través de él convencer a los consumidores de que es un estupendo producto, así como informarles de las cualidades que tiene, para qué sirve y cómo se utiliza, e incluso informarles sobre dónde pueden ir a reclamar si el producto les planteará algún problema. Pueden también tener en cuenta el hecho de que el espacio ocupado por los anuncios en la prensa cuesta dinero e intentar definir entonces el tamaño del anuncio.

Lo pueden hacer a través de un dibujo, o por medio de un collage, o si se dispone de cámara de fotos instantánea, por medio de fotos, intentando en todo caso estudiar su contenido y estructura con un cierto rigor (teniendo en cuenta que son de Educación Primaria y con la ayuda necesaria por parte del monitorado). Si el colocar el anuncio en el periódico de la muestra les va a costar dinero, pueden recurrir al banco (por otro lado, el taller del periódico, en el grupo de medios de comunicación, debe tener preparadas sus tarifas de publicidad). Una vez que se ha diseñado el anuncio, se pueden hacer diseños distintos hasta elegir el definitivo. Cuando tengan los mejores anuncios, se puede pasar a elaborarlos correctamente, y una vez finalizados se llevarán al periódico de la Exposición; ahí deben pagar la cantidad correspondiente por poner su anuncio, de acuerdo con las tarifas.

El comienzo de la actividad, a un nivel distinto de profundidad, puede ser idéntico al de la etapa anterior. Respecto a la elaboración del anuncio para la prensa, se les puede proponer distintos temas. A modo de orientación pueden ser los mismos que se han propuesto en anteriores talleres:

- Algo que resuelva el hambre en el mundo.
- Contrapublicidad, es decir, se elige un producto de los que se anuncia normalmente, y se hace otro opuesto a éste.
- Se anuncia la utilidad de productos de la basura.

Por otro lado, deben negociar con el taller de periódico de la Exposición, cuánto les va a costar la inserción de este anuncio, y buscar los recursos económicos en el banco. Por la edad de los participantes puede ser interesante trabajar todos los aspectos relacionados con la función del espacio en la percepción general del anuncio.

Si se dispone de cámara de fotos instantánea, se puede hacer un intento de jugar con el sentido de los planos y de los enfoques a la hora de insertar imagen en los anuncios. Por otro lado, puede ser interesante trabajar no sólo el tamaño de los eslóganes, sino el tipo de letra con el que pueden ir impresos (si el presupuesto lo permite, las letras adhesi-

vas pueden ser de gran utilidad).

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

(Ver etapas anteriores).

4. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

La publicidad gráfica: Prensa

(Extracto del libro "El mundo de la publicidad" de la editorial Salvat, Colección Temas Clave)

"La publicidad en prensa tiene muchas modalidades, de acuerdo con el tamaño de los anuncios; tamaños que, a su vez, dependen de la flexibilidad de cada periódico en concreto... (sic). Pero también influyen en el coste, aumentándolo, los lugares privilegiados, cierta colocación especialmente solicitada, e incluso el exigir que el anuncio aparezca en una fecha concreta. Por las características del medio, es normal que en prensa convivan grandes campañas nacionales junto a pequeños anuncios de carácter local. Esto está obligando a que los periódicos que más cuidan su producto final, tienen que agrupar por temas los reclamos, ofreciendo así una información publicitaria más coherente y, mejorando de paso, la eficacia de la misma. Entre las ventajas indudables de la publicidad en prensa, destacan:

- Su carácter de financiadora del medio, reduciendo el coste hasta hacerlo asequible al consumidor; por contra, ese carácter financiador puede operar, como ya se ha visto, introduciendo un elemento de control frente a la deseada independencia informativa.
- Permite dirigirse a un público previamente segmentado por el tipo de periódico en el que se inserta el anuncio. A cada periódico le corresponde un perfil de lector-tipo distinto.

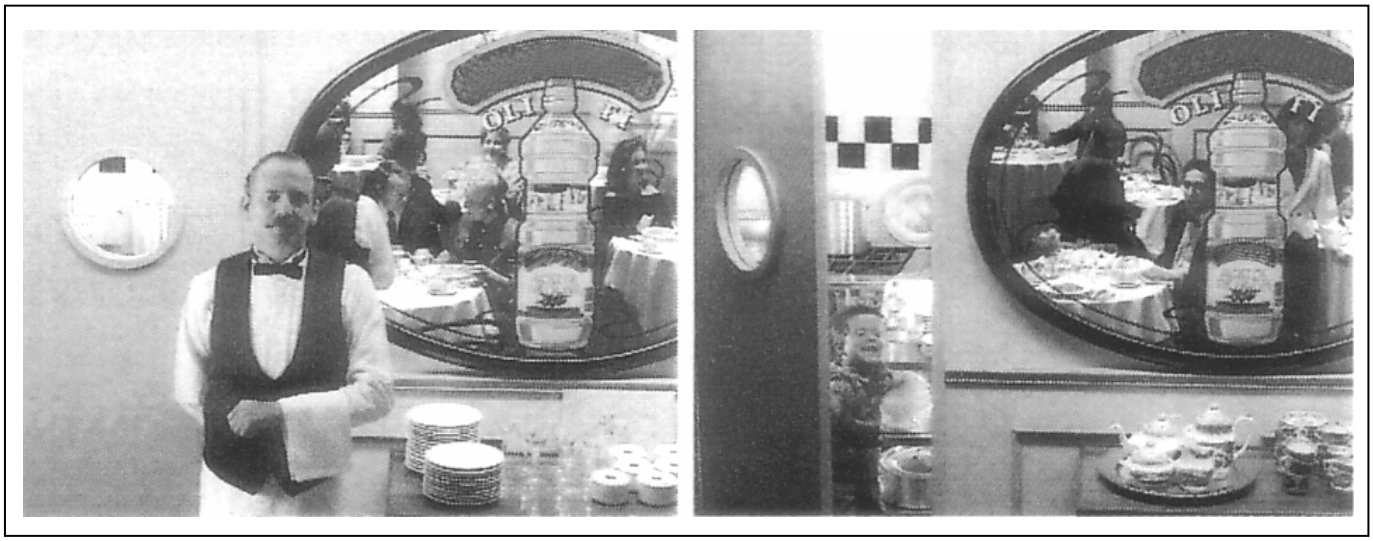
Frente a la prensa diaria, las revistas ofrecen la ventaja del color, y una impresión notablemente mejor, aunque resulta difícil generalizar, si tenemos en cuenta las grandes diferencias que hay entre unas y otras. En cuanto a los tamaños de los anuncios, es evidente que la flexibilidad es menor que en prensa, siendo el más frecuente el de página completa.

Es esa mejor calidad de reproducción, junto a la posibilidad de la imagen en color, la que ha orientado hacia la revista gran parte de las campañas de venta por imagen (productos de belleza, bebidas, tabacos), en las que la publicidad no busca ventas de choque, sino más bien, trata de implantar una presencia continua de la marca en la vida del consumidor. Hay otro fenómeno típico de este medio, que son las revistas especializadas. En realidad, hay revistas especializadas en todo (náutica, cocina, golf, aeromodelismo) y para todos (deportistas, libreros, médicos). Estas revistas suelen financiarse con la publicidad, en proporciones mucho más altas, que las revistas de información general, llegando algunas al caso de que se envían gratuitamente al consumidor...

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación anuncios de tres medios de comunicación.

TELEVISIÓN



RADIO

91.3 FM

Altamira FM

92.6 FM

La radio de Cantabria

www.altamirafm.com

CIEN HORAS AL DÍA.

100 EN LA JUNGLA

EL PELUCO

COSAS QUE NUNCA TE DIJE

100 X 100

7 DÍAS

EL TIRACHINAS

SABOR CACIQUE

DEL 100 AL 1

CADENA 100 MIX

MÁS QUE MÚSICA...

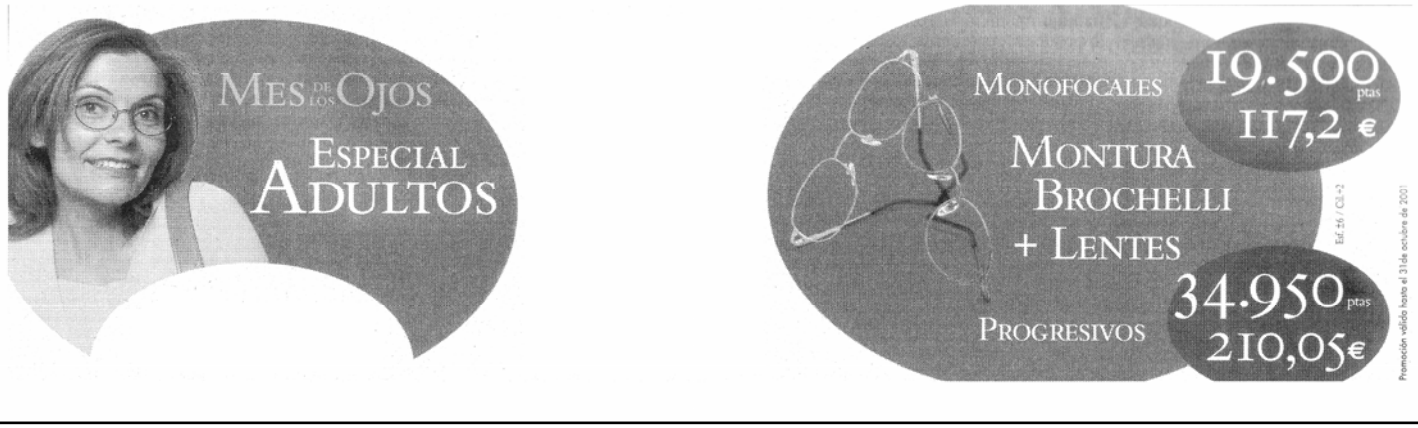
... Y mucho más mañana, tarde y noche.
En total, CIEN horas al día. Por eso...
VIVE A CIEN con nosotros.

100 CADENA CIEN

CANTABRIA 88.4 FM

www.cadena100.es

PRENSA


MES DE LOS OJOS
ESPECIAL ADULTOS
MONOFOCALES
19.500 ptas
117,2 €
MONTURA BROCHELLI
+ LENTES
PROGRESIVOS
34.950 ptas
210,05€
Esf. ±6 / Cil. +2
Promoción válida hasta el 31de octubre de 2001


Hay cosas que te convendrá recordar de vez en cuando
FIGURA 1
Inclínese 75° en dirección al surtidor (a) con la mano derecha ligeramente adelantada. Agarre el asa del surtidor y extraiga en la dirección indicada.
a
FIGURA 2
Localice una puertecita en la parte posterior de su automóvil. En el interior encontrará un tapón (b). Desenrósquelo.
b
FIGURA 3
Introduzca el surtidor por el agujero. Con el dedo índice presione el tirador (c) hacia usted. No olvide asegurarse de que la cantidad de combustible es la adecuada.
FIGURA 4
Saque la manguera, enrosque el tapón y cierre la puertecita. Deje el surtidor en su posición original. Para evitar problemas posteriores, no se olvide pasar por caja antes de abandonar la gasolinera.
Más potencia y mucho menos consumo. Así es el nuevo AUTOMOVIL Con motor turbodiesel de inyección directa common rail de 112 cv. Para que elegir un consumo de 6,4l/100 km y una autonomía de 850 km* te cueste menos. Y ahora menos aún, porque te descontamos hasta 180.000 ptas.
* Según consumo medio combinado homologado.
** P.V.P. recomendado en Península y Baleares. Incluye Impuesto de Matriculación, IVA, Transporte, Descuento Promocional y Plan Prever.
Oferta válida para vehículos en stock hasta fin de mes.

TALLER 67: CONTRAPUBLICIDAD

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, en algunas ocasiones, traspasa sus límites y si no engañosa, sí oculta algunos aspectos del producto que anuncia y que son importantes para el consumidor y consumidora, de forma que si éste no dispone de más "información" que la aparecida en la campaña publicitaria, su elección puede ser errónea. Ante este tipo de situaciones los consumidores y consumidoras tienen una opción: la contrapublicidad.

Sobre su definición se remite a la información general de este taller.

Los objetivos que persigue se centran en que el alumando que participa en él entre en contacto con el concepto de contrapublicidad; que lo considere como un derecho a emplear por los consumidores y consumidoras ante las campañas publicitarias que no respeten u oculten parte de la verdad o ataquen alguno de los derechos básicos de los mismos (dentro de ese juego muy de moda, en algunos sectores del mundo publicitario, de moverse en el filo de la ilegalidad sin caer en ella).

Por lo demás, es un taller que tanto en su infraestructura como en su desarrollo, es muy similar a los del grupo de publicidad (cabe incluso la posibilidad de desglosarlo en cuatro talleres, según cada uno de los medios: televisión, radio, prensa y vallas).

Sí exige el taller un esfuerzo por parte del monitorado de dirigirlo hacer una labor de recogida y clasificación de todo tipo de anuncios en cualquier medio, que le sirvan de base para iniciar y dar opciones en el taller.

2. OBJETIVOS

- Despertar actitudes positivas hacia la contrapublicidad como uno de los recursos de los consumidores y consumidoras para contrarrestar ciertos abusos informativos de la publicidad.
- Aportar elementos para que vayan avanzando en el análisis de los mensajes publicitarios (coincidente con la práctica totalidad de los talleres del grupo).
- Capacitar, de cara a la elaboración y emisión de mensajes publicitarios.

Por sus características, es un taller para Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Puede ser la infraestructura tan complicada como en los talleres de agencia de publicidad, televisión, radio,.. o casi la típica del resto de los talleres. Dependerá de nuestros medios, el desarrollo que queramos darle...; una opción puede ser quedarse a nivel de diseño de la campaña de contrapublicidad (aunque seguramente el taller perdería vistosidad) convirtiéndose - en este caso - la capacidad dinámica de la persona encargada del taller en determinante de sus resultados.

Se opte por una u otra línea, se incluye aquí el material deseable.

- Una sala amplia que permita el trabajo por grupos y la puesta en común de cada grupo y la suficiente holgura para manejar el material.

Para hacer contrapublicidad en televisión:

- Cámara de vídeo.
- Televisión.
- Magnetoscopio (no imprescindible, si se emplea una cámara compacta tipo 8 mm. Vídeo).
- Mesa de titulación (no imprescindible).
- Mesa de mezclas de audio (no imprescindible).
- Una o dos fuentes de sonido.
- Un micrófono acoplable a la mesa de sonido o al magnetoscopio (o cámara) (cuidado con las impedancias, consultar a alguien entendido, si preveemos problemas).

Material para contrapublicidad en radio:

- Platina.
- Tocadiscos (plato).
- Mesa de mezclas.
- Micrófonos.
- Amplificador.
- Altavoces.

Alternativa:

Dos magnetófonos (en uno se reproduce la música y en el otro se graba ésta y la voz) y un micrófono adecuado pueden ser suficientes; experiencias con este taller han demostrado que la alternativa es rentable en muchos aspectos: se pierde el miedo a que el alumnado pueda estropear algo, con lo que se gana en autonomía. Recuérdese lo dicho más arriba.

Material para la contrapublicidad en vallas:

- Rollo de papel blanco continuo (tipo de embalar)
- Material de pintura y dibujo, etcétera.

Material para contrapublicidad en prensa:

- Folios.
- Material de escritorio y pintura.
- Periódicos.
- Y si se puede, contar con una máquina de fotos tipo "instant", o digital (no imprescindible).

3.2. Material

- Material de escritorio.
- Anuncios:(habría que seleccionar los más convenientes y apropiados).
- Revistas y periódicos.
- Grabados en vídeo de la televisión.
- Diapositivas de vallas.
- Grabaciones de la radio.

3.3. Desarrollo de la actividad

Como antes se ha comentado, el contenido del taller es de estructura semejante a los de su grupo. Se trata de invitar a los asistentes a realizar una campaña o un anuncio (dependerá de la duración que se le quiera dar al taller) en los que se contrapublicite determinado producto (en el material de información general se incluyen algunos ejemplos de contrapublicidad).

El punto de partida puede ser un determinado anuncio que se está emitiendo o apareciendo en las fechas cercanas a la realización del taller y que se presta a ser contrapublicitado. A modo de orientación, algunos temas a proponer pueden ser:

- Informar sobre los peligros de determinados productos.
- Informar sobre los peligros de los productos de limpieza.
- Los peligros del tabaco y del alcohol.
- Si se realizan en una Exposición y en la sesión anterior han hecho otro taller, pueden lanzar una campaña sobre los resultados de su investigación.
- Otra forma de contrapublicidad puede ser que cambien los roles sexuales y sociales que suelen aparecer en determinados anuncios.
- Si el taller que han hecho anteriormente es "comprobamos lo anunciado", sus resultados pueden ser el contenido de éste.

Todo ello, en serio o en clave de humor. Lo importante es que el mensaje que quieran transmitir quede claro, así como qué otro tipo de información se está contrarrestando.

En este taller, como en otros, es fundamental dedicar un tiempo a que el grupo se planifique y aclare todas las cuestiones a desarrollar.

Si se hace sobre anuncios de productos, se pueden traer al taller y compararlos con lo que dice la publicidad (ver ficha 1 del material didáctico para el alumnado).

El grupo de alumnos de clase puede, también, realizar contrapublicidad como una actividad más dentro del taller, de gran valor didáctico.

Cada grupo elige un anuncio, el que quiera, por el motivo que después explicará al resto de la clase, y realiza otro diferente; bien afirmando otras cosas sobre el mismo producto; bien cambiando los roles: lo que dice una mujer en el anuncio que lo diga un hombre, bien empleando el eslogan para anunciar otros productos diferentes; o bien para cualquier otra forma o variaciones que se le ocurran. Es muy importante que en el resultado final se pueda descubrir a qué anuncio se trata de contrapublicitar.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO Y/O MONITORADO

4.1. Información general

La contrapublicidad es un mecanismo de defensa ante campañas de publicidad y anuncios engañosos, incluyendo anuncios que ridiculizan los originales, o incluyendo las frases famosas o eslogan de un anuncio en otras situaciones diferentes, de forma que se contrarreste su efecto.

FICHA 1: La contrapublicidad

(José María Bengoechea en la publicación "Algunos aspectos de la publicidad en España" del INC).

“...el último principio aplicado para evitar la publicidad engañosa es permitir y apoyar la publicidad alternativa o contrapublicidad. Esto supone el dar la posibilidad a las organizaciones o entidades que se preocupan de la salud, del medio ambiente, asociaciones de consumidores, etc, de presentar, por medio de anuncios, información diferente o contraria a la publicidad ofrecida por las empresas que anuncian sus productos. Así, a comienzos de la década de los 70 tuvo mucho éxito en los Estados Unidos la publicidad que anunciaba los graves peligros que encerraba el tabaco, exigiendo a todas las cadenas de televisión que anunciaban cigarrillos que permitieran poner otros anuncios, incluso utilizando personajes, situaciones o dibujos similares a los empleados por la publicidad del tabaco. El resultado de esta "contrapublicidad" fue una disminución notable de los hábitos de fumar.

No obstante, el inconveniente que presenta esta medida es su alto coste, que sólo puede ser financiado por aquellos países que han alcanzado un elevado grado de desarrollo.

FICHA 2: Código de prácticas legales en materia de publicidad

1) En la presentación de la publicidad, no sólo deben respetarse las leyes, sino también las tradiciones morales del país al cual se dirige. La publicidad no debe tampoco atacar el sentido estético del público.

2) La publicidad debe ser conforme a la verdad y evitará deformar los hechos o engañar por alusión u omisión. No inducirá a error al consumidor o consumidora mediante falsas indicaciones sobre:

   a) Las características de la mercancía (utilidad, composición, materias empleadas, origen, etc.)

   b) El precio, el valor, las posibilidades de utilización, las condiciones de compra de los productos.

   c) Los servicios que acompañan a la compra, como la entrega, el cambio, la reposición, la reparación, el mantenimiento, etc.

   d) La cantidad o el valor de una mercancía de la competencia o la autenticidad de las declaraciones de un tercero.

3) La publicidad no debe contener exageraciones que tiendan a provocar infaliblemente la decepción del consumidor o consumidora. Se impone una especial prudencia en los casos siguientes:

   a) Cuando se dirige a enfermos, se guardará de prometer la cura de las enfermedades graves o el emitir sugerencias o informaciones tendentes a poner en peligro la salud del enfermo, por ejemplo, disuadiéndole de consultar a un médico.

   b) Cuando se apela al ahorro público, la publicidad financiera no puede contener ninguna afirmación que sea susceptible de inducir a error al inversor, en lo que se refiere a los valores ofrecidos, a la renta del capital o a las condiciones de amortización.

   c) Cuando se invita al público a participar en loterías o concursos con premios que comporten la atribución de primas, la publicidad expondrá claramente todas las cláusulas de participación en la lotería o en los concursos, así como las condiciones para obtener los lotes y las primas.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1

EL MEJOR COCHE DEL AÑO

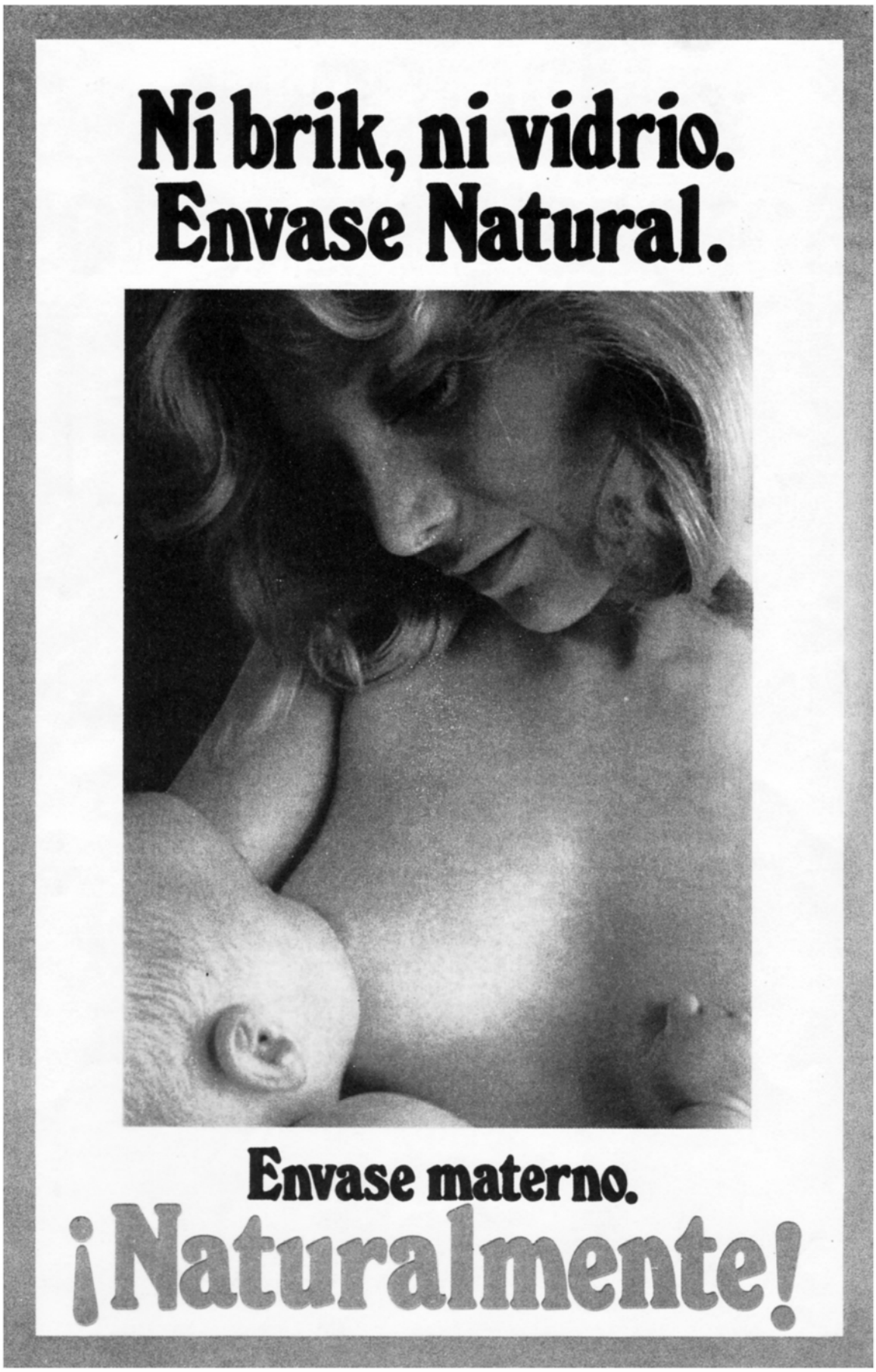


TRANSPORTE PUBLICO

FICHA 2


año internacional
de los derechos de
la mujer
en la publicidad
LC CARRERA
198...
COORDINADORA INTERNACIONAL FEMINISTA

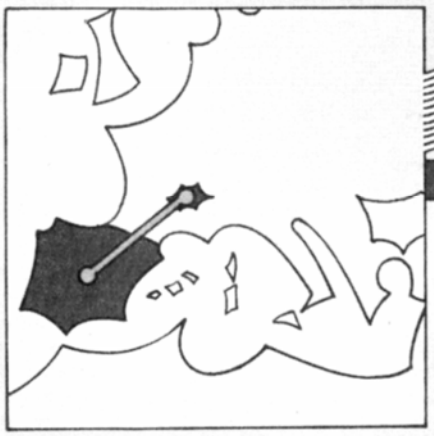
FICHA 3


Ni brik, ni vidrio.
Envase Natural.
Envase materno.
¡Naturalmente!

FICHA 4

Hacienda somos casi todos.





FUGAIR *LINES*

PUENTE AEREO MADRID - GINEBRA

HORARIO DE VUELO

- **Lunes:** Salida de Madrid: 10 horas. Salida de Ginebra: 18 horas.
- **Miercoles:** Salida de Madrid: 9 horas. Salida de Ginebra: 19 horas.
- **Viernes:** Salida de Madrid: 10 horas. Salida de Ginebra: 20 horas.

C'est une information de la Banque D'Evasion.

Rue du Sac, 84 - 123:456
GENEVE

FICHA 5



5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Qué nos dice y qué es

Puedes completar el cuadro que sigue, referente a lo que la publicidad te dice sobre un producto y cómo ves tú ese mismo producto.

Producto	*Lo que dice la publicidad que es el producto*	*Lo que es el producto*

Haz aquí una relación de los datos del producto que oculta el anuncio, y que tú consideres importantes para el consumidor: _____

_____

_____

_____

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar los materiales gráficos incluidos en las fichas de apoyo del profesorado y/o monitorado.

TALLER 68: ANUNCIAMOS DE OTRA MANERA

1. INTRODUCCIÓN

La frase "el buen paño en el arca se vende" no es ya realidad, pero tampoco tienen por qué serlo otras como por ejemplo; "en la fábrica, elaboramos cosméticos, y en la tienda - gracias a la publicidad - vendemos ilusiones", que dijo un fabricante de una conocida marca de cosméticos; u otra muy significativa que sancionó un teórico, "hay un único propósito para la empresa, crear un cliente" o la lapidaria frase de un superfamoso fabricante de automóviles, "mis clientes pueden elegir el color del coche, siempre que éste sea negro". Naturalmente, en esta época esta fábrica tenía en el mercado un único modelo de automóvil y era, evidentemente, negro.

Los efectos de la publicidad, sus trucos, los posibles engaños, la forma de elaborarla o criticarla, son contenidos que abordamos en distintos talleres de este mismo bloque.

Sin embargo, el fenómeno publicitario no se puede analizar únicamente desde su conocimiento global o desde la dialéctica maniquea del bien y el mal; es un fenómeno que está ahí, que existe y que va a seguir existiendo de una u otra manera y que además es necesario incluso, dentro de esta sociedad de consumo, para el propio consumidor.

Imagine por un momento cómo se podría enterar usted de las películas que proyectan en los cines de su ciudad, si no hubiese publicidad (tendría que recorrer todos los cines) o cómo sabría - en caso de necesitar un piso - qué ofertas hay en el mercado, o cómo darían a conocer las organizaciones cívicas o de consumidores, sus mensajes.

La publicidad también puede ser informativa e, incluso algunos de estos tipos de cuestiones citadas anteriormente, las conocemos gracias a la información publicitaria que se incluye en los medios de comunicación.

Este taller pretende que el alumnado reflexione acerca del tema y que conozca el fenómeno publicitario de forma que sepa descubrir la publicidad informativa, analizarla dentro de los distintos anuncios y distinguir en éstos lo que es información y lo que es adorno.

2. OBJETIVOS

- Acercar al alumnado al fenómeno publicitario como un hecho que pretende teóricamente informar al consumidor.

- Saber analizar hasta qué punto y en qué porcentaje la publicidad comercial que se emite por los distintos medios de comunicación informa de las características, virtudes o defectos de un producto.

- Elaborar prácticamente anuncios que únicamente informen acerca del producto.

Este trabajo se dirige al alumnado de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. Su organización puede ser en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

El taller puede montarse de dos formas bien distintas: la primera será, si pretendemos llevarlo a la práctica con muchos medios; mientras que la segunda será si no disponemos de tantos medios, pues ya hemos dicho muchas veces que los medios no deben condicionar la realización de cualquier tipo de talleres. Si embargo, en este caso, dependiendo de lo que tengamos, podremos realizar unas u otras actividades.

Si queremos desarrollar de una forma más completa el taller se puede montar éste de la siguiente forma: por un lado, dispondremos de un apartado dentro del taller para instalar un vídeo (con cintas que tengan anuncios grabados), en otro rincón montaremos un proyector con diapositivas de vallas publicitarias, y tendremos puestos en la pared carteles publicitarios.

En otro espacio, dispondremos de un cassette donde estarán grabados anuncios de radio; en otro lugar tendremos publicidad de prensa y revistas; en otro rincón dispondremos por fin, de un miniescaparate en el que estará expuesto el producto que ha sido anunciado en los otros medios o soportes publicitarios.

Todos estos espacios o zonas dentro del taller deben disponer de la suficiente insonorización para que no se mezclen los sonidos de un aparato y otro; así como mesas de trabajo para que se pueda estar un grupo a la vez. También dispondremos de un lugar para el trabajo conjunto, con mesas dispuestas para que puedan trabajar cuatro grupos (de 3 ó 4 alumnos cada uno).

3.2. Material

Depende de la estructura que propongamos al taller.

- Televisión.
- Vídeo.
- Cintas de vídeo grabadas con anuncios publicitarios de televisión.
- Un cassette.
- Cintas de audio grabadas con anuncios de radio.
- Proyector de diapositivas.
- Diapositivas con anuncios de vallas publicitarias.
- Periódicos y revistas con anuncios (si es posible, escogeremos anuncios de los mismos productos o similares, para cada medio).
- Folios.
- Bolígrafos.
- Cartulinas, Pinturas.

- Tijeras.

- Los productos que se anuncian.

- Alguna instalación necesaria para un pequeño miniescaparate, con el fin de que no pueda tocarse el producto que está expuesto.

3.3. Desarrollo de la actividad

Como hemos dicho antes, el taller puede realizarse de dos formas:

Con todos los medios descritos en el punto 3.1.

En este caso, la primera actividad consistiría en lo siguiente: el monitorado le propone al alumnado que forme cuatro grupos y analice durante unos minutos la ficha 1 del alumnado, para ver si está completa o si considera que el consumidor necesita obtener más información de los productos que adquiere a través de la publicidad.

Una vez que ha completado la ficha, con ella en la mano, debe pasar por cada uno de los rincones el taller (vídeo, radio, vallas publicitarias, prensa, revistas y escaparates). En ellos verá el mismo anuncio reproducido para los distintos medios o soportes publicitarios. En cada rincón del taller anotará en la ficha 2 del alumnado la información que sobre un mismo producto ofrece la publicidad de cada medio o soporte publicitario analizado, para sacar conclusiones como:

- ¿Qué medios nos ofrecen más información sobre el producto?

- ¿Qué nivel de información (poca, mucha, ninguna) se ofrece sobre el producto, de manera que sirva al consumidor para elegir con conocimiento real del mismo?

Pueden analizar dos o tres anuncios diferentes que ofrezcan también distinto nivel de información, para al final poder sacar conclusiones más ricas.

Otra forma de trabajar el taller, que es más económica y necesita menos material, es analizar varios anuncios de un solo medio (prensa o revistas, por ejemplo).

Las dos actividades pueden completarse realizando alguna o todas las propuestas siguientes:

- Cómo se pueden transformar cada uno de los anuncios analizados para que sean más informativos: modificar los diálogos, modificar la imagen, modificar el contenido.

- Realizar la campaña publicitaria de un producto, de manera que se informe al consumidor de todos aquellos aspectos que necesitaría conocer del producto antes de decidirse a comprarlo. Analizar de esta forma el tiempo que dura un anuncio y lo que puede costar. Analizar si es un anuncio atractivo o aburrido.

De una u otra forma, al final del trabajo habrá siempre una puesta en común del grupo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1. Información general

Un ejemplo de trabajo escolar sobre el tema

a) Campaña de Publicidad sobre la limpieza del centro escolar.

Se puede realizar en este orden:

1. Limpieza previa de suelo y papeleras de la escuela.

2. Se esperan 24 horas y se recoge la basura del suelo y papeleras, tanto en aulas como en exteriores. Se pesa.

3. Durante una semana se bombardea al alumnado mediante anuncios realizados por ellos mismos a tres niveles, vallas publicitarias y octavillas, anuncios por megafonía (emulando la radio) y spots de vídeo emitidos por las clases (emulando al medio televisivo).

4. Limpieza del suelo y papeleras como en el punto 1.

5. Se recoge basura del suelo y papeleras depositada en las últimas 24 horas. Se pesa.

6. Comparación y análisis de las cantidades recogidas en el punto 2 y 5. Si las cantidades son menores, o mayor la proporción de deshechos recogidos en las papeleras, es que nuestra campaña ha tenido éxito.

b) Campaña de Publicidad sobre la puntualidad.

Estos son los pasos:

1. Grupos formados por un cronometrador, secretario y dos contadores se sitúan en las entradas al recinto escolar y a los diversos pabellones y miden, minuto a minuto, las personas que van llegando, tanto por la mañana como por la tarde.

2. Durante una semana se realiza la campaña de publicidad siguiendo las mismas pautas que en la campaña anterior.

3. Los mismos grupos del punto 1 realizan la medición contabilizando la hora de llegada del alumnado.

4. Comparación y análisis de los datos conseguidos antes y después de la campaña, tratando de observar si se han variado los hábitos del colectivo de alumnos el tema.

Evaluación

Se da por concluido el trabajo y por tanto es el momento de medir si se han cumplido los objetivos. Para ello se le pasa al alumnado una prueba en la que con todos los datos recogidos y baremados, debe valorar y analizar los datos en las cuestiones que se le plantean. Al mismo tiempo se le pregunta sobre conceptos y mecanismos básicos del fenómeno publicitario.

Al final debemos constatar diferentes aspectos de interés, para ello, es importante que cada alumno elabore un dossier final individual con todo el material recopilado.

Sobre todo deberíamos analizar:

- El interés mostrado por el alumnado, si ha sido alto y la actitud ante el trabajo muy positiva.
- Si la prueba final ha demostrado que los conocimientos alcanzados han sido satisfactorios.
- Si creemos que la actitud ante el consumo inicialmente poco crítica e inconsciente debe ser reforzada en el futuro para que sea crítica y consciente.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Lo que necesita saber el consumidor acerca del producto

Algunos ejemplos que puedes completar tú en los huecos en blanco o ampliarlos.

1. Características del producto (composición, forma y tamaño).
2. Utilidad, forma de uso y precio:
    - Modo de empleo.
    - Para qué sirve.
    - Precio.
3. Riesgos o defectos:
    - Peligros del producto en sí.
    - Peligros derivados del mal uso.
    - Riesgos sanitarios.
4. Otras informaciones de interés:
    - ¿Quién fabrica el producto?
    - ¿Cómo y dónde reclamar en caso de problema?
    - Servicio postventa.
5. .....

FICHA 2: Información sobre el producto que ofrece la publicidad de cada medio

Producto que se anuncia.....

Marca comercial .....

Información que se ofrece sobre:	Radio	Prensa o revistas	Televisión	Vallas publicitarias	Escaparates
Características físicas y composición					
Utilidad, forma de uso y precio					
Riesgos o defectos					
Otras informaciones de interés					

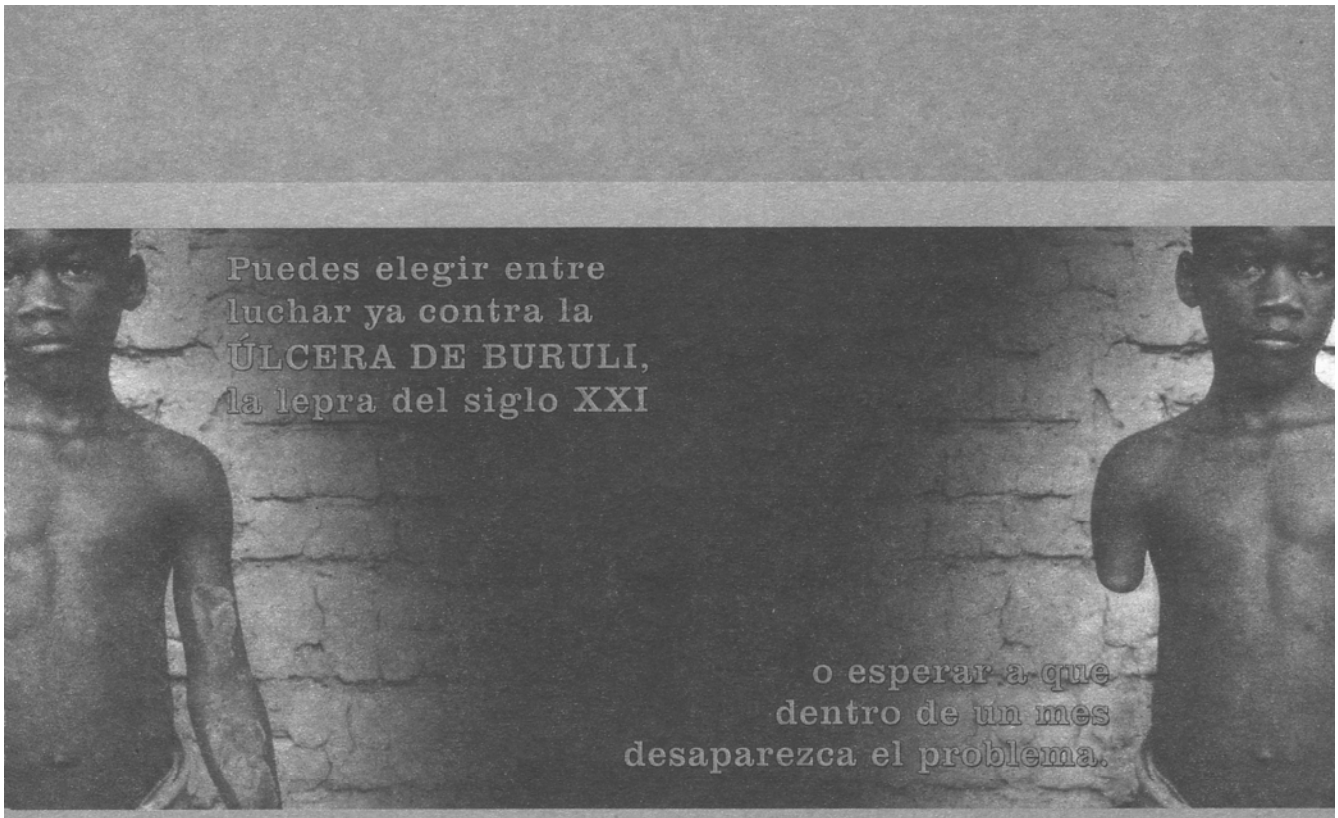
¿Qué medios nos ofrecen mas información sobre el producto?

Cantidad global de información que se ofrece sobre el producto:

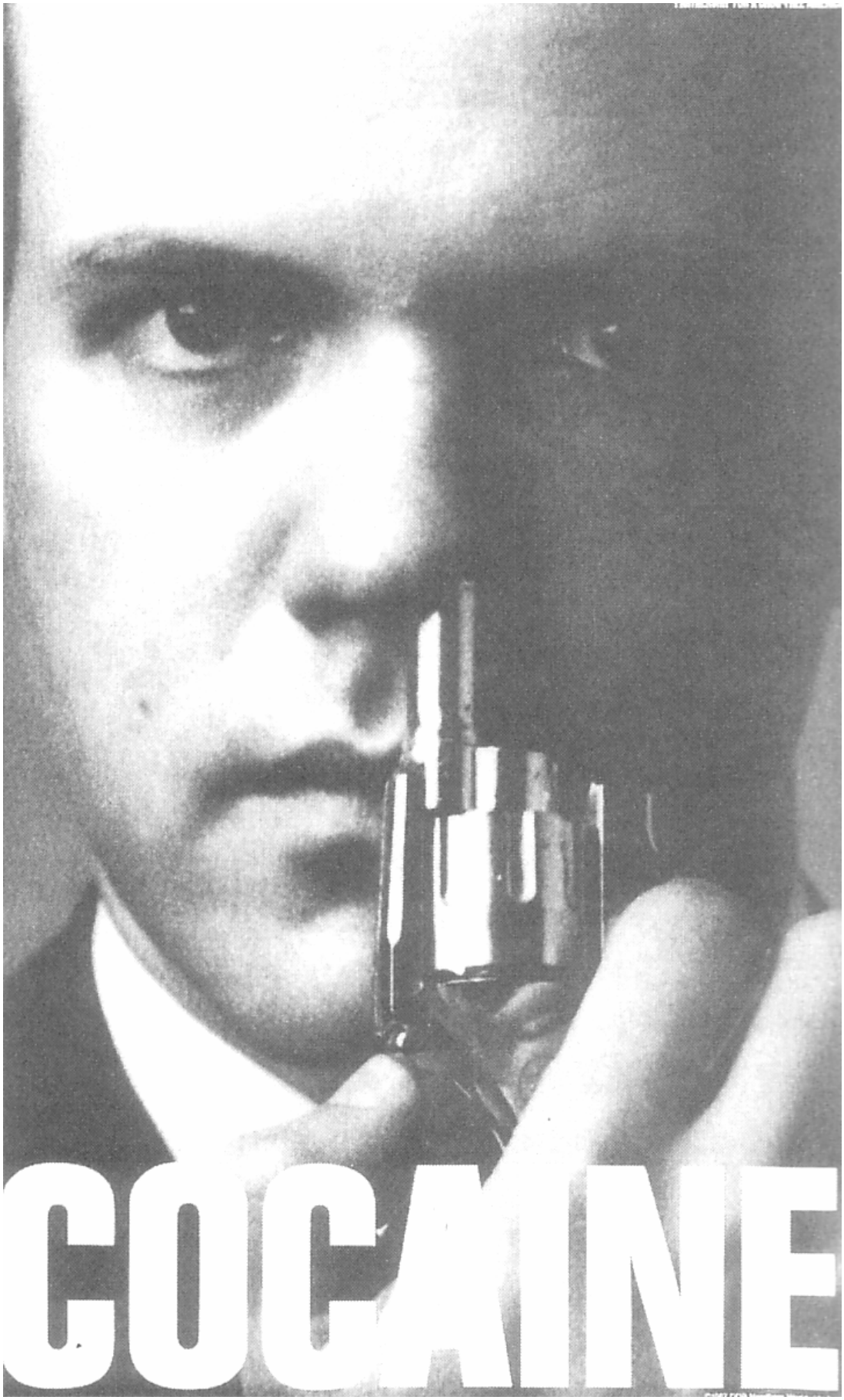
Observaciones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación dos anuncios.



30 de Enero
Día Mundial de la lepra


COCAINE

TALLER 69: ESCAPARATISMO

1. INTRODUCCIÓN

El escaparatismo, según los propios técnicos en la materia, es "*el arte de presentar los objetos de manera atractiva dentro de un marco adecuado, para realzar su valor haciéndolos desear*". Es una forma interesante de publicidad.

El escaparate es un medio publicitario de características bien definidas; trata de potenciar en el consumidor la compra por impulso. Según investigaciones realizadas por una conocida firma comercial entre 7.000 compradores, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un 30 % manifestó haber comprado artículos de forma impulsiva al entrar en un establecimiento.

- En un 50 % de los compradores y compradoras, esta compra por impulso se había realizado fundamentalmente por haber visto expuesta la prenda en el escaparate.

- Un 20 % dijo que verlas expuestas no fue el motivo principal para decidirse, pero que les influyó positivamente a la hora de la compra.

Muchos otros estudios de marketing evidencian esta realidad: el escaparate constituye un instrumento que sirve eficazmente a los intereses del vendedor.

El escaparate, según estudios psicológicos, influye de forma decisiva en el comportamiento del consumidor. Éste observa los productos que están expuestos en él; recibe las sensaciones que le produce, y si éstas son positivas, entra en el establecimiento a efectuar su compra. El escaparate, por tanto, es un medio de creación de deseos y provoca en el consumidor los siguientes efectos:

- Atrae su atención.

- Despierta su interés, transmitiéndole un mensaje.

- Deja un recuerdo grato, duradero y efectivo.

- Potencia actitudes positivas, precipitando su deseo de comprar, siempre que el escaparate se haya colocado con una técnica de marketing adecuada a ese fin.

El consumidor debe ser consciente de que el escaparate, por tanto, pretende llamar su atención para que compre, y así el establecimiento pueda incrementar sus ventas y por tanto los beneficios. Es una práctica comercial lícita, pero que el consumidor debe conocer.

En ocasiones, sin embargo, nos encontramos con problemas derivados de una publicidad incorrecta o engañosa en el escaparate: las prendas expuestas no existen en el interior, no se informa de los precios o se hace de forma incorrecta o que puede inducir a error al consumidor, etc.

El presente taller trata de acercar al alumnado a este tema, de forma que sean conscientes de la influencia que tiene el escaparate sobre su comportamiento como consumidor.

2. OBJETIVOS

- Saber analizar críticamente los escaparates.
- Ser consciente del papel que juega el escaparate en la venta de los productos.
- Ser consciente de la importancia que tiene que la información ofrecida en el escaparate sea correcta.
- Saber que los productos que están en el escaparate deben poder adquirirse en el interior de la tienda y al mismo precio que figura en él.
- Saber que todos los productos que figuran en el escaparate deben tener obligatoriamente el precio expuesto.
- Acercar a los participantes al análisis del escaparate como un fenómeno social.
- Ser conscientes de la influencia que tiene el escaparate en el comportamiento del consumidor (en la compra por impulso).
- Estudiar los elementos plásticos que se plantean en el escaparate y se combinan para incitar al consumidor a comprar.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para el desarrollo de este taller necesitaremos montar cinco escaparates; dos de ellos deberán estar completamente diseñados con los distintos fallos que consideremos oportunos incluir y que se relacionan en las fichas correspondientes del profesorado. Uno se puede diseñar de alimentación, y otro de ropas y vestidos. Sin embargo, esto es sólo una sugerencia pues el monitorado y/o profesorado puede elegir otro escaparate, por ejemplo, una agencia de viajes, una tienda de zapatos, una tienda de electrodomésticos, etc,...

Otros tres escaparates deben estar sin decorar y debemos tener cerca una zona donde esté el material con el cuál tratamos que el alumno decore estos escaparates. Las propuestas pueden ser varias, con arreglo a la posibilidad que se tiene de adquirir el material necesario.

Se necesitan, además, tres mesas para que trabajen en ellas cinco personas y algunas más que tendrán el material. Tener en cuenta que se van a diseñar carteles, con lo cuál la amplitud del espacio y las mesas debe ser adecuada.

3.2 Material

Para la instalación de los dos escaparates, lógicamente, - dependiendo de los dos que hayamos elegido -, necesitaremos los correspondientes productos. Así, si hemos elegido un escaparate de alimentación y otro de vestido, podemos tener:

Artículos para el escaparate de alimentación (entre otros adecuados):

- Caramelos o dulces que pueda comprar el alumnado a granel.
- Jabón a granel, sin envuelta o abiertos.
- Aceites sin marca.
- Botellas de lejía, junto con otros productos como latas de conserva, galletas, bollería a granel, etc..
- Yogures y productos varios de alimentación.

Artículos para el escaparate de telas

- Pantalones (vaqueros, por ejemplo).
- Algún artículo de valor.
- Guantes.
- Bolsos.
- Etcétera.

Artículos varios para que los alumnos diseñen otros escaparates

- Discos.
- Instrumentos de música viejos.
- Distintas prendas de vestir.
- Maniquíes.
- Cartulinas.
- Rotuladores.
- Pinturas.
- Lapiceros.
- Folios.
- Bolígrafos.

3.3. Desarrollo de la actividad

La primera actividad de este taller consiste en que el alumnado mire los dos escaparates que están decorados por nosotros. En este caso - como más arriba se ha propuesto - puede ser uno de alimentación y otro de ropas. Deben descubrir en ellos los fallos que encuentran y reflejarlos en la ficha correspondiente que le habremos dado, en la que debe poner los que ha encontrado, así como los porqués de considerarlos un fallo (fichas 1 y 2 del material del alumnado).

Una vez que han rellenado la ficha correspondiente, verán la ficha de ayuda para comprobar cuáles son sus aciertos y sus errores en el examen del escaparate (fichas 7 y 8 del profesorado).

Una vez que han realizado este trabajo, se pasa a la siguiente actividad del taller.

Se trata de que realicen un diseño correcto para decorar un escaparate. Se puede llevar a cabo, como hemos dicho, en grupos de cinco alumnos cada uno; cada componente del grupo - o cada dos - puede tener una actividad diferenciada dentro del taller, puesto que son diferentes cosas las que se han de tener en cuenta a la hora de decorar el escaparate, según las orientaciones que se dan en las fichas correspondientes (fichas 2, 3, 4 y 5 del profesorado).

Cada grupo, por tanto, tendrá que elegir el tipo de escaparate que desea colocar. Podemos proponerles que sitúen dentro del escaparate alguna campaña publicitaria atractiva de lanzamiento de un producto, un grupo musical, una campaña de verano o de otoño de ropas, etc.. Para ello, tendrán que colocar también dentro del escaparate, (de acuerdo con las indicaciones de las fichas referentes a los distintos espacios que debe haber) las prendas o los productos; y además los carteles publicitarios, así mismo, seguirán las normas correctas de información al consumidor en cuanto a precios, etc..

Cuando cada grupo haya diseñado su escaparate lo expondrá a los demás para que ellos descubran si hay algún tipo de fallos o errores que induzcan al consumidor a una compra sin información adecuada.

El monitor debe dinamizar la actividad, de forma que los chicos que toman parte no se desorienten y se apresuren en realizar las actividades, quemando etapas sin desarrollarlas correctamente. Para ello puede explicarles por separado cada una de las fases; ayudarles - en principio - a descubrir los errores de los distintos escaparates que están expuestos y después orientarles, de la forma que considere oportuna, para que las distintas etapas de colocación del escaparate se desarrollen correctamente.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

FICHA 1: Actividades que puede desarrollar el alumnado

1. Análisis de los escaparates que están decorados.

2. Puesta en común.

3. Decoración de un escaparate en el que se pretende el lanzamiento de (posibles propuestas pueden ser): un nuevo producto de alimentación, una nueva moda para el verano, un nuevo grupo de rock. En este proceso se pueden seguir los siguientes pasos:

   - Se inventará el producto en cuestión.

   - Se le dotará de un nombre y de unas cualidades.

   - Diseño de la campaña de lanzamiento (elegir el eslogan o frase publicitaria) (ver talleres de publicidad).

   - Hacer los carteles de lanzamiento para ser colocados en el escaparate.

- Hacer un plano del escaparate en el que se indique cómo va a ir colocado cada tipo de productos.

4. Elegir, dentro del material que hay en el taller, los productos que se quieren colocar dentro del escaparate.

5. Realizar prácticamente la decoración del escaparate.

6. Comentar con los otros grupos el trabajo que se ha desarrollado.

FICHA 2: Colocar un escaparate

(Extractado de "Técnicas de escaparatismo. Manual sobre técnicas comerciales". IRESCO).

El escaparate puede utilizarse eficazmente para conseguir una imagen distinta de un establecimiento; puede también servir eficazmente para la creación y polarización de la demanda. Concebido como un vehículo de identificación y promoción de un establecimiento, el escaparate constituye un instrumento de comercialización de singular importancia y cumple las siguientes funciones:

- Atraer compradores y compradoras.
- Aumentar la demanda.
- Retener a los clientes.
- Aumentar la fidelidad al establecimiento.
- Hacer frente a la competencia.
- Conferir una imagen distinta.
- Incrementar las ventas.
- Aumentar los beneficios.
- Mejorar las relaciones con fabricantes.
- Inyectar nueva moral a los vendedores.
- Aumentar la participación en el mercado.

Está claro que la concepción de un escaparate tiene que tomar en consideración muchos factores antes de poder llegar a una solución correcta; hay que contestar a un cúmulo de preguntas como las siguientes:

- ¿Qué productos hay que exhibir?
- ¿Qué objetivos comerciales pretendes cubrir con él?
- ¿Qué materiales y elementos resultan más convenientes?
- ¿Son los productos a exhibir sensibles a la luz ultravioleta o artificial?

- ¿Qué coste máximo puede soportar el comercio por este concepto?
- ¿Se contará con la colaboración económica de los fabricantes?
- ¿Qué elementos esenciales hay que destacar?
- ¿Cuál es el eje o el mensaje que hay que transmitir?

Las decisiones técnicas que han de adoptarse en relación con el escaparate son muchas y afectan a factores como:

- Materiales.
- Formas.
- Elementos.
- Tamaños.
- Colores.
- Sistemas de exhibición, etcétera.

Nota.- Con estas indicaciones puede orientar el profesorado al alumnado en cuanto al desarrollo del escaparate. También se le puede sugerir que realice una estimación económica de lo que le costaría poner ese escaparate.

FICHA 3: Pasos a dar para la colocación de un escaparate

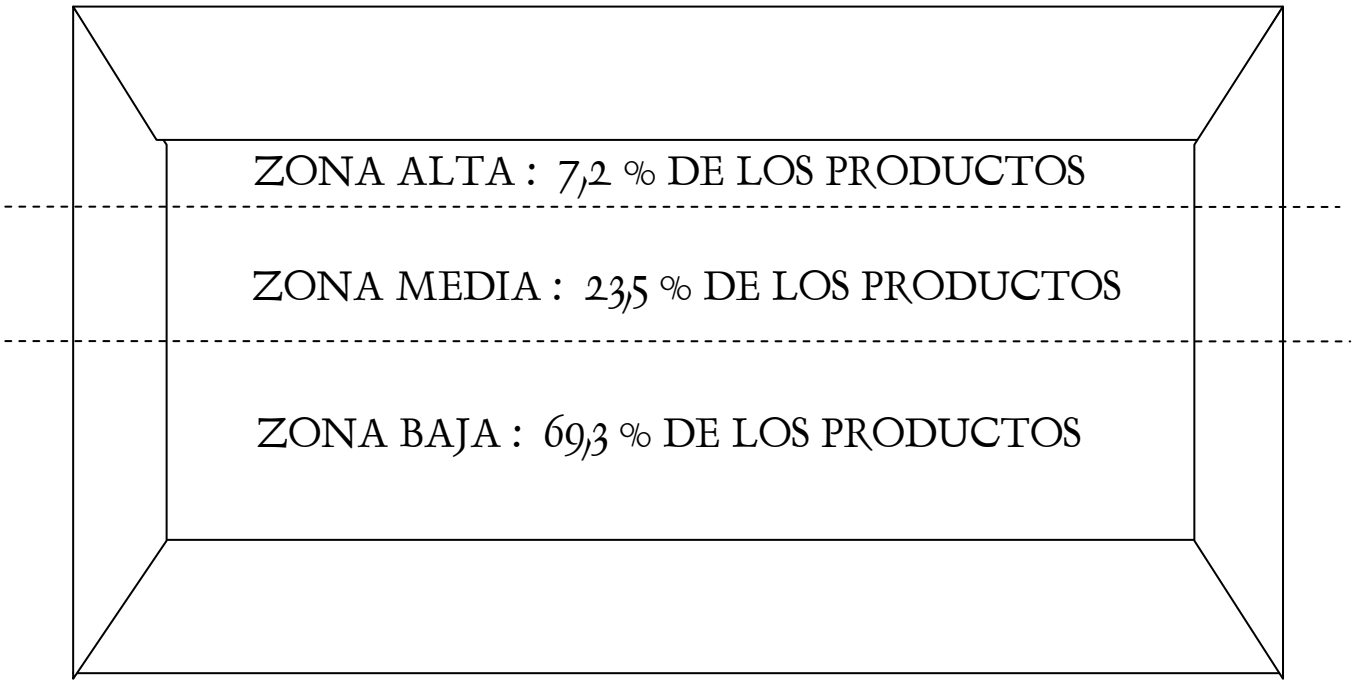
El primer paso en la preparación de un escaparate es la realización de un apunte o boceto que sirva de base para el montaje definitivo del mismo. En el boceto se expresará la idea o motivo decorativo y su lugar de instalación dentro del espacio del escaparate. Para ello resulta fundamental conocer los distintos valores efectivos de cada lugar del escaparate que se incluyen en las fichas que vienen a continuación.

Teniendo un croquis de nuestro establecimiento este estudio o proyecto es más fácil de realizar, ya que permite rectificar - si fuera posible - y disponer de todo lo necesario a la hora de instalar. Aquí comienza la labor de escaparatismo, poniendo en marcha su poder creativo y de imaginación.

Para la creación del escaparate se ha de partir de lo más importante del mismo: el artículo a exponer para su venta; aunque hay que tener en cuenta que es más importante en el escaparatismo la forma de colocar el producto que el producto en sí.

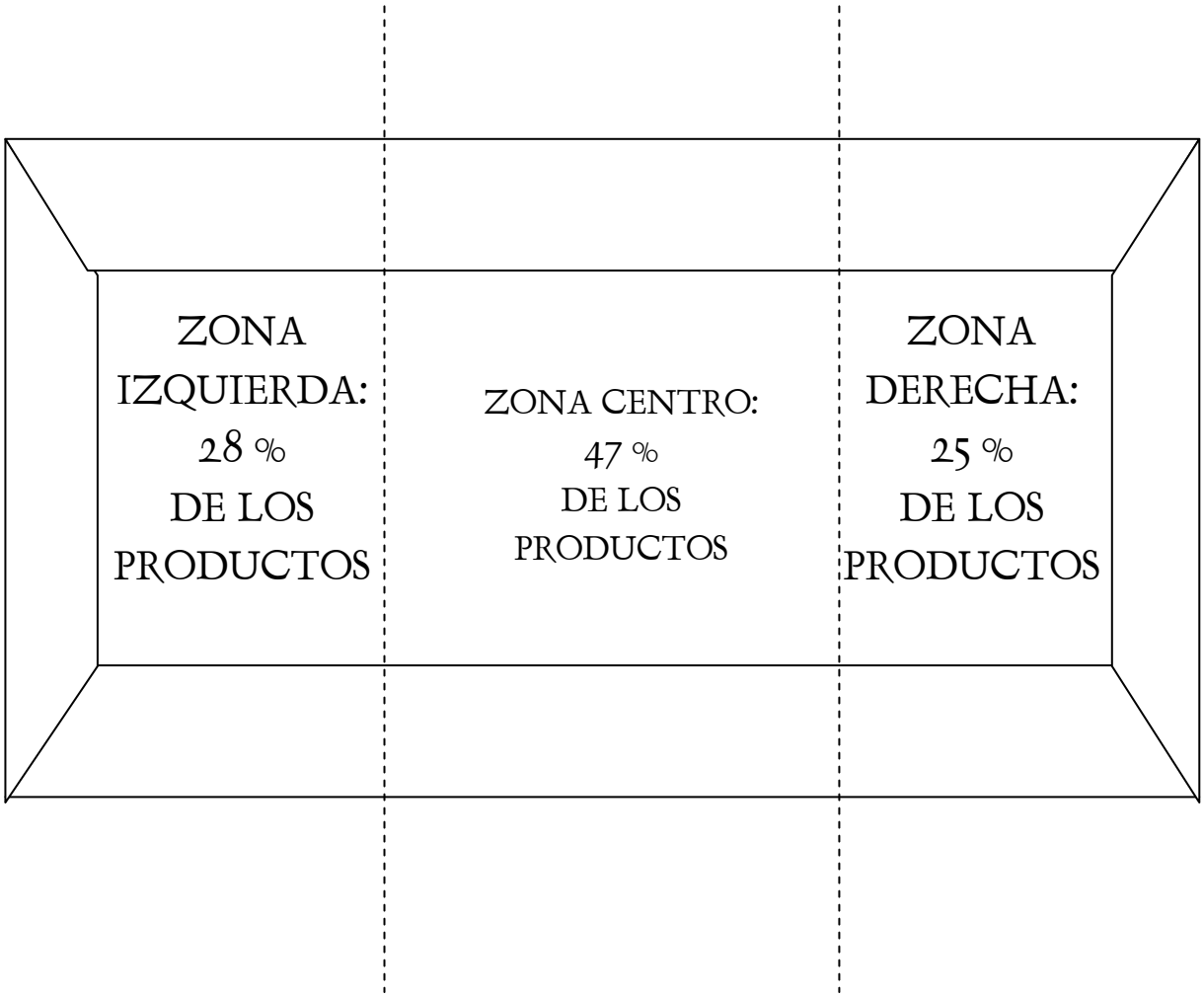
FICHA 4:

VALOR DEL ESCAPARATE DIVIDIDO EN 3 ZONAS HORIZONTALES



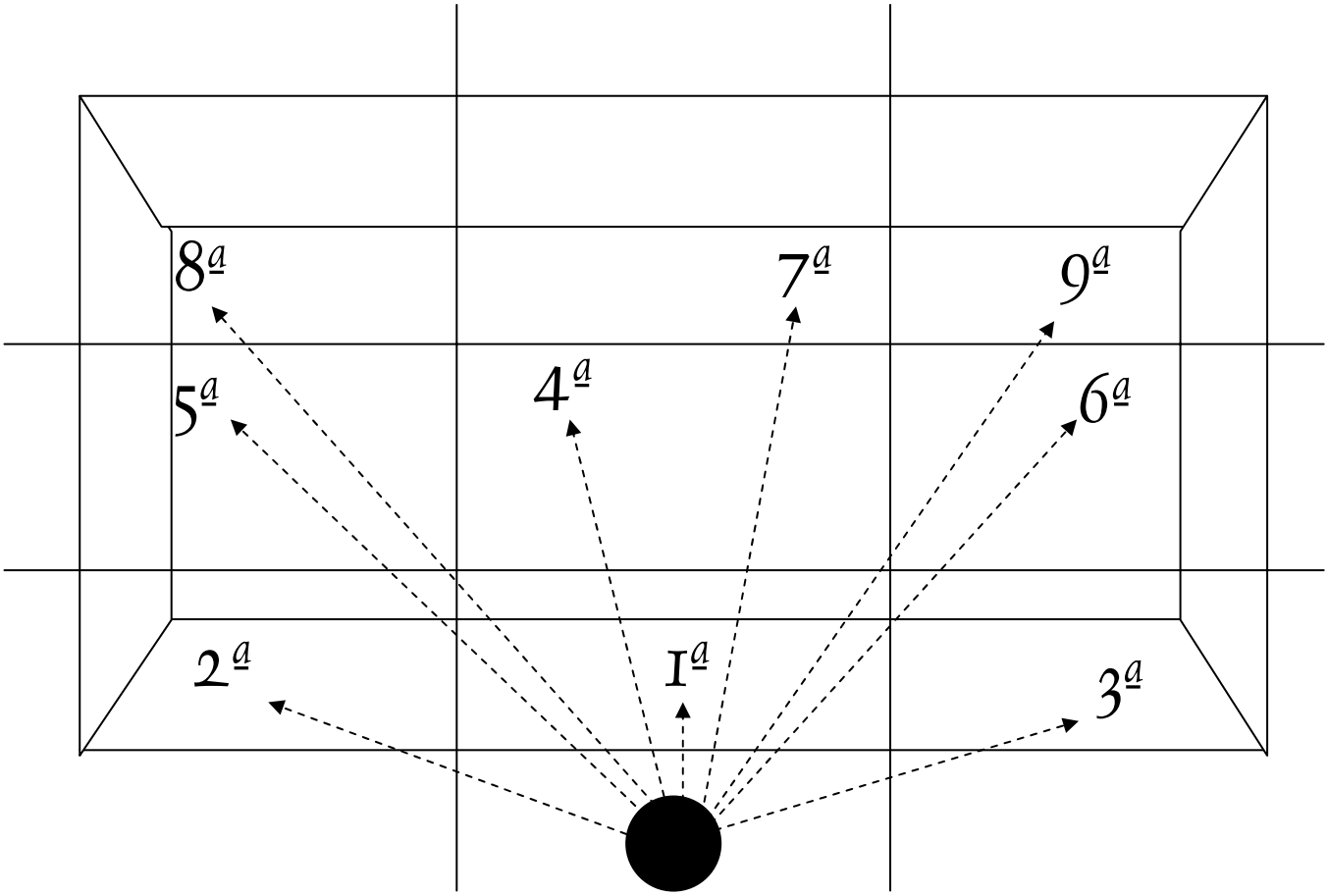
FICHA 5:

VALOR DEL ESCAPARATE DIVIDIDO EN 3 ZONAS VERTICALES



FICHA 6:

VALOR DEL ESCAPARATE DIVIDICO EN 9 ZONAS IGUALES



FICHA 7: Productos mal colocados en el escaparate de modas

1. Productos sin precio.
2. Productos con precio global.
3. Productos con el precio por mes (sin poner el precio total).
4. Productos que indican lo que valen varias prendas juntas (sin poner el precio por unidad).
5. Ofertas indicando tallas sueltas en el interior.
6. Carteles que anuncien "No hay existencias en el interior" o "Agotado".

Sobre todo, debemos tener en cuenta lo siguiente:

1. Todos los productos que se sitúen en el escaparate deben tener puesto el precio en un lugar bien visible.
2. Los productos que están en un escaparate deben venderse dentro de la tienda, y además al mismo precio que se indica fuera y de todas las tallas, de lo contrario, debe indicarse "Tallas sueltas".
3. En el escaparate debe anunciarse el precio total de la prenda, no lo que cuesta al mes, si se compra a plazos.

FICHA 8: Productos mal colocados en un escaparate de alimentación

1. Productos a granel.
2. Productos a granel mezclados con productos de limpieza.
3. Productos con fecha caducada.
4. Productos sin precio.
5. Productos con la inscripción "Muestra gratuita" o "De muestra".
6. Productos que deben estar en el refrigerador y están allí expuestos.

Sobre todo, debemos tener en cuenta lo siguiente:

1. Todos los productos que se sitúen en el escaparate deben tener puesto el precio en un lugar bien visible.
2. Los productos que estén en un escaparate deben venderse dentro de la tienda y además al mismo precio que se indica fuera.
3. No deben estar en el escaparate productos de venta a granel o que necesitan una refrigeración.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis del escaparate de alimentación

Ante ti tienes, como ves, un escaparate de alimentación, es muy parecido a otros muchos que habrás visto por la calle. Debes fijarte muy bien y anotar aquellas cosas que son incorrectas o que piensas que están mal situadas y por qué.

Puedes indicar aquí los problemas que encuentras en este escaparate:

Producto	*Problema*	*Por qué*

¿Cuál crees que es la falta más grave que hay en el escaparate y por qué? _____

Observaciones _____

_____

_____

FICHA 2: Análisis del escaparate de una tienda de modas

Ante ti tienes, como ves, un escaparate de una tienda de modas, muy parecido a otros muchos que habrás visto por la calle.

Debes fijarte muy bien y anotar aquellas cosas que del mismo son incorrectas o que piensas que están mal situadas y por qué.

Puedes indicar aquí los problemas que encuentras en este escaparate:

Producto	*Problema*	*Por qué*

¿Cuál crees que es la falta más grave que hay en el escaparate y por qué? _____

Observaciones: _____

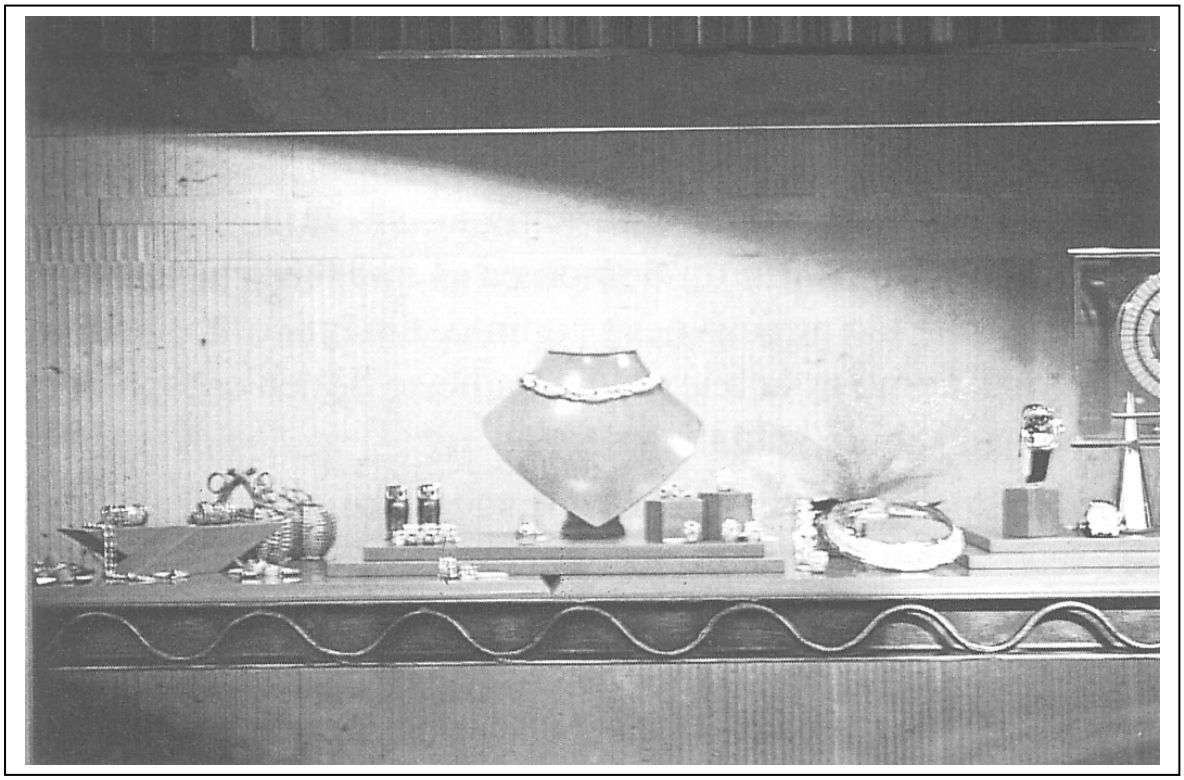
_____

_____

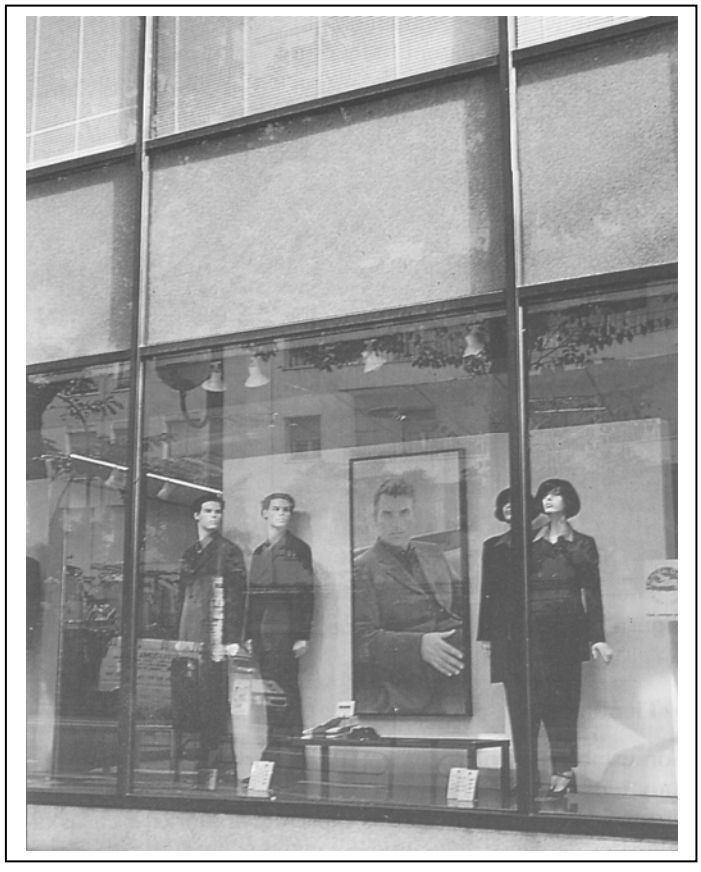
6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen imágenes de algunos escaparates que pueden servir para decorar y para analizarlos de acuerdo con las fichas 4, 5 y 6 del profesorado.









TALLER 70: TELEVISIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad de consumo, el impacto que los mensajes emitidos por los distintos medios de comunicación tienen sobre el consumidor y su entorno es, sin lugar a dudas, de una importancia vital, hasta el punto de que, a veces, sólo se conoce el mundo a través de estos medios. La imagen que tenemos de las cosas no es ya una representación intelectual de lo que hemos visto o vivido en la realidad, sino una sensación figurativa de una realidad interpretada por tal o cual medio de comunicación.

Una herramienta que es capaz de conseguir tales efectos (u otros muchos ya enumerados por psicólogos, sociólogos o técnicos publicitarios) sobre el consumidor es, sin duda, un elemento no sólo necesario, sino imprescindible a utilizar en la defensa de los intereses de los consumidores.

Pretendemos en este taller poner en contacto con este medio al alumnado, para que sean conscientes de las posibilidades que puede ofrecerles en la defensa, formación e información de los consumidores. Se trata por lo tanto de que aprendan a analizar los mensajes que se emiten por televisión y, por otra parte, que sepan ellos utilizar el medio adecuadamente.

2. OBJETIVOS

- Tomar contacto con el medio.
- Conocer cómo funciona un centro de televisión por dentro.
- Ser consciente de las posibilidades que ofrece el medio para la formación e información del consumidor.
- Desmitificar este medio y diseñar básicamente un programa de televisión, realizándolo en la práctica.

Este taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. El trabajo se desarrolla mediante grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

El taller debe ser bastante amplio y dividido en tres zonas:

- Una zona para redacción (mesas, sillas para trabajo en grupos...), donde el alumnado elaborará, en primer lugar, al entrar en el taller, los guiones correspondientes al programa de televisión que vaya a realizar.

- Habrá otra zona que será el estudio: un plató, decorado de acuerdo con la estética de las personas que vayan a realizar esta tarea, con un panel posterior en el que figure el nombre que queramos dar a la televisión de la Exposición donde se ha instalado. Podemos poner algunas sillas para que el alumnado realice entrevistas e informativos, y alguna mesa o algún otro elemento decorativo. Todos los elementos de esta zona se pueden hacer a base de material reciclado, tanto la "jirafa" para sujetar el micrófono, como la mesa u otros elementos de la decoración (con cajas de cartón pintadas de negro y forradas por dentro con papel de aluminio, podemos hacer los focos del estudio de una forma más económica teniendo la consiguiente precaución con el calor).

- Una tercera zona estará dedicada a lo que podemos llamar montaje, visionado o emisión de los programas, donde tendremos todo el material de montaje y edición: videos, televisión, etcétera.

De todas formas, esto no es óbice para que puedan hacerse grabaciones con el equipo de vídeo fuera del taller, del centro escolar o donde está instalada la Exposición.

3.2. Material

Además de las necesidades del equipo - que podemos montar con el asesoramiento de algún técnico - necesitaremos:

- Dos televisiones.
- Dos videos.
- Una cámara de vídeo.
- Un trípode.
- Cintas vírgenes de vídeo.
- Focos (que se pueden realizar como hemos indicado antes).
- Mesas.
- Sillas.
- Otros muebles o elementos de decoración.
- Cartulinas.
- Acetatos.
- Rotuladores para acetato.
- Cronómetro.
- Folios y bolígrafos.
- Materiales que puedan servir para la animación o la representación del trabajo en el taller.

3.3. Desarrollo de la actividad

En primer lugar, se hablará con el alumnado - si la actividad va dirigida a Educación Primaria - sobre la televisión, al mismo tiempo que se le enseñará el material que tenemos, si ha estado alguna vez en un centro de televisión, si se le ha hecho alguna vez una entrevista, si sabe cómo se realiza un programa de televisión, elaborar un guión, etc.,... Después, en la zona llamada de redacción, se dividirán en tres grupos; cada uno se encargará de elaborar un guión para una parte de los programas que se van a realizar. Por ejemplo, el grupo 1 puede elaborar un guión en el que se cuente una historia de acuerdo con algunos ejemplos que se incluyen en la ficha del profesorado u otras situaciones similares que puedan inventar (puede ser una especie de telenovela, de historia o cuento corto relacionado con la vida cotidiana del consumidor). El grupo 2 puede, por ejemplo, elaborar un informativo de la Exposición: a través de lo que ellos mismos han observado, su programa o visitando y eligiendo alguno de los talleres que están instalados. Si se realiza en el centro escolar, se puede salir a dar una vuelta por la zona o por el pueblo para ver cuáles son las actividades que se están desarrollando en los mercados, en las tiendas, en los supermercados, etc.. para así poder elaborar el guión de las incidencias consumeristas del día.

El grupo 3 puede, por ejemplo, hacer un guión de dibujos animados, escribiendo la historia y utilizando la técnica del material del profesorado; es decir, poniendo un paisaje en cartulina y después, con acetatos, representar distintos movimientos de alguno de los personajes que aparecen en la historia.

Este método puede consistir también en contar una historia que ha sucedido o inventarla, relacionada con el consumo. También pueden inventarse un programa infantil de formación del consumidor sobre juegos, juguetes, golosinas, chicles, etc.

Una vez que han elaborado el guión y han ensayado en varias ocasiones, ya podrán grabar. Después de grabar – lógicamente - tendrán que comentar los errores que han cometido y, en general, cómo les ha salido la grabación.

El monitor puede ayudarles a elaborar el guión de los programas y hasta que no estén bien confeccionados - con arreglo a las fichas correspondientes - no deben empezar a grabar. Debe ayudarles a ensayar lo que quieran decir para que les salga bien y no se lleven frustraciones; debe, en definitiva, dinamizar la actividad.

Los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria, una vez que conozcan todo el material con el que van a trabajar y que sepan utilizarlo, pueden ellos mismos utilizar la cámara siempre que el monitor esté cerca y les haya repasado las condiciones básicas de seguridad (no dirigirla a focos de luz intensa, cuidado al pasarla de mano en mano...).

También tenemos los mismos programas que en la etapa anterior, pero con alguna variante: por ejemplo, el grupo 1 realiza una telenovela que trate temas de consumo (puede tomar como referencia las sugerencias que le indique el profesorado), pero también puede inventarse otras nuevas y reales (las sugerencias del profesorado pueden ir en torno a telenovelas o tele series famosas en el momento de realizar la actividad y ver a estos personajes actuando como consumidores). También pueden inventar ellos alguna de actualidad, relacionada con el consumo o que se parezca a alguna novela real, pero a cuyos personajes les sucedan cuestiones curiosas en un supermercado o en un dentista, etc,..

El grupo 2 puede realizar el informativo de la Exposición al igual que el anterior, toman-

do datos y haciendo entrevistas a visitantes, monitores, alumnos,.. para lo cual pueden sacar la cámara fuera o llevar al personaje en cuestión al estudio. Antes de salir a recoger datos deberán preparar bien las preguntas que van a formular, de forma que después no lo dejen a la improvisación, aparte del guión correspondiente.

El grupo 3 puede hacer un consultorio de consumo para televisión o dibujos animados (para lo cual pueden tomar como referencia las indicaciones que les proporcione el profesor sobre distintas técnicas), donde se recogerán las distintas fases evolutivas del dibujo animado. Pueden realizar también animación de muñecos, colocándolos en distintas posturas y grabando distintos fotogramas, todo ello sin olvidar que para cualquier trabajo de este tipo hay que hacer el guión, y cronometrarlo.

Pueden ofrecerse también otras alternativas, pero todas ellas deben tener muy presente que es un programa dirigido al consumidor el que están realizando, y además, que se debe elaborar siempre su guión correspondiente.

En cuanto al monitorado, sería interesante que fuera una persona experta en estos temas, que conozca la técnica... de cara a dedicar sus esfuerzos a despertar el interés del alumnado y no a intentar salvar las cuestiones "técnicas". Grabar el programa es fundamental e interesante para el alumnado. Al final, se realizará un coloquio en el que se pongan en común cada uno de los programas que se han realizado.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Cómo se puede elaborar un guión para un programa de consumo

Este guión de consumo debemos dividirlo en cuatro apartados.

1. *Sonido: Las conversaciones que haya entre las personas que intervienen en el programa.* Anotaremos también los sonidos que tengan que producirse por necesidad del contenido, también incluiremos la música y cualquier otro material sonoro que nos interese.

2. *Imagen* : Descripción de las imágenes que se quieren hacer aparecer.

3. *Tiempo:* Que, previsiblemente, dura cada una de las secuencias que estamos realizando.

4. *Movimiento de cámaras*: Tipo de planos, etc... (¡Cuidado aquí con la edad de los participantes y sus conocimientos y experiencias previas en este campo!)

Estructura del guión

Ejemplo:

	Sonido	Imagen	Tiempo	Movimiento de cámara
1	Money, money (Cara A, comienzo)	Consumidores comprando en distintos puntos de venta (a cámara rápida).	30 seg.	Planos en picado y planos medios.
2	¡Hola, buenos días, amigos consumidores! Hoy nuestro programa comienza así.	El presentador del programa. Ráfaga musical.	10 seg.	De plano medio, zoom a plano corto.

FICHA 2: Retrato robot de los espacios de consumo que se emiten por la televisión

La inclusión de programas de consumo en los distintos centros de televisión ha experimentado cambios a lo largo de los últimos años.

Estos programas suelen ser de difusión regional en su mayoría, aunque la audiencia es mayor en los nacionales; la periodicidad suele ser semanal y la duración se sitúa entre 15 y 30 minutos. Los primeros se iniciaron en 1985-86, a propuesta del propio medio; se realizan con la colaboración de las AA.CC. y OMIC, y suelen ser documentales, grabados previamente y editados (no se realizan casi nunca en directo).

Con entrevistas a dirigentes del mundo del consumo, hay una gran variedad en los temas que se tratan, así como el ángulo desde el que se aborda, pretendiendo sobre todo educar al consumidor, informarle y defender sus intereses económicos.

Normalmente toman una postura activa a favor del consumidor; suelen incluir frecuentemente informaciones sobre la UE. Sus fuentes de información suelen ser amplias y variadas, pero ellos consideran que son insuficientes. La información, que el 50 % de ellos dice que necesita obtener de la UE y otros organismos públicos, debe ser fluida, permanente y variada.

FICHA 3: Retrato robot de la información que reciben los consumidores de la televisión

Los centros de TV encuestados consideran que la información que llega al consumidor por parte de los medios es insuficiente y poco elaborada en muchas ocasiones; también es muy deficiente y puntual; en ningún caso es suficiente o bastante buena.

Esta información podría mejorarse dedicando más medios, especializando profesionales.

Este medio opina que las AA.CC. colaboran generalmente con los medios de comunicación; esta colaboración, a veces, es suficiente y a veces no es suficiente.

Para la televisión, las OMIC colaboran también generalmente con los medios de comunicación en la misma medida que las AA.CC., aunque no es suficiente.

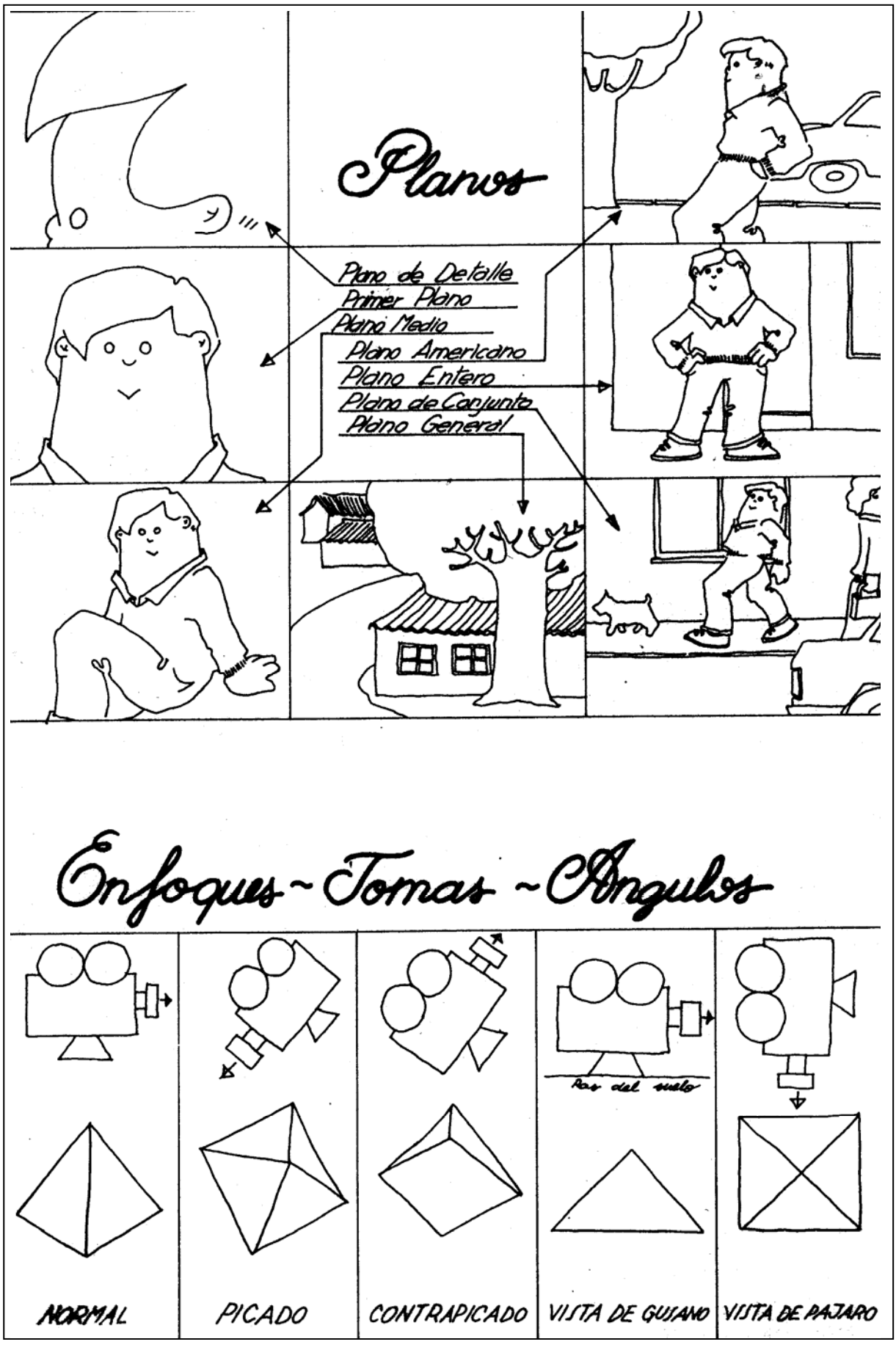
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Esquema de un guión

Sonido	*Imagen*	*Tiempo*	*Movimiento de cámara*

Nota.- Las secuencias irán numeradas y se indicará - mediante un trazo - la separación entre ellas.

6. MATERIAL GRÁFICO



TALLER 71: RADIO

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos de nuevo con un taller alternativo. En cuanto a su desarrollo, el taller no presenta problemas; sí en cambio en cuanto al material y a su uso; lo cual nos lleva a recomendar la presencia de dos monitores, o que la persona encargada del taller reciba un buen entrenamiento en el manejo de los aparatos audiovisuales de este taller. Puede ser conveniente aclarar al comienzo del taller con el grupo cuál es el material de uso exclusivo del monitor o monitora, y cuál el material que puede utilizar el grupo.

En este taller, al igual que en el de televisión, se corre peligro de condicionar su desarrollo al hecho de disponer de todo el material que se indica más abajo. Tal y como en otros talleres se ha señalado, la total idoneidad del material puede no ser garantía de la rentabilidad del taller; el factor fundamental para esto último es la capacidad del monitorado para imprimir una dinámica adecuada. Si se puede disponer de una buena base material, estupendo; si no, dos magnetofones manejables sin excesivas complicaciones y un micrófono de mano, pueden dar el mismo resultado que la mejor de las mesas de mezclas.

2. OBJETIVOS

- Tomar contacto con el medio.
- Conocer el funcionamiento de un estudio de radio.
- Ser consciente de las posibilidades que ofrece el medio para la formación del consumidor.
- Ser capaz de descubrir y utilizar algunas de las técnicas radiofónicas más empleadas en el medio.
- Ser capaz de diseñar y realizar básicamente un sencillo programa de radio para informar y/o formar al consumidor.

Puede utilizarse con alumnos de Educación Infantil, Primaria y Secundaria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Como se ha señalado más arriba, se incluye aquí la infraestructura deseable, aunque no imprescindible:

- Dos fuentes de sonido.
- Plato y platina.
- Mesa de mezclas.
- Grabador a cassette.

- CD-ROM con música y con sonidos o ruidos.
- Uno o dos micrófonos.
- Música grabada (discos y cassettes).
- Cintas de sonido vírgenes.
- Amplificador.
- Bafles.
- Cascos auriculares.

(Recordar lo dicho más arriba sobre las disposición y uso del material).

3.2 Material

- Material de escritorio.
- Mucha creatividad.

3.3 Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1: los programas de radio más conocidos

La actividad comienza pidiendo a los participantes que anoten individualmente el nombre del programa o programas de radio que recuerden y que los describan con 10 palabras.

En una primera puesta en común, cada participante expone su trabajo. El profesorado o monitorado, utilizando la pizarra o el papelógrafo, va haciendo una relación de programas recordados entre todos los participantes. Se destacan aquellos programas que han sido citados por más personas.

En este punto, el profesorado o monitorado explicará las técnicas que suelen utilizarse en la realización de programas de radio (ver fichas 1, 2, 3 y 4 del material del profesorado).

Se organiza la clase en grupos y cada uno elige tres programas de radio. A cada grupo se le entrega las fichas antes citadas y se les pide que analice qué técnicas radiofónicas utiliza cada programa.

Los resultados pueden recogerse ordenadamente en la ficha 1 del material del alumnado.

Al final se pondrán en común los resultados.

ACTIVIDAD 2: nuestro programa de radio

Esta actividad consiste básicamente en hacer el guión y grabar un programa de radio que informe a los jóvenes consumidores acerca de sus derechos y obligaciones en torno a un tema de consumo concreto (ejemplo: la compra, las revistas, los libros, los discos, la

ropa, los cosméticos, el material deportivo, los servicios de ocio, el cine, etc.). Para su desarrollo puede ser de utilidad la ficha 5 del material pedagógico del profesorado. La actividad se desarrolla en grupos.

El proceso de desarrollo de esta actividad podría ser el siguiente:

- Cada grupo elige un tema y busca información sobre el mismo que pueda ser de interés para los consumidores de su edad.
- Seguidamente cada grupo elige el formato del programa: musical, informativo, entrevistas, radionovela, concurso, etc.
- De acuerdo con el contenido y el formato se inventa un nombre que tenga gancho.
- Se elabora el guión, para lo cual puede ser de utilidad la ficha 2 del alumnado.
- Cada grupo emite y/o graba su programa utilizando los recursos disponibles.
- Se escuchan los programas grabados y se comentan los contenidos, estilos, interés, etc.
- Sacar conclusiones y propuestas.

Algunos centros escolares tienen un taller de radio permanente, lo que facilitará su desarrollo. También se puede contactar con una emisora de radio local para poder emitir el programa realizado o para solicitar su colaboración en el desarrollo del taller.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

FICHA 1: Técnicas radiofónicas. La utilización de la palabra

- No se debe hablar de lo que no se conoce.
- No es conveniente salirse del tema que se está tratando.
- Utilizar técnicas para aprender a liberarse físicamente.
- Hablar con voz aguda, que da una imagen auditiva clara y luminosa muy radiofónica. Dar la entonación, la armonía y el ritmo adecuados.
- Ser auténticos y cercanos.
- Los errores lingüísticos y vacilaciones se notan mucho.

FICHA 2: Técnicas radiofónicas. La utilización de la música

La música en la radio se utiliza para cubrir diferentes funciones:

- *La sintonía:* Se trata de un tema musical que sirve para identificar un programa

radiofónico. Trata de familiarizar al oyente con el programa. A veces también se utiliza una sintonía para identificar una emisora (es su indicativo).

- *Introducción:* Una sintonía que introduce al oyente en un determinado tema o espacio dentro de un programa. Sirve para situar a quien escucha en el momento del programa que sigue a continuación.

- *Cortina musical:* Tiene la misma función del telón en el teatro. Sirve de transición para pasar de un momento a otro del mismo espacio radiofónico. Es decir, separa secuencias.

- *Ráfaga:* Separa contenidos o bloques temáticos. Indica una transición en el tiempo. Tiene una función similar a la cortina musical. Se repite de forma periódica a lo largo del programa. Es fundamental para mantener el ritmo.

- *Tema musical:* Identifica la entrada en el programa del mismo personaje o la misma acción.

- *Golpe musical:* Dos o tres acordes musicales que van subiendo de tono para enfatizar una acción determinada o algo que se dice. Siendo muy similar a la ráfaga, cumple una función diferente.

- *Cierre musical:* Es la música que identifica el final del programa. Suele utilizarse la misma música que la sintonía utilizada para abrir el programa.

FICHA 3: Técnicas radiofónicas. La utilización del ruido

- *Forma sonora*: Define un cambio. Es la dimensión sonora.

- *Conjunto armónico:* La adecuada interrelación entre música, palabra y ruidos o sonidos.

- *Montaje radiofónico:* Efectos sonoros fabricados por diversos medios. Se utilizan fuentes naturales o artificiales.

- Los sonidos ambientan la narración, describen lo que pasa, expresan situaciones, adornan la emisión...

FICHA 4: Técnicas radiofónicas. La utilización del silencio

Las pausas y los silencios, si están bien colocados en la radio, pueden lanzar mensajes muy interesantes. No hay muchos estudios al respecto, sin embargo, algunos estudiosos clasifican el silencio radiofónico en tres categorías:

- *Silencio interactivo:* Suele ir unido a relaciones comunicativas (afectivas, de opinión, de conocimiento). Se produce en coloquios, debates, o similar.

- *Silencio psicolingüístico lento:* de larga duración, que se utiliza para dar tiempo a descifrar un mensaje. Está asociado al ejercicio mental.

- *Silencio psicolingüístico rápido:* de corta duración, inferior a dos segundos, va asocia-

do a la palabra, a la vacilación, etc.

FICHA 5: Técnicas radiofónicas. La radio al servicio del consumidor

La utilización de la radio al servicio del consumidor puede ser múltiple:

- *Incluir cuñas radiofónicas:* Para realizar campañas de divulgación informativa. Tienen precios muy asequibles, se pueden preparar con facilidad y repetir lo suficiente para informar y no saturar.

- *Programas informativos:* De mayor o menor duración, que incluyan información estructurada en base a guiones previos. Pueden estar previstas llamadas en directo o no.

- *Consultorio:* Para responder a las preguntas de los oyentes. Es conveniente que se realice de forma especializada. Es decir, cada día un experto trata un tema, sobre el que la audiencia puede preguntar.

- *Programa espectáculo:* Con curiosidades, concursos, noticias, etc.

- *Programa de entrevistas:* Tiene sentido si está bien elaborado.

En todo caso, la utilización de la radio al servicio del consumidor es muy útil.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de utilización de técnicas radiofónicas

Aspectos que se analizan	EMISIONES DE RADIO		
	1	2	3
Utilización de la palabra			
Utilización del ruido			
Utilización de la música			
Utilización del silencio			

¿Qué programa utiliza más técnicas radiofónicas?

¿Qué técnicas radiofónicas predominan en cada programa?

¿Qué programa consideras más completo?

FICHA 2: Guión de radio

Tema del programa:

Estilo radiofónico elegido:

Nombre del programa:

Destinatarios: jóvenes consumidores

Guión

Texto	Música, sonidos y ruidos	Tiempo

6. MATERIAL GRÁFICO

Se pueden encontrar algunos ejemplos de canciones publicitarias de otras épocas que pueden servir para decorar el taller.

TALLER 72: PRENSA Y REVISTAS ESPECIALIZADAS

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los jóvenes consumidores reciben a diario diversos y variados impactos informativos. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías forman parte de su mundo. Han nacido en la civilización de la imagen y piensan que son capaces de "controlar" el medio, pero, a veces, no son conscientes de que el medio les controla, a través de sugerentes propuestas de consumo, que condicionan, no sólo la forma de consumir, sino su forma de actuar y de relacionarse.

Un medio en alza, en los últimos tiempos, es el de las revistas. Hay revistas dirigidas a todo tipo de público y, cómo no, también hay revistas dirigidas a los jóvenes.

La prensa comienza a leerse o a hojearse a partir de los 13 años y esta tendencia aumenta con la edad. Los deportes y el fútbol en particular, son las razones preponderantes que motivan a los chicos y las noticias en general y los artículos de fondo a las chicas.

Según datos extraídos de un estudio realizado en los países de la Unión Europea, las chicas jóvenes leen más que los chicos, ellos y ellas leen más y son lectores más asiduos, por termino medio, que las personas adultas (lo que debería hacer que nos ruborizáramos). Un estudio francés precisa que en los hogares donde viven jóvenes hay más libros que en el resto de los hogares. Un estudio belga refleja que dos tercios de los jóvenes leen cotidianamente fuera del horario escolar. Es en Alemania donde más lee la juventud y es en Italia y España donde menos.

Los medios de comunicación escritos tienen un gran interés para la información del consumidor. Se pueden utilizar para consulta, pues son un medio en el cuál la información queda fija y no son como la radio y la televisión que son fugaces (duran un tiempo y desaparecen). De estos medios de comunicación, los más interesantes para el consumidor son las revistas especializadas de consumo, que son, sin duda, un instrumento de información y formación de primera línea.

Dentro de estas revistas encontramos que los análisis comparativos son una de las informaciones más frecuentes, dándose el caso de algunas que se dedican única y exclusivamente a presentar análisis comparativos, que elaboran de forma exhaustiva y muy minuciosa, valorando prácticamente todas las marcas y productos que se ofrecen en el mercado.

En nuestro país, los periódicos no han concedido - históricamente - a los temas de consumo, el suficiente interés como para dedicar una sección fija al tema; aunque, sin titularlo así, sin duda, encontramos todos los días en los periódicos noticias o secciones fijas relacionadas directa o indirectamente con consumo, son sobre todo, noticias de casos curiosos, excepcionales, sensacionalistas o de mucha actualidad. Es el medio que menos espacios dedica a la información y formación del consumidor de forma cotidiana, según un estudio sobre el consumidor y los medios de comunicación elaborado por el Instituto Nacional del Consumo.

El presente taller lo que pretende es, fundamentalmente, poner al alumnado en contacto con el medio y que sean capaces de realizar una revista dirigida a los consumidores, analizarla y saber qué secciones más interesantes podría llevar e incluir.

PRENSA

2. OBJETIVOS

- Tomar contacto con el medio.
- Conocer cómo funciona un periódico.
- Ser consciente de las posibilidades que ofrece para la formación e información del consumidor.
- Diseñar básicamente algunas páginas de un periódico de consumo

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

El taller podemos montarlo como si fuera un periódico o un estudio de diseño de un dibujante. Sería conveniente, aunque no imprescindible, que contásemos con mesas inclinadas con escalímetro incorporado para que el alumnado pueda medir bien a la hora de maquetar la revista. Si no es así, mesas normales y un escalímetro improvisado pueden ser suficiente. Aparte de estas mesas de trabajo, necesitaremos otras para formar grupos en la que el alumnado pueda hacer su trabajo con comodidad.

Para realizar el trabajo manual de pasar a limpio los distintos artículos, puede ser interesante – aunque no absolutamente necesario - contar con una mesa transparente a la cuál se la pueda aplicar un foco (no muy potente), que haga posible que la falsilla sea transparente a través del folio, y así puedan realizar un trabajo de mayor precisión.

3.2. Material

- Fichas de trabajo, en las que están estructuradas (si el taller se realiza en una Exposición) las partes a desarrollar por los grupos de alumnos que van pasando.
- Reglas.
- Medidor del maquetado.
- Plantillas para las letras.
- Folios y bolígrafos.
- Revistas.
- Periódicos, dibujos y otros materiales gráficos.
- Máquinas de escribir (si se pueden conseguir algunas de segunda mano).
- Falsillas de rayas y de cuadros.
- Pegamento para papel. Tijeras.

- Letras de molde (sólo para las portadas, el resto lo pueden diseñar con las plantillas).

- Mesa de transparencia luminosa (si es posible).

3.3. Desarrollo de la actividad

En primer lugar, al entrar el grupo de alumnos se puede hablar con ellos y con ellas sobre la misión que cumple un periódico. Se les comenta (si este taller está montado en una Exposición) que lo que se pretende realizar en ese taller es la revista de consumo para las personas que visitan la Exposición.

También, y al mismo tiempo, se les muestra el material y se les dice cómo pueden diseñar cada una de las secciones que van a realizar ellos mismos. Se dividen en distintos grupos de trabajo; cada uno de ellos confeccionará una sección, de acuerdo con el momento del día y el "planning" que se adjunta en la ficha 1 del material del profesorado.

Se trata de repartir las páginas del periódico entre los distintos grupos, de forma que al final del día el periódico quede completo.

En la realización de las páginas que les correspondan, deben seguir una pauta común todos los grupos a lo largo del día, de forma que el periódico o revista de consumo siga una línea coordinada.

En cuanto al maquetado, se podrá hacer de acuerdo con las normas periodísticas o ser ellos mismos los que diseñen su propia fórmula de maquetar.

A la hora de elaborar el guión, deberán seguir un esquema muy similar en todos los grupos para que haya una línea editorial clara. Hasta que el guión no esté correctamente elaborado y corregido, no se pasará al papel, definitivamente. Esta actividad, si se tiene mesa transparente, será realizada en ella, de forma que pueda quedar todo bien centrado, de acuerdo con lo que se pretende. Se pasará primero la letra, se dejarán los huecos para colocar las imágenes; si lo que hemos hecho son fotografías, primeramente debemos dejar el hueco para la fotografía que vamos a pegar.

Puede llevar también anuncios que contratará con la agencia publicitaria si se ha instalado ésta en la Exposición. Si la actividad se realiza en el centro escolar, puede ser muy interesante hacer este taller siempre que se pretenda sacar algún periódico del colegio, bien sea de consumo o bien sea para otras actividades.

Si no, se puede aprovechar para introducir esa actividad y que el alumnado diseñe una revista especializada de consumo, en la que no pueden faltar los datos que se refieran a los análisis comparativos que hayan realizado en clase o en los talleres instalados en la Exposición.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

FICHA 1: Distribución posible de trabajo a lo largo de un día para la elaboración de un periódico en una Semana Cultural o en unas Jornadas de Jóvenes Consumidores.

Primera hora

- La portada de la revista.
- Encargar un anuncio a la agencia de publicidad (si hemos instalado ésta).
- Las páginas que podríamos titular "¿Sabías que...?", que pueden ser elaboradas a través de los folletos, revistas informativas, etc.
- También este grupo recogerá noticias y hará un listado con el colegio al que pertenecen y nombre de los que han realizado las distintas secciones de esta hora, agrupado según las actividades que han llevado a cabo.

Segunda hora

- Estos alumnos también pueden diseñar la portada.
- Encargar dos anuncios.
- Volver a recoger noticias.
- Realizar alguna entrevista a personalidades que puedan visitar el centro escolar, a maestros o maestras, o a otras personas.
- Encargar fotografías (si hemos puesto algún taller de fotografía) o buscar algún material gráfico para ilustrar los talleres.

Tercera hora

- Volver a hacer también una nueva portada.
- Recoger noticias.
- Encargar un nuevo anuncio.
- Realizar las páginas centrales: se puede poner el estudio o la explicación de alguno de los talleres que hay en el centro escolar: cómo funciona, cómo se trabaja, qué actividades realiza el alumnado, etc.
- Encargar también una fotografía - si se ha instalado un taller - o buscar material gráfico para la ilustración del periódico.
- También pueden poner, igual que todos los grupos anteriores, los nombres de los participantes por actividad en estas páginas.

Cuarta hora

- Volver a diseñar la portada.
- Nuevas noticias del centro escolar.
- Hacer la sección de análisis comparativos, que tomarán de los talleres que hayan hecho este tipo de análisis (etiquetas, u otras actividades similares).
- Encargar dos anuncios.
- Incluir alguna receta del taller de cocina o del taller de laboratorio o de alguna actividad similar.
- Incluir algún consultorio, pidiendo alguna carta o contestaciones al taller de radio y, lógicamente, la lista del alumnado participante, como los grupos anteriores.

Última hora

- Entre las portadas que han diseñado sus compañeros y ellos, elegir la que van a poner y, aparte, incluir las otras cuatro (fotocopiándolas en reducido) con una explicación de lo que significa cada una de ellas.
- Hacer el maquetado general de la revista.
- Elaborar el sumario: editorial, entrevistas, las diferentes secciones, etc...
- Concluir la revista.
- El monitor puede disponer del material en torno a todos los talleres para dar ideas al alumnado, y orientarles y ayudarles cuando hagan alguna información de los talleres.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

2. OBJETIVOS

- Conocer cómo funciona el mundo de las revistas dirigidas a jóvenes.
- Desarrollar en los participantes capacidades para analizar sus contenidos.
- Realizar comparaciones y establecer diferencias entre las revistas más leídas por las chicas y las más leídas por los chicos.
- Ser conscientes de la importancia que se concede en estas revistas a cuestiones como: la belleza, la moda, horóscopo, cultura,...

Este taller va dirigido al alumnado de últimos cursos de Educación Primaria y de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller necesitaremos un aula amplia con mesas y sillas grandes.

3.2 Material

- Fichas de trabajo.
- Folios y bolígrafos.
- Revistas de diferentes tipos.
- Pegamento para papel.
- Tijeras.

3.3 Desarrollo de la actividad

En primer lugar sería interesante realizar un inventario de revistas que se pueden encontrar en los quioscos dirigidas a distintos públicos y sobre diferentes temas.

Se seleccionan varias revistas de un mismo tipo (o de diferentes tipos o temáticas) y se analizan los contenidos que en ellas se abordan.

Seguidamente se contabilizan los anuncios explícitos y fácilmente identificables y se realiza una labor de investigación para descubrir otras forma de publicidad menos explícitas pero que en muchos casos (sobre todo en las revistas dirigidas a jóvenes) están presentes en toda la publicación.

A continuación realizaremos una actividad con anuncios insertos en las diferentes revistas (o proporcionados por los participantes sacados de revistas de uso habitual entre ellos y ellas). Se analizarán anuncios explícitos y otro tipo de publicidad implícita.

Sería interesante poder analizar anuncios de revistas más antiguas y más actuales. En este caso, cada participante debería poder disponer de al menos un anuncio antiguo y otro actual.

Se pueden analizar los dos anuncios siguiendo las marcadas en la ficha nº1.

Por otra parte, analizaremos anuncios de las diferentes revistas ya utilizadas, en los que analizaremos sus colores, sus líneas, sus figuras geométricas, su composición,... (ver material pedagógico para el profesorado ficha 1). Como ejemplo a seguir tenemos la ficha 2 del material didáctico para el alumnado.

Como complemento a esta actividad podemos realizar una encuesta (ver material didáctico para el alumnado ficha 3).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información práctica:

(ver material pedagógico del profesorado en el taller 61)

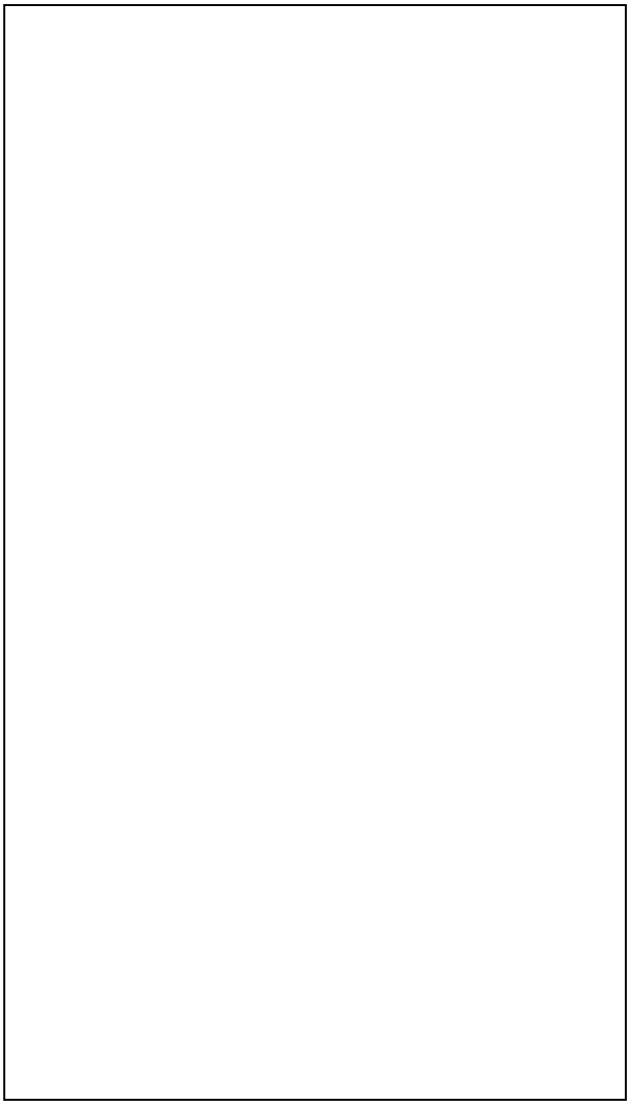
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis comparativo de publicidad en revistas

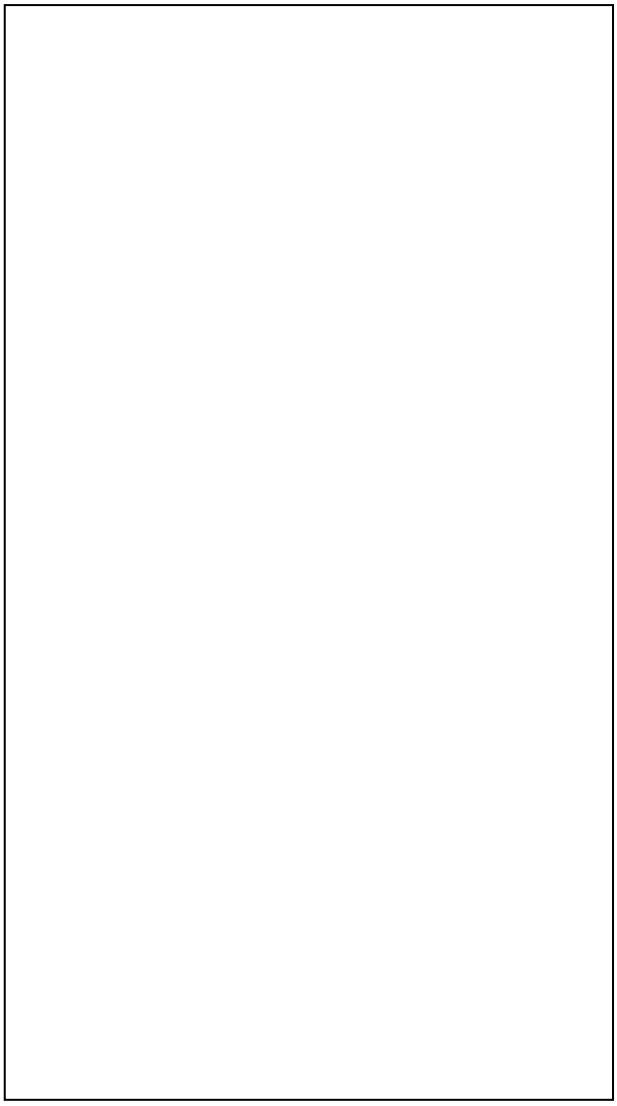
LO QUE SE ANALIZA	ANUNCIO 1 (ANTIGUO)	ANUNCIO 2 (ACTUAL)
Producto que se anuncia		
¿Qué dice el anuncio del producto?		
¿A quién se dirige el anuncio?		
Describir las imágenes que incluye		
¿Qué tipo de texto se ha utilizado?		
Resumir el contenido del anuncio		
Observaciones		

FICHA 2: Analizamos anuncios de revistas

Imagen del anuncio que se analiza



Dibujo esquemático de sus líneas y figuras



Analizar los colores

Analizar los textos

Analizar el mensaje

FICHA 3: Tipos de revistas que encuentro en el mercado

TIPO DE PRENSA	NOMBRES DE LA/S REVISTA/S	PERIODICIDAD (*)
De cotilleos		
De chicas		
De chicos		
De deportes		
De informática		
Otras (indicar)		

(*) 1, DIARIAMENTE; 2, SEMANALMENTE; 3, MENSUALMENTE; 4, DE VEZ EN CUANDO.

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluye a continuación un collage de revistas dirigidas a jóvenes.


nuevo diseño
PC Plus
2 Regalos:SuperCD y especial Juegos PC
Pentium Coppermine 733 MHz contra Athlon 700 MHz
No te pierdas el consultorio
nega
TOP
Pokémon en la pág. 84
Fiebre Pokémon
Toy Story
ARTURO PÉREZ-REVERTE: CÓMO SE HACE UN BEST SELLER
Rolling
RED HOT CHILI PEPPERS: "NO SOMOS HOMBRES, SOMOS GUINDILLAS"
VUELVE LA ANARQUÍA
EN EXCLUSIVA DESDE HOLLYWOOD
JUDE LAW / DIANE KEATON / PHILIP SEYMOUR HOFFMAN
TERRORISMO Y GUERRA SUCIA EN EL CINE ESPAÑOL
'FRIENDS' CANTERA DE ESTRELLAS
BUÑUEL POR BUÑUEL MEMORIAS
El único
Pacino
woman
especial moda
los 170 mejores vestidos de

TALLER 73: NUEVOS SOPORTES PUBLICITARIOS

1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que la publicidad juega, desde hace ya algún tiempo, un papel importante en la economía, no sólo por mover importantes recursos económicos, sino por su poder orientador de la producción. La publicidad no encarece individualmente el producto sino que, por el contrario, al conseguir aumentar y multiplicar las ventas, se consigue abaratar el precio individual de los productos. Lo que aumenta es el precio colectivo, es decir, que si gracias a la publicidad se venden productos en grandes cantidades, por muy barato que resulte el precio unitario, más barato habría resultado no comprar. Pero esa es otra historia que entra dentro de las posibles disquisiciones filosóficas y sociológicas sobre el poder de persuasión de la publicidad y su capacidad para crear necesidades e inventar productos.

Los valores se han invertido en la sociedad de consumo desde que existe la publicidad. Antes era el consumidor y sus necesidades quienes orientaban la producción. Necesitaba un producto, el productor lo fabricaba, el consumidor lo compraba y lo consumía; es decir, se consumía y se fabricaba para cubrir unas necesidades.

Ahora es distinto, puede darse el caso, incluso, de que lo primero que existe sea la publicidad anunciando un producto que no existe, se crea con ella la necesidad en el consumidor, que demanda ese producto; en función de esa demanda el fabricante lo produce y el consumidor lo compra y lo consume. Deberá después seguir consumiendo para mantener la producción. Se consume, en realidad, para cubrir una necesidad creada por la publicidad y para mantener la producción.

El poder y la influencia de la publicidad en la economía es importante. La publicidad sirve además como soporte económico en diferentes campos que puede llegar a mediatizar. ¿Cuánto nos costaría un periódico o una revista si no llevase publicidad?, ¿y la televisión...?. Las esponsorizaciones deportivas o de algunas manifestaciones sociales y culturales son otros aspectos de la publicidad que están ahí. ¿Qué marca de whisky toma o qué marca de tabaco fuma el bueno de la película...?, ¿qué marca de refresco aparece en pantalla en el momento más interesante del film...?, ¿qué vallas publicitarias se ven en la ciudad donde transcurre la historia...?. Todo eso no está ahí por casualidad; los productores y/o agencias de publicidad han pagado importantes sumas de dinero para conseguirlo.

Estudiar los aspectos económicos de la publicidad es entrar de lleno en el meollo de la cuestión y comprender todo su sentido.

Cuando este taller se lleve a cabo seguramente que han aparecido nuevos soportes publicitarios, por lo que este taller se puede ceñir a analizar e investigar estos nuevos soportes.

El merchandising[(1)] debe estar muy presente en el estudio de la publicidad, porque el punto de venta es el lugar donde se decanta definitivamente la voluntad del consumidor hacia la compra de uno u otro producto. La publicidad es una inversión para el futuro; es decir, cuando el consumidor, cómodamente sentado en el sofá del salón de su casa, recibe un mensaje publicitario, no va como loco a la tienda en ese momento para comprarlo; es

1) Conjunto de técnicas y formas de colocar los productos en el punto de venta para conseguir que el consumidor compre por impulso, no sólo lo que necesite sino lo que el fabricante y el comerciante quiere vender.

sólo un comprador potencial al que hay que convencer. Sin embargo, cuando está ya en la tienda, es la hora de vender, si no compra entonces una determinada marca o producto, ya no lo comprará; por eso el merchandising juega un papel fundamental y los expertos ponen en marcha sus mejores armas en el arte de la persuasión para conseguir que el consumidor compre por impulso.

2. OBJETIVOS

- Ser capaz de identificar cada uno de los nuevos soportes publicitarios.

- Ser consciente de la utilidad de los nuevos soportes publicitarios.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. *Infraestructura*

Para la realización de este taller necesitaremos un aula amplia, donde los alumnos puedan trabajar cómodamente.

El aula deberá estar provista de una televisión y un vídeo para el mejor desarrollo del taller.

Este taller se podrá desarrollar o bien individualmente o bien en grupo.

3.2. *Material*

- Televisión.

- Vídeo.

- Película de vídeo.

- Papel y bolígrafos.

- Fichas de trabajo.

- Mesas y sillas.

- Etiquetas de prendas de vestir.

3.3. *Desarrollo de la actividad*

Se propone realizar un plan de actividades múltiples con el fin de identificar nuevos soportes publicitarios. Entre otras propuestas estaría:

- Realizar un inventario de actividades, subvencionadas por las casas comerciales, en la zona, para conocer el nivel de esponsorización deportiva de los equipos de los diferentes deportes que se practican en tu zona.

- Observar dentro de cada deporte las diferentes marcas que aparecen relacionadas con los diferentes equipos deportivos o deportistas particulares.

- Invitar a clase a algún conocido deportista para hablarnos, entre otras cosas, de la esponsorizacion deportiva.

- Observar cómo las películas, las series juveniles, están cargadas de publicidad. Visionar una película y anotar algunos momentos concretos en los que aparece de forma ostensible publicidad, es una actividad importante dentro de este tema porque es una forma de publicidad escondida, no directa, que recibe el subconsciente del consumidor y que éste y ésta asimila, ya que une momentos interesantes.

- Hacer una colección de etiquetas de productos textiles o de otros productos dirigidos a jóvenes y buscar en ellos anuncios de otros productos. Analizar también la parte de la etiqueta que es publicidad y la parte que no es publicidad.

- Analizar el manual de instrucciones, el envase o cualquier otra información que ofrece el fabricante al consumidor con cada producto es muy significativo en este campo.

- Hacer un inventario de lugares y servicios en los que aparece publicidad.

- Hacer un inventario de regalos, productos y enseres (bolígrafos, mecheros, ceniceros, abanicos, alfombrilla para el ratón, sombrillas, etc.) que suelen regalar las casas comerciales, los organismos públicos y privados como publicidad.

- Hacer un inventario de productos que se venden con publicidad de instituciones, equipos de fútbol, futbolistas, marcas comerciales, etc.

- Hacer una lista de soportes curiosos en los que cada participante ha visto que se hace publicidad (un globo aerostático, en la arena de la playa, con proyección láser, en el cuerpo de las personas, en la comida, etc.

La actividad puede funcionar de la forma siguiente:

- Se organiza la clase en grupos.

- Cada grupo se encarga de una actividad concreta de las descritas en el apartado anterior.

- Busca información, imágenes, etc. y se elabora un informe indicando las características de cada soporte (ver ficha 1 de material del alumnado).

- Se comparan estos soportes con los soportes clásicos. Para ello, cada grupo define previamente las características que se van a tener en cuenta en el análisis (ver ficha 2 de material del alumnado).

- Se ponen en común los resultados.

Como actividad complementaria se propone que cada grupo imagine nuevos soportes en los que se podría hacer publicidad. Discutir si es ético, legal, práctico, etc.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Existen muchas modalidades, desde las vallas convencionales, hasta los anuncios luminosos, pasando por la estática en los campos de deporte, autobuses, etc.

Vamos a estudiarlos en profundidad:

- *Las nuevas vallas publicitarias*: aparecen sobre todo en los núcleos urbanos y en las carreteras más transitadas.

  La valla es un soporte de utilidad únicamente publicitaria. Su uso mas frecuente es el de servir de refuerzo a grandes campañas provenientes de otros medios (televisión, etc.).

- *Los nuevos tipos de folletos y catálogos*: son impresos con información comercial que pueden incluir un sólo anuncio. Pueden llegar al consumidor entregados en mano o por correo. Tienen formas de presentación interactiva.

- *Los nuevos desplegables*: es otra modalidad de los folletos. Funcionan igual pero incluyen mayor información sobre el producto. Suelen guiar al consumidor por su lectura de forma muy creativa.

- *Los "displays"*: suelen ser un soporte decorativo para situar los productos en los escaparates de los comercios. Es tridimensional, su volumen se debe al montaje de las distintas piezas que lo configuran.

- *Los nuevos carteles*: es una imagen de formato variable realizado o impreso sobre papel, cuya finalidad es anunciar al público un acto de interés social o cultural, aconsejar un producto, divulgar ideas políticas, incluye productos, se sale del espacio habitual, etc.

  El cartel se caracteriza por su vistosidad, por lo que debe ser ante todo llamativo y de rápida lectura. Siempre debe de incluir algún detalle que atraiga el interés del espectador, por lo que deben utilizar de forma creativa los elementos del lenguaje visual y el diseño gráfico - plástico.

En estos momentos el deporte, las diferentes manifestaciones culturales, el cine y una larga lista de actos, actividades y cuestiones de todo tipo, tienen alguna forma de ayuda publicitaria. No se trata de ayudas graciables o desinteresadas, sino que a cambio del dinero que pagan reciben un beneficio publicitario, de imagen, de prestigio, que se traduce, sin lugar a dudas, en un incremento de las ventas.

Analizar detenidamente anuncios en los que intervienen conocidos deportistas. Analizar el tipo de producto qué anuncian, ¿es un producto saludable?, ¿anuncian directa o indirectamente, tabaco o alcohol?, ¿tienen un significado poco claro o contradictorio con la actividad que realiza el deportista?

Los grupos musicales, verdaderos líderes de opinión para nuestro alumnado, no están ajenos a la publicidad.

De la misma forma podemos ir diseñando fórmulas para investigar otros soportes publicitarios que hayamos relacionado en nuestro inventario particular, la publicidad que se buzonea, las cartas comerciales…

La publicidad que se da en el propio producto, tanto del propio producto como de otros de la misma casa comercial. El autobombo que dentro de las etiquetas se dan algunos productos, está claramente expresado si tenemos en cuenta que la marca del producto es la letra que aparece con caracteres más grandes dentro de la etiqueta. Pero además, en ocasiones, dentro de la etiqueta de un producto suele hacerse publicidad sobre otro diferente de la misma casa comercial.

A veces elegimos un producto por la marca, que suele coincidir con la más anunciada, y, sin embargo, a la hora de probarla no es la que más nos gusta. El taller del etiquetado de alimentos seguido del taller de pruebas ciegas de sabor, puede darnos la clave en este tema.

Cada día aparecen nuevos y más variados soportes publicitarios.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Analizamos nuevos soportes

Soporte:

¿Qué se anunció?

Descripción del soporte:

Destinatarios:

Fotografía o imagen del soporte

Aspectos que el grupo propone para analizar	Resultados del análisis

Conclusiones:

FICHA 2: Comparamos los soportes publicitarios

Elegir un producto que se anuncia en diferentes soportes (incluidos soportes nuevos) y comparar las características que adopta el anuncio en unos y otros soportes.

¿Qué se anuncia?

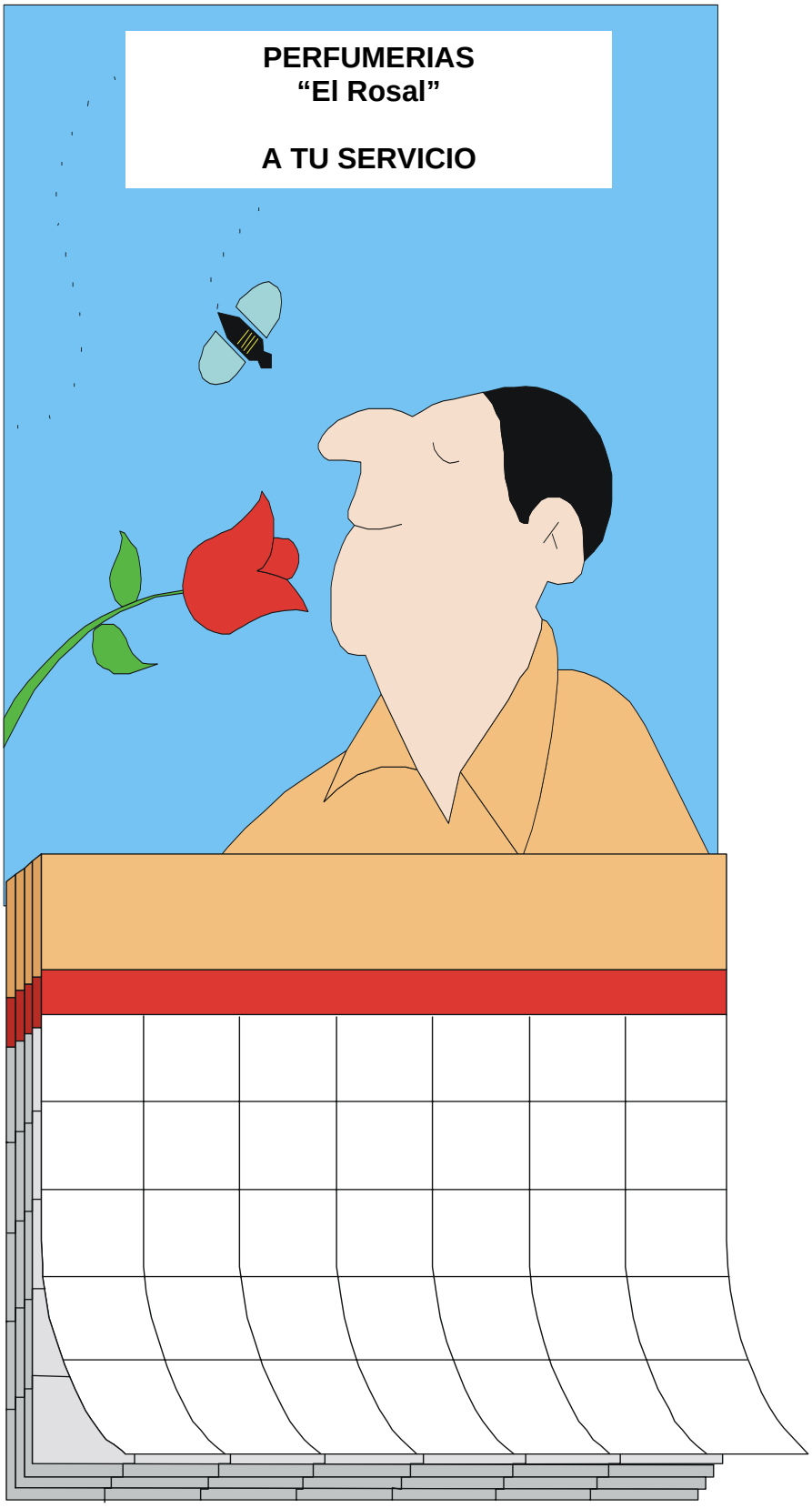
¿Cómo se anuncia en cada soporte?

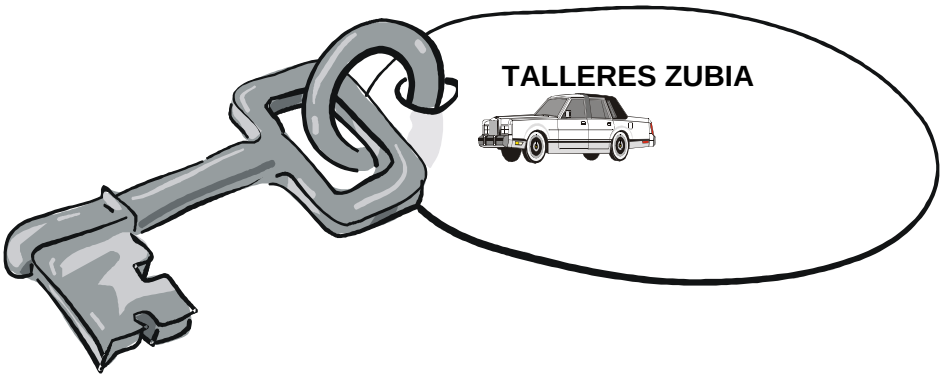
Características que se quieren contemplar en el análisis	**Soporte 1**	**Soporte 2**	**Soporte 3**

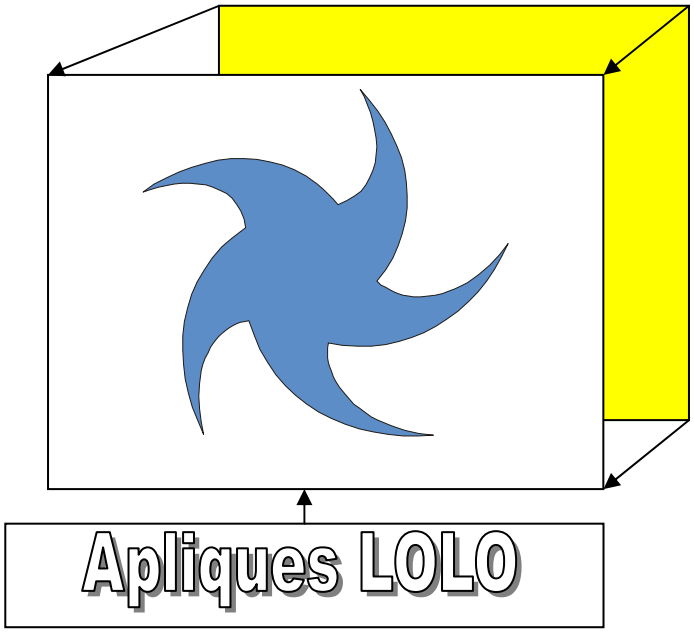
Conclusiones

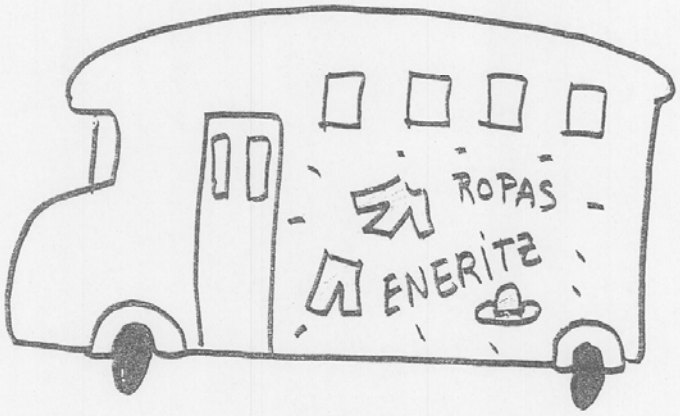
6. MATERIAL GRÁFICO

Incluimos a continuación ejemplos de publicidad en diferentes soportes publicitarios.




TALLERES ZUBIA


Apliques LOLO


ROPAS
ENERITZ

TALLER 74: PUBLICIDAD EN INTERNET

1. INTRODUCCIÓN

En Internet se puede hacer de “todo”. Cuando a los informáticos les preguntamos si esa locura que acabamos de proponer se puede hacer, nunca dicen la palabra “imposible”.

Es la personalización de la información, el marketing y la publicidad llevada al extremo y en un sólo concepto.

Es muy buena idea incluir este tema en las acciones formativas. Además, analizar la publicidad en Internet puede integrar un amplio abanico de actividades interesantes.

El usuario navega por Internet, y cuando visita una página, ésta le identifica inmediatamente; sabe quién es, cuál es su edad, profesión y estado civil y conoce cuáles son sus gustos y preferencias y puede, por tanto, ofrecerle la publicidad de los productos y servicios que realmente le interesan. Es el sueño de cualquier compañía publicitaria, y es el objetivo y obsesión de DoubleClick, la mayor compañía de publicidad online del mundo. Pero también es su peor pesadilla. La FTC (Comisión Federal de Comercio) estadounidense está investigando a la empresa para averiguar si este nuevo modelo publicitario puede suponer una violación de la privacidad de los usuarios.

“Internet es un asunto muy popular y hay mucha gente a la que no le gusta que haya publicidad en ella”, se limita a comentar O’Connor. “Pero también hay mucha gente que quiere publicidad adaptada a sus intereses y necesidades, y eso es lo que ofrecemos nosotros”, continúa. La empresa asegura que colaborará con la FTC en lo que le pida.

La radio tardó 38 años en conseguir 50 millones de usuarios, cota que la televisión hertziana alcanzó en 13 años y la televisión por cable, en Estados Unidos, en diez. Sin embargo, Internet batirá todos los récords al hacerlo en solo cinco años. Este es uno de los principales argumentos que esgrimen los defensores a ultranza de la red de redes como soporte publicitario de un futuro no tan lejano.

Pero éste solamente es el argumento introductorio, porque al momento empiezan a enumerar las bondades de la publicidad digital. Internet es un medio universal, en el que el anunciante puede llegar a una audiencia masiva que no tiene fronteras ni límites (a internet se accede a través de la red telefónica, que está en todo el planeta). Pero, además, la digitalización de la red permite pormenorizar al detalle e identificar los hábitos, gustos y comportamientos de cada uno de los internautas. Cada vez que un usuario de Internet hace “click” (la expresión clave del argot de la publicidad online), el anunciante sabe desde qué página web lo realiza, a qué hora, cuántas veces lo hace al mes, qué información demanda y un largo etcétera, que permite posteriormente, el envío selectivo de anuncios. Y la respuesta interactiva de los usuarios, algo impensable en televisión, radio o vallas exteriores, así como la efectividad de su campaña. Por tanto, gracias a Internet la publicidad puede ser masiva, y a la vez, personalizada: el sueño de cualquier publicitario que se precie.

Como casi todo lo que rodea a Internet, sobre la publicidad online se barajaron cifras astronómicas que asustaron a los escépticos y esperanzaron a los optimistas. El gasto publicitario en Internet ascendió, en el segundo semestre de 1998 a 934,4 millones de dólares (895.508.035,53 euros) en todo el mundo, más del doble que un mismo período del año anterior, según los datos de la Oficina de la Publicidad de Internet (IAB).

Con estos datos, la previsión para todo 1999 fue de más de 3.300 millones de dólares en todo el mundo, una cifra que se preveía que se multiplicara por diez en el año 2004, con un volumen de mas de 30.000 millones de dólares (28.848.581,01 euros), de los que 22.000 millones corresponderían sólo a Estados Unidos, aunque la realidad fue que apenas alcanzó los 11.400 millones de dólares.

Según la consultora de nuevas tecnologías Forrester Research, un 8% del presupuesto para la publicidad de las compañías se destinaría a Internet, un porcentaje que en el año 2003 sería del 20%. Con lo que si las previsiones se hubieran cumplido, algo que no siempre ocurre, radio, televisión y publicidad estática podrían empezar a temblar. Estas estimaciones apuntaban a que en cuatro años la publicidad digital superaría a la que se realiza en vallas y en radio.

Los defensores de la publicidad online no dudan en demostrar a los potenciales anunciantes las ventajas adicionales de insertar mensajes en la red, ya que los servidores y el software que están detrás permiten conocer “en tiempo real la efectividad de una campaña concreta, de modo que si el impacto no es deseado, se puede paralizar o corregir la campaña publicitaria en solo 24 horas” destaca Barry Salzman, presidente de DoubleClick International, una de las centrales de compras de publicidad online más importantes del mundo.

Pero, como casi todo en Internet, la publicidad online está en una fase incipiente, y los más aventajados ya están tomando posiciones para dominar el negocio. Según los datos que facilita la AiB, la cuota de ingresos que reparten los diez primeros sitios web sigue creciendo. Si en 1998 representaba un 64% del total del gasto público en Internet, en el primer trimestre del año siguiente se elevó al 75%, un dato que demuestra que los anunciantes de la Red concentran, cada vez más, sus inversiones en las webs más visitadas.

Muchos internautas empiezan a mostrar su enfado por lo que consideran un bombardeo continuo de publicidad en los webs. La primera víctima va a ser la publicidad indiscriminada que representan los banners, los conocidos iconos o barras publicitarias en la página de Internet que invita al internauta a hacer click para emigrar a otra web o conocer un producto.

Pese a las fuertes críticas que reciben como elemento publicitario, los banners siguen siendo la fórmula elegida por la mayoría de los anunciantes, y en el segundo trimestre acapararon el 59% de todo el gasto publicitario online. Según un experto, la filosofía de muchos anunciantes es: más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer.

Pero los datos empiezan a poner en entredicho algunas ideas preconcebidas: sólo entre el 1 y el 1,5 % de los visitantes de una página web hace click en un banner, un dato irrisorio para los cánones tradicionales de la efectividad de los mensajes publicitarios.

Sin embargo, los expertos publicitarios consultados afirman que esta fórmula sigue siendo muy valorada para las empresas que buscan el reconocimiento de marca por parte de los consumidores. Es más, según un estudio de Ipsos-ASI, patrocinado por el gigante de la Red América Online, la efectividad en cuanto a reconocimiento de marca de un banner y de un anuncio de 30 segundos en televisión es similar, ya que un 40% de los que vieron el banner recordaban la marca a la que hacia referencia. La marca del spot televisivo la recordaba un 41% de los televidentes.

Otros expertos, como el director comercial de El Mundo de Internet, Alvaro Gil- Nagel, afirman que, pese a las críticas de saturación de mensajes publicitarios en la Red, la publicidad online es la más respetuosa con el usuario, “puesto que los banners ocupan una pequeña parte de la web y no entorpecen la búsqueda de información. Esto es mucho mejor que soportar diez minutos seguidos de anuncios en televisión o un buen número de cuñas publicitarias encadenadas en radio”. Aún así, las tarifas del banner han caído a la mitad.

Según Forrester, en 1998, un banner costaba 20 dólares por cada mil visitantes que tienen la opción de entrar, tarifa que cayó a diez dólares en 1999.

Los creativos publicitarios más innovadores ya están desarrollando fórmulas alternativas para atraer la atención de los internautas.

El patrocinio, mediante el que una empresa es anunciante permanente de un sitio web, el envío de correo electrónico selectivo en función del perfil del cliente que busca el anunciante, la introducción de Advertorials, espacio en el que se ofrece publicidad junto a contenidos informativos o didácticos, o el control de campañas mediante las cookies, un elemento que sirve al anunciante para controlar la efectividad de la campaña y los datos del usuario, que recibe las cookies en su PC sin ser consciente de ello. Esto es considerado como intromisión excesiva y está prohibido en países como Alemania. Otra fórmula novedosa son los interstitials, la introducción de una imagen en movimiento a página completa cuando el usuario cambia de web.

La publicidad online se ha convertido en la principal fuente de ingresos de los portales y proveedores del servicio en Europa, un mercado en que se ha popularizado el acceso gratuito a Internet. Según Merrill Lynch, éste es uno de los factores de riesgo de las compañías de Internet en el Viejo Continente, que al poco de iniciar su actividad ven como empiezan a perder su principal fuente de ingresos, las cuotas de acceso. Por ello, Merrill recomienda la diversificación hacia la publicidad, los contenidos y el comercio electrónico.

2. OBJETIVOS

- Analizar la evolución de la publicidad en Internet.
- Ser capaz de identificar la publicidad en Internet, en especial la publicidad interactiva.
- Analizar el desarrollo, uso y abuso de la publicidad interactiva.
- Conocer el funcionamiento de una homepage y analizar la publicidad que en ella se incluye.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. *Infraestructura*

Para la realización de este taller necesitaremos un aula amplia, en el cuál el alumnado puedan trabajar cómodamente. En este aula dispondrán de ordenadores, tantos como grupos de tres personas, de manera que puedan tener contacto directo con Internet.

3.2. *Material*

- Mesas y sillas.
- Papel y bolígrafos.
- Ordenadores en los cuáles se pueda tener acceso a internet.
- Fichas de trabajo.

3.3. *Desarrollo de la actividad*

En este taller lo que se persigue es que visiten una o varias páginas web, o un site de diferentes marcas comerciales, para poder observar la publicidad que en ellas se encuentra y posteriormente realizar un análisis de los formatos publicitarios que se utilizan en la publicidad en Internet. De esta forma se podrá establecer una comparación de estos formatos con los que se utilizan cotidianamente en los convencionales soportes publicitarios (televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, etc.). Así se descubrirá si los anuncios utilizan la interactividad que hace posible el soporte, si son más o menos atractivos que los que se utilizan en otros soportes, etc.

En la ficha 1 del material del alumnado se pueden recoger los resultados del análisis de cada uno de los anuncios.

Otra posible actividad podría ser realizar un trabajo de investigación basado en la evolución de Internet (ver ficha 1 del material pedagógico del profesorado), la aparición de la publicidad interactiva y las circunstancias que propiciaron la aparición de este tipo de publicidad.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. *Información general*

Gracias a Internet, la creatividad ya no tiene secretos. Internet no sólo nos plantea problemas nuevos a la creatividad, sino que sirve para demostrar claramente que son ciertas las técnicas de comunicación que dan solidez a la publicidad.

Algo ocurre en el mundo de la creatividad publicitaria cuando cada vez más los valores creativos de muchos spots se basan en innovaciones tecnológicas. En internet este fenómeno va mucho más allá y no debería organizarse una puesta en común sin las aportaciones creativas de los informáticos.

Comunicadores e informáticos están condenados a entenderse en este nuevo medio si quieren realmente sacarle partido.

La combinación de la creatividad con la tecnología nos lleva mucho más allá de simples páginas webs.

Si quieres hacer publicidad en Internet, intenta hacer publicidad que no parezca publicidad.

El tono, los textos, la creatividad, han de ser distintos que el tono, los textos, la creatividad de cualquier medio de comunicación convencional.

El público ha llegado hasta allí buscando información de su interés, o entretenimiento, no mensajes comerciales.

El mensaje por lo tanto, no debe tener un lenguaje descaradamente publicitario o comercial, como lo puede tener un póster en la tienda o una página de revistas. La gente no visita el web para recibir un anuncio, aunque sea agradable, ingenioso y creativo.

Nada sobra, si lo que consigues es interesar a la audiencia y hacer que ésta pase luego por la web. Si finalmente gusta más o menos o decepciona es secundario. Un site debe crear expectativas, desde la primera página o escena, es decir, desde la home. De nada sirve un buen contenido si desde la home no se intuye.

La homepage es la clave en el éxito de la web, tanto como lo es la portada de un periódico o revista.

Los textos, imágenes e interactividad de la home han de tener como primer objetivo captar la atención del visitante y ofrecer un compendio aseado del contenido de la web. La home requiere orden, buen gusto, equilibrio, acierto, una síntesis depurada y el mejor de los reclamos posibles.

En la publicidad interactiva existen dos maneras de calibrar el éxito:

1. *Orden Cuantitativo*: nos guiará hacia el éxito del proyecto, es decir, a la audiencia.

2. *Orden Cualitativo*: nos ha de guiar para que la gente que entra por la home, después de haber visitado nuestro web asocie a nuestra marca los valores añadidos – modernidad, magia, moda, calor de hogar, etc.. – que ayudará a posicionar la marca.

Podemos y debemos dar al navegante algo distinto cada vez que nos visita. Un web interactivo es aquel que cede el protagonismo al visitante para que sea él quien dirija su movimiento y descubra la información como él quiera.

FICHA 1: Evolución de la publicidad en Internet

Sobre la evolución de Internet os podéis basar en estas pautas:

- 1994: Primer banner on-line. Más de la mitad de la publicidad en la Red se ha empleado en banners.

- 1998: Primer banner interactivo.

- 1999: Los websites se anuncian en televisión.

- 2000: El patrocinio representa el 58% de la publicidad online, frente al 26% de los banner. El 80% de los ingresos de los portales los aporta la publicidad.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Analizamos la publicidad en Internet

Se propone que realicéis una búsqueda de publicidad en Internet. Esta publicidad se puede encontrar en:

- Las páginas web de diferentes marcas comerciales.
- Los anuncios insertados en otras páginas web y servidores.
- .....

El análisis puede contemplar los siguientes apartados:

Nombre del web en el que e incluye:

Formato publicitario utilizado:

Características del web en el que se incluye:

Características del anuncio (estático, dinámico, interactivo, ...)

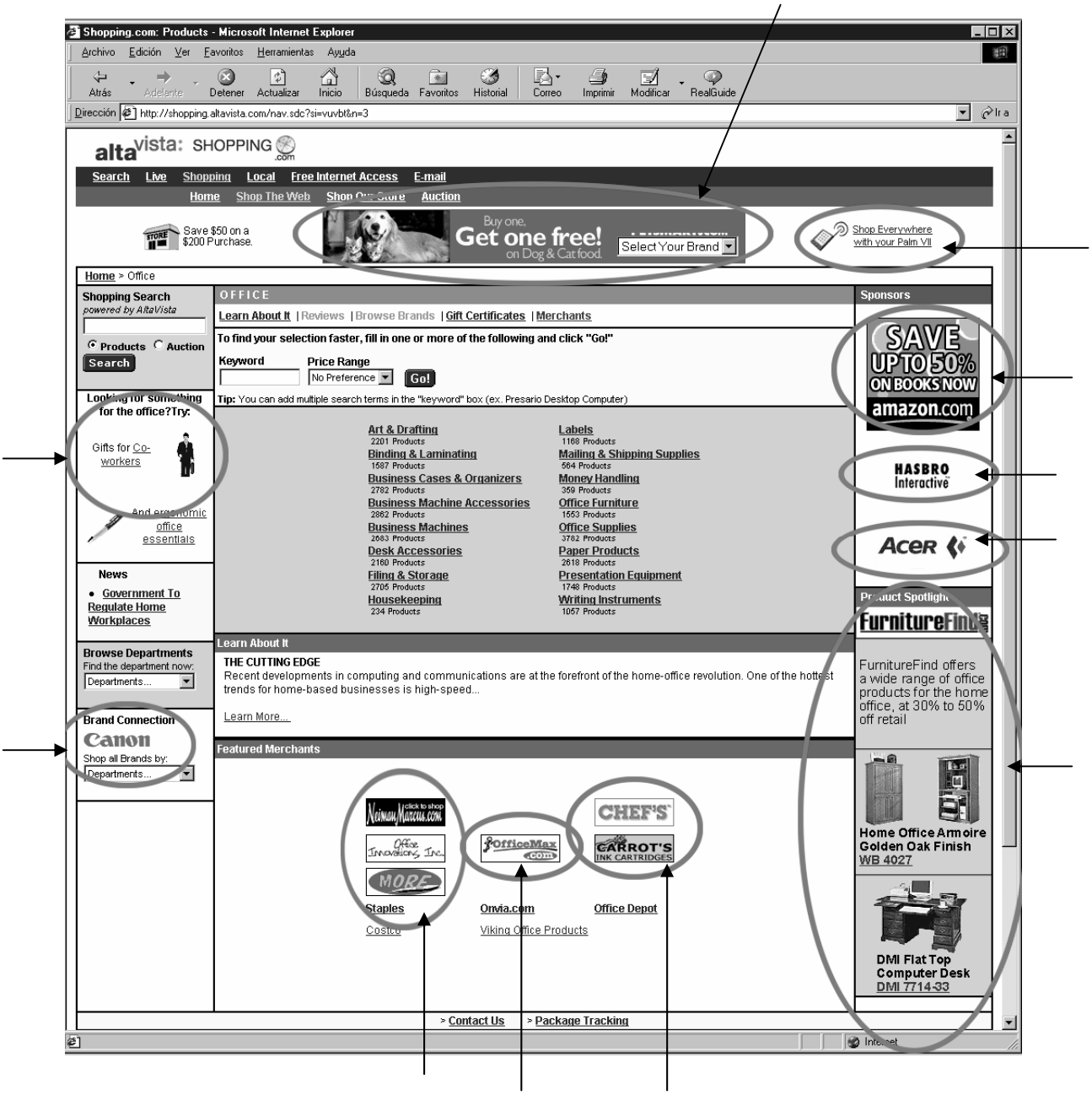
Producto, bien o servicio que se anuncia.

Descripción de los contenidos del anuncio.

Otros aspectos a destacar:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluye a continuación la imagen de una página web donde todo lo que aparece encerrado en círculos y señalados por flechas son anuncios.



TALLER 75: MEDIOS Y FORMAS DE COMUNICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La mayor revolución en los medios y la forma de comunicación lo ha experimentado la informática.

En 1982 hablando acerca de la aparición del chip y del avance de la microelectrónica, se ponían algunos ejemplos para ilustrar el progreso vertiginoso en este campo:

- Si la industria del automóvil hubiera seguido ritmos de desarrollo similares a los de la microelectrónica, un Rolls-Royce no costaría más de 75 dólares (es decir, unos 66,11 euros).En aviación, de haberse avanzado a tal ritmo, se hubiera pasado del primer vuelo de los hermanos Wright a la lanzadera espacial Columbia en menos de diez años y el Concorde tendría que transportar 500.000 pasajeros, a 20 millones de millas por hora y con un coste por billete de 0,03 euros".

Quienes así hablaban entonces qué, no dirían ahora, 23 años después, cuando, gracias al desarrollo de la informática podemos hacer reuniones con personas que trabajan en distintas partes del mundo, sin movernos de nuestra oficina: basta con conectarnos por videoconferencia o compartir el ordenador a través del teletrabajo.

Estamos en la era de la comunicación, de la realidad virtual, del dinero de plástico, de las grandes superficies de ocio consumista, de la televisión de plasma, del Sensorround, del DVD, del comercio electrónico. El ciberespacio, los cibernautas, las autopistas de la información, las redes, etc. todo un mundo de imágenes, sensaciones y comunicaciones a nuestro alcance.

No cabe la menor duda, los medios y formas de comunicación han experimentado un avance impresionante en apenas unos años.

Pero... ¿qué pasa con la comunicación interpersonal? ¿cómo manejamos la situación en el cuerpo a cuerpo? ¿cómo hemos avanzado en nuestra relación como seres humanos cuando debemos comunicarnos directamente sin canales interpuestos?, ...

El consumidor de este fin de siglo y de milenio, que quiera llevar las riendas de la política de los consumidores en el próximo siglo ha de ser capaz de manejarse en ambos campos:

- Conocer los secretos de la comunicación actual tecnificada, sofisticada y dispuesta para ser usada (bien o mal) dependiendo de quién la use.

- Estar preparado para comunicarse directamente y afrontar los retos de la comunicación tradicional, en la que sólo media la palabra.

Ahí está la clave de la cuestión. Si avanzamos mucho a nivel tecnológico y no sabemos avanzar al mismo tiempo a nivel de comunicación interpersonal no será suficiente. Nadie, nunca, podrá sustituir a las personas. Con unos u otros medios, utilizando unos u otros soportes o códigos, siempre se debe ser capaz de transmitir que detrás hay personas con las que nos estamos comunicando.

2. OBJETIVOS

- Ser capaz de relacionarse con los demás de forma que los demás comprendan los mensajes que se transmiten.

- Ser capaz de desenvolverse en diferentes situaciones de reclamaciones.

- Ser consciente de la importancia del protocolo en las llamadas telefónicas.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la realización de este taller necesitaremos un aula amplia, en el cuál el alumnado pueda trabajar cómodamente. En este aula dispondremos de un teléfono y una mesa amplia para realizar las consultas.

3.2. Material

- Teléfono.

- Papel y bolígrafos.

- Fichas de trabajo.

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: Dramatización de una situación real de atención al consumidor.

La actividad consiste en preparar y realizar la dramatización de supuestos concretos de atención al consumidor en un servicio de consumo. Se incluyen tres casos concretos (ver fichas 1, 2 y 3 del material del alumnado. Se propone para el desarrollo de la actividad el mismo esquema para cada uno:

- Organizar la clase en tres grupos.

- Cada grupo elige (o se le asigna) un supuesto.

- Se deja el tiempo suficiente para preparar de forma individual primero y en grupo después, los argumentos de los personajes y el desarrollo de la acción.

- En la preparación de las dramatizaciones deben tenerse en cuenta los contenidos de este capítulo.

- Se puede dejar tiempo (o no) para que cada grupo ensaye la dramatización.

Actividad 2: El teléfono del consumidor

En el servicio de consumo donde trabajas se ha instalado una línea directa de atención al consumidor. La línea no para de llamar.

La actividad consiste en preparar y realizar la dramatización de supuestos concretos de atención al consumidor por teléfono. No se propone ningún caso, son los alumnos quienes deben inventarlos. Se propone para el desarrollo de la actividad el siguiente esquema:

- Organizar la clase en grupos de dos personas: una persona debe ser la que llama y plantea su caso y otra era la que atiende el teléfono del consumidor.

- En la conversación telefónica con el consumidor que llama debe quedar claras las siguientes cuestiones:

  - Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo y buenas costumbres.

  - Adaptar su actitud y conversación a la situación de la persona que llama.

  - Favorecer la comunicación con el empleo del código, las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de una comunicación fluida.

  - Anotar los datos necesarios para poder cumplimentar una sencilla ficha.

  - Preparar la conversación telefónica siguiendo estas normas.

  - Realizar la Evaluación de las conversaciones telefónicas dramatizadas.

Otras actividades

1. Pronunciar con diferente énfasis y/o tonos de voz algunas frases y descubrir cómo cambia con ello el significado del mensaje.

   Algunos ejemplos de frases para prácticas

No es posible	Vamos a intentarlo.	¿Cuál es su problema?
Lo sabía desde ayer.	Este producto está mal.	¿Dónde puedo ir?

2. Redactar una carta para informar a un consumidor de la forma en que se ha gestionado su caso y de que el resultado ha sido contrario a su petición.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

La comunicación interactiva al servicio del consumidor es útil en los siguientes supuestos:

- ***Servicio de información directa al consumidor.***. En ella, el informador necesita que el consumidor sea comunicativo y exponga claramente sus necesidades informativas para que la información sea útil. En este caso se pueden utilizar varios medios y soportes. Comenzando por la palabra, se puede pasar por los documentos escritos (folletos, hojas informativas, etc.) se puede utilizar Internet, etc.

- ***Servicio de reclamaciones y consultas***. Tan evidente o más que en el caso anterior es la necesidad de establecer una comunicación interactiva con el consumidor que plantea una consulta o una reclamación. Sin la interactividad, la persona que atiende al consumidor no podrá saber cuál es el problema objeto de la reclamación o consulta, cómo sucedió el problema, las dudas que tiene sobre el tema, etc. A medida que se va produciendo la comunicación el responsable del servicio podrá ejercer mejor su tarea. Facilitar la comunicación es aquí fundamental. No debemos dar nada por supuesto. Es importante, en este supuesto que se establezca una comunicación verbal y, además, que los datos y documentos del caso queden registrados por escrito.

- ***Servicio de mediación y arbitraje***. En los servicios de mediación y arbitraje en los que deben estar representadas tres partes (administración, consumidores y comerciantes) establecer una adecuada comunicación es fundamental para que el mediador o el tribunal arbitral pueda decidir con conocimiento de causa. La palabra suele ser la más usada en la exposición de motivos por las partes, que puede ir acompañada de pruebas (gráficas, documentales, físicas, etc.) que cada uno aporta. La palabra, el diálogo y el debate tienen una gran importancia en todo el proceso de mediación y arbitraje.

- ***Estudios de campo***. Algunos estudios de campo están pensados para ser desarrollados de manera interactiva (en función de las respuestas, se formulan o no las siguientes preguntas, incluso se incluyen preguntas que exigen respuestas totalmente abiertas), otros están mas cerrados. En todos ellos, para obtener buenos resultados, es necesario que se establezca una buena comunicación entre el encuestador y el encuestado. En este tipo de actividad, se utiliza, normalmente, la palabra y el documento escrito, aunque, a veces, se utilizan otros medios y soportes (productos, vídeos, etc.)

- ***Charlas directas a la población***. Son mas efectivas las charlas en las que el orador u oradora no se limita a leer lo que lleva escrito o a exponer de manera magistral lo que trae preparado sin apenas mirar a la audiencia. Es más adecuado intentar una buena comunicación con la audiencia, buscar la complicidad en el mensaje, pedir su participación, interactuar con ella. En este tipo de acciones debería participar la palabra, el contacto visual con los asistentes (mirar a los ojos para intentar descubrir lo que está pensando y actuar en consecuencia), utilizar diferentes recursos multimedia, ofrecer a la audiencia la posibilidad de preguntar, provocar la reacción con estímulos directos (sacar algún material, producto, etc., que sorprenda, etc.).

- ***Educación y formación en general***. A nadie que trabaje o haya trabajado en acciones formativas y educativas, le cabe la menor duda: sólo estableciendo una fluida comunicación es posible que se produzca la formación y la educación. Nadie se educa si no quiere; pero nadie, aunque quiera, podrá educarse si no se comunica con los demás, con el entorno. El mensaje educativo no puede nunca ser tendencioso, ni estar mediatizado por otro interés que no sea la propia formación del educado. En este empeño, todos los medios, recursos, soportes, etc., son válidos. Los procesos de comunicación son fundamentales en este tipo de acciones, por ello es fundamental la programación.

La comunicación unidireccional al servicio del consumidor es útil en los siguientes supuestos:

- *Campañas masivas de divulgación informativa*. Cuando queremos llegar a la población para divulgar la puesta en marcha o desarrollo del sistema arbitral, la creación de un

nuevo servicio de consumo, las normas básicas de la manipulación de alimentos o la divulgación de una Ley, podemos plantearnos una campaña unidireccional de comunicación con los consumidores. Lo ideal es que las campañas se planifiquen para evitar "dar palos de ciegos". Una norma fundamental "quien mucho abarca, poco aprieta", es decir: debemos plantearnos objetivos alcanzables, definiendo claramente a los destinatarios. En todos los supuestos planteados podemos acotar. Ejemplo: la campaña divulgativa sobre arbitraje podemos dirigirla sólo a los comerciantes, o dirigirla a los consumidores, o a ambos, etc. En este campo puede ser útil editar un folleto informativo y enviarlo a todos los posibles destinatarios. También podemos utilizar otros medios.

- *Utilización de los medios de comunicación social*. Para cada uno de los supuestos planteados en el punto anterior son muy útiles los medios de comunicación. Lo son también para divulgar acciones realizadas o en marcha, dar avisos de urgencia a los consumidores o transmitir informaciones concretas. Son un buen complemento y un motivo de estudio en las acciones formativas y educativas. Cada uno de los medios de comunicación pueden tener diversos usos: incluir anuncios, emitir programas de debate o informativos, enviar artículos o convocar ruedas de prensa, etc.

Comunicación y agentes que intervienen	**Tipos de códigos utilizados en cada caso**	
	Comunicación Directa	**Comunicación Indirecta**
Oral: Intervienen, al menos dos personas.	Entrevistas, reuniones, jornadas de trabajo, seminarios. (El emisor y el receptor están en el mismo lugar)	Teléfono. (El emisor y el receptor no están en el mismo lugar)
Escrito: Interviene un emisor (individual o colectivo) y uno o varios receptores (individuales o colectivos)	Carta, contrato, formulario de reclamación, factura, billete de tren, avión, ... (Se recibe el documento original)	Fax, correo electrónico. telegrama, telex, ... (Teniendo el mismo contenido no es el original)
Audiovisual: El número de emisores y receptores puede ser y suele ser múltiple	La mímica, las señales, las imágenes, los colores, las fotografías, ...	Película, vídeo conferencia, vídeo, ...
Táctil: Intervienen, un emisor y un receptor (al menos)	Saludo, caricia, golpecito en la espalda, ...	Realidad virtual, cine tridimensional, ... (Se produce la ilusión de tocar algo).

FICHA 1: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ÚTILES EN EL MUNDO DEL CONSUMO

Incluimos en Anexos algunos ejemplos de la utilización práctica de algunas técnicas de comunicación. A continuación se describen, someramente, algunas cuestiones útiles.

La correspondencia

Mantener correspondencia con los consumidores suele ser de utilidad para:

- Dar información sobre algún acontecimiento que hemos organizado (charlas, jornadas, etc.).
- Enviar información divulgativa sobre una campaña concreta.
- Enviar libros o materiales informativo/formativos.
- Informarle sobre los resultados de las gestiones que se ha realizado a petición suya.
- Enviar formularios.
- Etc.

Al escribir una carta debemos tener en cuenta lo siguiente:

- El motivo principal de la carta.
- Los objetivos que se persiguen.
- Información sobre el destinatarios.
- Organizar las ideas sobre lo que queremos decir y cómo lo queremos decir.
- Redactar de forma clara y concisa, sin circunloquios que puedan despistar. Se deben tener en cuenta tres partes:
  - La introducción, para captar la atención de quien la reciba.
  - El desarrollo o exposición de motivos, siempre que sea posible debemos adoptar, al redactar esta parte, el punto de vista de quien la va a recibir. Es mejor dar en primer lugar las malas noticias y después las buenas.
  - El desenlace o conclusión, que debe estar en consonancia con los argumentos del punto anterior.
- Leer y revisar el borrador.
- Personalizar la carta.
- Registrarla.
- Enviar la carta por el procedimiento adecuado.

Documentos y formularios

Los documentos más utilizados en el mundo del consumo son:

- Hoja de reclamaciones.
- Documento de adhesión al arbitraje de consumo.
- Ficha de gestión de reclamaciones.
- Etc.

El teléfono

Al hablar por teléfono es conveniente tener en cuenta lo siguiente:

Cuando nosotros llamamos:

- Asegurarse de que tenemos anotado correctamente el número de la persona o entidad a la que se va a llamar. Mantener actualizados los teléfonos ahorra mucho tiempo.
- Tener preparados los documentos, informaciones y argumentos que se van a utilizar en la conversación. Facilitará la comunicación.
- Descolgar, esperar tono, marcar y preguntar por la persona o departamento concreto con el que queremos comunicar.
- Identificarse en el momento en que nuestro comunicante descuelgue el teléfono.
- Identificar a la persona con la que estamos hablando.
- Si no hablamos con la persona con la que queríamos hablar, anotar el nombre y cargo de la persona que atiende nuestra llamada (es muy importante utilizar términos amables y disculparse por las molestias cuando sea necesario). Son muy útiles las notas telefónicas para identificar la llamada. Otras personas prefieren utilizar un cuaderno en el que anotan cada día todas las gestiones que realizan. Uno u otro método son válidos.

Cuando nos llaman:

- Levantar el teléfono e identificar al organismo al que llaman (Ejemplo*: Escuela Europea de Consumidores, buenos días*).
- El tono de voz debe ser amable. La persona que llama debe recibir la impresión de que estamos satisfechos de recibir su llamada.
- Si la persona por la que preguntan no se puede poner al teléfono, debe recogerse el mensaje, anotarlo y tranquilizar a nuestro interlocutor haciéndole llegar la idea clara de que su mensaje llegará a su destino.
- Si debemos tomar nota de nombres, utilizar el deletreo para que no haya errores.

La entrevista

En el trabajo al servicio del consumidor necesitaremos utilizar constantemente esta técnica.

Si es una entrevista con cita previa, debemos saber:

- Nombre de la persona o personas que acudirán a la entrevista, cargos y organismos a los que pertenecen.
- Información complementaria del organismo.
- Objetivo de la entrevista.

Con estos datos podremos tener preparada información para que la entrevista se desarrolle lo mejor posible.

Si no hay cita previa:

- Pedir la tarjeta a la persona que nos visita.
- Conocer los motivos de la visita.
- Escuchar lo que nos plantea.
- Hacer una valoración rápida.
- No tomar ninguna decisión sobre la marcha. Estudiar el caso más despacio y comprometerse a dar una respuesta en un plazo.

Si se trata de una entrevista en un servicio de atención al público:

- Saludar a la persona que tenemos delante.
- Identificarla e identificarnos.
- Escuchar atentamente, para conocer el motivo de la consulta.
- Pedir cuantas aclaraciones necesitemos.
- Ofrecer una respuesta, si se puede en el momento, de lo contrario, dar un plazo para responder.
- Recoger el resultado de la entrevista en una ficha que incluya los datos del visitante y los motivos de la visita.
- Despedirnos amablemente.

La negociación

Se tendrá necesidad de recurrir a esta técnica para intentar resolver los problemas que puedan surgir entre las empresas y los consumidores. En otro capítulo de este material se habla de la mediación y el arbitraje, en estos dos supuestos dominar técnicas de negociación es muy importante.

Condiciones para la negociación:

- Que las partes quieran negociar y estén dispuestas a cambiar su postura inicial.
- Que se dé la buena voluntad de las partes de sentarse a negociar con sinceridad y honradez.
- Que estén dispuestos a buscar el problema principal separándolo de las cuestiones personales.
- Que se marquen metas alcanzables (pedir la luna no es muy recomendable).
- Que sean conscientes de que si no llegan a un acuerdo las dos partes saldrán perdiendo.

En toda negociación es conveniente que haya un árbitro. En las negociaciones de consumo (sobre todo resolver problemas entre comerciantes y consumidores) es aconsejable que estén presentes las partes interesadas, representantes de cada sector implicado y de la administración.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Ana y su lavadora

Los personajes:

- *Ana:* Mediana edad, nivel cultural bajo, está nerviosa y entra gritando en una oficina del consumidor.
- *Neus:* La hija de Ana, tiene 18 años, es una buena estudiante, intenta tranquilizar a su madre.
- *Pere:* El responsable de la oficina de consultas y reclamaciones, persona optimista, bien preparada y con grandes dosis de paciencia.
- *Marta:* Es responsable de la asesoría jurídica de la oficina, mujer de mediana edad, seria y rigurosa, no es muy habladora.
- *Carles:* el dueño de la tienda de electrodomésticos que participa por teléfono en este caso. Está muy nervioso también.

El problema:

- Ana ha comprado una lavadora en la tienda de Carles. A las dos semanas ha dejado de funcionar. Ana quiere que Carles se lleve esa lavadora y le devuelva el dinero o le dé otra lavadora nueva.
- Carles no quiere hablar del tema. Se ofrece, eso sí, a que dentro de la garantía el servicio técnico de la marca arregle la lavadora.

El motivo de la consulta:

- De entrada, Ana quiere que el servicio de consumo cierre el establecimiento a Carles porque es un sinvergüenza que engaña a todo el mundo.
- Neus quiere información sobre el caso para saber quién tiene razón y lo que hay que hacer para que el problema se resuelva.

Actividad a desarrollar:

- Preparar y simular el desarrollo de la entrevista. Contactar telefónicamente con Carles. Redactar el formulario de consultas y/o reclamaciones. Ofrecer asesoramiento jurídico. Ofrecer diferentes vías de solución para el caso.

FICHA 2: El viaje de novios de Pedro y Mercedes

Los personajes:

- *Pedro:* El novio. Tiene unos 30 años, es profesional de la medicina (consultor médico). Está tranquilo y atento a María que lleva la voz cantante.
- *María:* La novia. Tiene también 30 años, es enfermera. También está tranquila, es la encargada de explicar con pelos y señales lo que les ha sucedido en su viaje de novios.
- *Julián:* El responsable de la oficina de consultas y reclamaciones, está un poco nervioso porque es su primer caso de atención al público. Tiene una buena preparación técnica (basta decir que ha realizado el ciclo formativo de Servicios al consumidor).
- *Carmen:* Es responsable de la asesoría jurídica de la oficina, mujer joven y simpática.

El problema:

En su viaje de novios se han encontrado con toda una serie de problemas. Basta con decir que el primer día al llegar al hotel no tenían reserva y no encontraron habitación hasta las 4 de la mañana.

El motivo de la consulta:

Saber cuáles son sus derechos en este caso. Denunciar el hecho, si fuera posible, ante la Junta Arbitral y obtener la reparación del daño causado.

Actividad a desarrollar:

Preparar y simular el desarrollo de la entrevista. Redactar el formulario de consultas y/o reclamaciones. Ofrecer asesoramiento jurídico. Ofrecer diferentes vías de solución para el caso. Consultar el listado de empresas adheridas al Sistema Arbitral. Cumplimentar un modelo de solicitud de arbitraje**.**

FICHA 3: La vivienda de Sofía

Los personajes:

- *Sofía:* Tiene 45 años, es ama de casa, tiene una formación media-alta.
- *Teresa:* Es amiga de Sofía, también es ama de casa. Ya había estado otra vez en la oficina con un problema. Por eso acompaña a Sofía.
- *Pedro:* El responsable de la Oficina, tiene muchos años de experiencia, pero está un poco cansado de atender al público. Hoy no es uno de sus mejores días.
- *Daniel:* Es el secretario de la Junta Arbitral, está allí por casualidad.

El problema:

Sofía se ha comprado una vivienda unifamiliar recientemente, al asentarse la vivienda están apareciendo grietas por todas partes. La compañía constructora que la vendió la vivienda da largas al problema. No se niega a resolver el problema, pero hace dos meses que Sofía está llamándoles por teléfono y no terminan de ir a ver la casa.

El motivo de la consulta:

Sofía quiere saber qué derechos tienen. Su amiga Teresa dice que hay un plazo para que la constructora realice las obras y tiene miedo de que el plazo termine y se quede con las grietas.

Actividad a desarrollar:

Preparar y simular el desarrollo de la entrevista. Redactar el formulario de consultas y/o reclamaciones. Ofrecer asesoramiento jurídico. Ofrecer diferentes vías de solución para el caso.

6. MATERIAL GRÁFICO

Los participantes en el taller pueden elaborar dibujos que representen a los personajes que se citan en las fichas anteriores. Lo que servirá para ilustrar las fichas y decorar el taller.

TALLER 76: ANÁLISIS COMPARATIVO DE JUGUETES

1. INTRODUCCIÓN

La revista "Juguetes y Juegos de España" (órgano de la Asociación de Fabricantes) publicaba a finales del año 1983 una encuesta sobre las motivaciones de los niños a la hora de pedir los juguetes, en la que se les preguntaba por qué habían pedido determinado juguete; el 61% de los niños respondió "porque sí" (no supo encontrar razones), pero el resto del porcentaje se repartía así:

- El 9,61 % "porque hace o tiene algo".
- El 7,34% "porque lo vi en la televisión".
- El 7% "para adornar", "para colocarlo en..", "porque es útil".
- El 4,89% “porque el juguete lo tenía otra persona”.
- El 2,62% "para jugar con otra persona".
- El 2,62 % "por haberlo visto en un comercio","... en un escaparate", etc...
- El 2,09% por motivaciones inclasificables o de difícil clasificación.

Había otra pregunta en la encuesta: ¿dónde has visto el juguete?, cuyas respuestas fueron:

- El 45,82 % "en la televisión".
- El 35,91 % "en los escaparates o en las tiendas".
- El 10,37 % " a un amigo".

10 años después, en febrero del año 93, “Distribución y Consumo” proporcionaba datos sobre la valoración del juguete favorito. En la encuesta se preguntó a niños ¿qué valoraban en un juguete a la hora de comprarlo o de jugar con él?

	VALORACIÓN DEL JUGUETE FAVORITO	
	NIÑOS	**NIÑAS**
• Sirve para jugar con otros niños	61,8%	61,2%
• Sirve para competir	3,96%	2,61%
• Es nuevo	3,36%	3,79%
• Lo vi por televisión	3,23%	3,30%
• Es una marca conocida	3,12%	3,01%
• Tiene mucho colorido	3,05%	3,32%
• Los mayores juegan conmigo	2,97%	2,83%
• Tiene muchas cosas (accesorios)	2,92%	3,03%
• Puedo jugar con mi padre	2,82%	3,50%
• Se puede jugar como en las películas	2,61%	1,59%
• Es grande	2,35%	2,88%
• Cuesta mucho dinero	2,28%	1,63%
• La caja es bonita	2,27%	2,01%
• Hago cosas con él	2,22%	3,19%
• Hace muchas cosas	2,15%	2,36%
• No lo tiene nadie o casi nadie	2,02%	2,05%

Puede ser interesante realizar una valoración de estos datos para analizar cómo ha cambiado la valoración de los juguetes en 10 años. También puede ser curioso realizar

una encuesta similar que nos proporcione información del propio grupo de clase para comprobar qué valoran a la hora de comprar o utilizar un juguete. Los resultados que obtengamos pueden compararse con éstos.

Tras analizar unos u otros datos, debemos tener muy clara una idea que tiene que ver con la responsabilidad de los consumidores a la hora de elegir los juguetes en el momento de la compra.

Por otro lado, en la época navideña, los compradores de juguetes deben saber que en las tiendas hay muchos juguetes, no sólo los que se anuncian por televisión y/o están de moda. A veces, en las tiendas se encuentran juguetes de parecidas características a los anunciados, con la diferencia de que no se anuncian tanto y tienen precios más asequibles; a veces son, incluso, más completos y divertidos para jugar tanto el niño como la niña.

A veces, también aparecen sustanciales diferencias de precios entre las tiendas especializadas y los grandes almacenes,... Si unimos todo esto a la "magia" de las cajas donde vienen empaquetados los juguetes, no tardará mucho tiempo en surgir entre nuestro alumnado la necesidad de realizar análisis comparativos como uno de los recursos del consumidor para hacer una compra racional.

Por ello, este taller intenta presentar a los chicos las cuestiones fundamentales a tener en cuenta para realizar análisis comparativos de juguetes. Como en otros talleres de análisis comparativos, no se trata de conseguir una "perfección técnica" en los resultados, sino que el proceso de análisis sea asumido por los participantes; que éstos vean la posibilidad de realizarlos a la hora de comprar los juguetes.

2. OBJETIVOS

Según lo dicho antes, el taller intenta proporcionar elementos a los participantes para:

- Ser capaz de realizar análisis comparativos de juguetes.
- Aprender a descubrir las características de un juguete y su importancia a la hora de comprar juguetes.
- Desarrollar destrezas útiles para el empleo de criterios adecuados a la hora de comprar juguetes.
- Desarrollar procedimientos de análisis comparativos para establecer diferentes relaciones, en particular la relación calidad/precio en los juguetes.

Parece ser un taller orientado para los chicos de últimos cursos de Educación Primaria y primer ciclo de Educación Secundaria Obligatoria. También puede ser de utilidad para Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

- Mesas y sillas que posibiliten el trabajo en grupo.
- Estanterías para colocar juguetes.

- Juguetes: se puede intentar tener varios grupos de juguetes (media docena en cada grupo) de características semejantes: que hagan cosas parecidas; cada juguete debe ir en su caja, con el precio indicado.

3.2. Material

- Material de escritorio.

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: Analizamos los juguetes

Se les presentan grupos de juguetes de parecidas características (anunciados en la televisión o no) con sus respectivas cajas y precios y, como ocurre en otros talleres de análisis comparativos, tienen que encontrar el mejor en su relación calidad/precio.

Según la edad de los participantes, se les pueden proporcionar las características a analizar o proponerles que primero discutan cuáles creen qué son los aspectos más significativos para hacer el análisis comparativo (puede ser conveniente hacerlo en gran grupo para así quedar todos de acuerdo y que la lista de características sea más completa).

Con lo que se decide, se puede realizar un cuadro de doble entrada: marcas, características (ver ficha 1 del material del alumno). En el material del profesor 4.1. se puede encontrar información al respecto. A modo de orientación, una posible lista de características puede ser:

- Precio.
- ¿Cuántos niños pueden jugar con él?
- ¿Es compacto? (difícil de romper).
- ¿Presenta peligro?
- ¿Responde a lo anunciado?
- ¿Responde la caja al contenido?
- ¿Trae recomendaciones de uso?
- ¿Viene el juego con recomendaciones de edad?
- ¿Es completo o exige la compra de complementos?
- ¿Tiene garantía?
- ¿Informa sobre centros de reparación?
- ¿Es un juguete que se anuncia en televisión?
- ¿Responde exactamente a como aparece en la publicidad?
- Etcétera.

El fijarse en unas u otras características, aparte de las aparecidas aquí, dependerá de la edad de los participantes. La actividad que aquí se presenta está pensada para ser realizada como un taller dentro de una exposición sobre juguetes, o en una semana de información, o ser insertada en un proyecto. El nivel de análisis puede mejorar sustancialmente si la actividad se realiza en la escuela, con más tiempo.

Actividad 2: Mi juguete favorito

En la introducción de este taller y en el material pedagógico del profesorado se incluyen informaciones de utilidad para desarrollar la actividad que proponemos a continuación.

Se trata de realizar una encuesta en el mundo escolar para conocer cuáles son las motivaciones infantiles a la hora de elegir un juguete.

Las informaciones que se aportan en la introducción se refieren a las motivaciones expresadas por niños españoles en dos encuestas realizadas en el año 1983 y en 1993 respectivamente. Sería interesante obtener otra encuesta en el año 2005, y/o en el momento que se considere oportuno, y de esta forma poder analizar la evolución de estas motivaciones, comparando los resultados.

El proceso de la actividad podría ser el siguiente:

- Elaborar un cuestionario. Este podría tener dos preguntas: ¿Qué valoras en un juguete para adquirirlo? ¿Dónde has visto el juguete? (ver ficha 2 del material del alumno).
- Seleccionar a los destinatarios: edad, número, estratificación, etc. Pasarles el cuestionario.
- Tabular y representar los resultados. Compararlos con los de los años 1983 y 1993. (ver ficha 3 del material del alumno).
- Sacar conclusiones.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Juguetes

CON EL MARKETING SE LA JUEGAN

Cómo conquistar a los niños del siglo XXI, es el gran desafío de los jugueteros. Cada vez más precoces, cambiantes y exigentes, se han convertido en consumidores escurridizos.

Para seducirlos, las compañías se la juegan por el marketing, en particular aquellas que comercializan juguetes de moda. Otra vertiente, en franco crecimiento, es la de productos didácticos, donde la estrategia apunta a ganar la complicidad de los padres.

Texto completo de este artículo en la edición impresa de PubliMark

María Laura Martínez

El Viejito Pascuero está en problemas. Tiene que dominar una inmensa variedad de códigos de productos, está obligado a ver decenas de películas y series, requiere ser un diestro navegador por Internet y necesita urgente manejar información sobre videojuegos y consolas. Todo eso, y más, para poder desentrañar lo que quieren los niños del siglo XXI.

Con nostalgia debe recordar aquellas listas navideñas que simplemente decían “un autito” o “una muñeca”. Hoy día vienen tachadas varias veces, porque el juguete que querían hace un mes no es el que desean hoy y, además, que ya apareció una nueva versión del mismo.

Dice Barbie, pero ¿cuál de todas?: ¿la Barbie Rapunzel?, ¿la Barbie Secretos de Bellezas?, ¿la Barbie Veterinaria?, ¿la Barbie Fotográfica?... (Sólo este año se lanzó una nueva Barbie por mes). Sin duda, el *stress* ha llegado al Polo Norte y Santa Claus debe estar en terapia, junto a sus agotados renos.

La fantasía y la magia navideña ayudan a graficar la complejidad que ha adquirido el negocio juguetero. Los niños, sus clientes por excelencia, se han vuelto precoces, exigentes e impredecibles. “Cuando comencé a trabajar en juguetes, hace 25 años, hablábamos de la categoría de 9 a 14 años. Hoy día, nadie se imagina a un chico de 14 jugando con una figura de acción o a una niña de esa edad pidiendo una muñeca, salvo que sea coleccionable”, comenta Josué Rosenzweig, director regional de Hasbro.

Coincidente es la visión de Oscar Miranda, gerente de marketing de Mattel: “Antes un juguete llegaba hasta los 12 o 13 años. Hoy, a los 8, el niño está saliendo del juguete para irse a los CD y a los videojuegos. Pero, mientras se achica en la cota superior, se agranda en la inferior, lo que se traduce en que niñitos que querían un juguete a los 5 años, lo están pidiendo antes”.

No sólo es un tema de temprana madurez. “El niño actual sabe que tiene derechos, maneja información y recibe muchos estímulos, lo que lo vuelve más demandante y exigente”, sostiene Miranda, mientras Josué Rosenzweig agrega que “es un consumidor que tiene una amplia gama de opciones de programación y de productos, por lo que va pasando rápido de una preferencia a otra, dependiendo de lo que se va poniendo de moda”.

La volatilidad de estos pequeños consumidores ha sido fomentada por la misma industria que, a partir de esta característica, ha conseguido aumentar el consumo de juguetes y desestacionalizarlo. De ahí que, si hace años, la Navidad significaba más del ochenta por ciento de las ventas, hoy el mes de diciembre representa la mitad del negocio. Un logro obtenido a punta de continuos lanzamientos y permanente apoyo en televisión.

No obstante, el juego es peligroso, porque el producto que fue top de ventas una temporada, puede bajar a cero en la siguiente. Pokémon es un ejemplo de esta “montaña rusa”.

Un error de cálculo en la curva de vigencia de un juguete, cuesta caro. Y ya lo saben quienes se han especializado en el “juguete *fashion*”. Un costo bien asumido, en todo caso, porque por algo son los líderes del negocio. Aceptaron –y promovieron– las reglas de este juego.

EL REARME DE HASBRO

Si hay una compañía que vivió esa “montaña rusa” de las ventas, ésa fue Hasbro. La fiebre amarilla desatada por Pokémon entre el 99 y el 2000, sumado –entre otros *hits*– al éxito de su propuesta interactiva con Furby, elevó a las nubes esta multinacional juguetera. Por primera vez en mucho tiempo, superó a Mattel, su eterno rival, que atravesaba por un período negro.

Pero el furor de los monstruos de bolsillo pasó y la caída fue en picada. Hasbro volvió a quedar rezagado con respecto a Mattel el 2001, un año en que se rearmó para volver el 2002 con toda su energía. “El 2001 fue un año de transición. Pokémon se estaba acabando, las Chicas Super Poderosas venían bajando y lo mismo los Teletubies y el juguete interactivo tipo Ferby. Venían saliendo muchos conceptos. Por eso, el 2001 nos reorganizamos y preparamos la cancha para el 2002. Para el 2003, venimos con, al menos, un lanzamiento por mes”, cuenta el director regional de Hasbro.

Según Josué Rosenzweig, hay dos formas de estar en el negocio del juguete: “o estás en el *open market,* donde se concentran los productos que no tienen el respaldo de un fabricante conocido; o estás en el negocio de marca. Este último está muy relacionado a la moda, por lo que te manejas con conceptos que tienen ciclos de vida determinados. Nos habría gustado que Pokémon fuese eterno. Fue muy fuerte, pero no eterno”.

No hay tiempo para llorar a los “muertos”. Es necesario encontrar con rapidez nuevas formas de cautivar a los niños. En esta búsqueda, búsqueda, la relación del negocio del juguete con la industria del entretenimiento se ha ido haciendo cada vez más estrecha, al punto que hoy cuesta distinguir dónde está la línea que las divide. “Cuando lanzamos un concepto como Zoids o Medabots, antes tenemos que comprar la serie de televisión, traerla, colocarla en los canales y poner de moda a los personajes”, ejemplifica el ejecutivo.

Sobre todo en los niños hombres, que son históricamente la especialidad de Hasbro (mientras que el fuerte de Mattel son las niñas mujeres), el negocio está muy ligado a la pantalla y en particular a las series de animación japonesa. “En juguetes de niño, todos los éxitos del último tiempo están relacionados con series japonesas, desde Power Rangers hasta los actuales Beyblades. Para los niños menores, sigue liderando la animación europea y norteamericana, con casos como Bob El Constructor o Barney”.

Lo que debe saber sobre los juguetes

1. *El juguete que se rompe*

Antes de comprar pruebe los juguetes para evitar sorpresas.

- Abra todo, tire y apriete fuerte antes de comprar.
- No se fíe de las asas y soportes en plástico.
- Revise el teleguía y el automático.

2. *El juguete que mata*

Boicotéelo.

- Haga la paz, no la guerra.

3. *El juguete que no aporta nada*

Atención a los juegos y juguetes inútiles.

- Prefiera lo verdadero o acérquese.
- La palabra *educativo* en una caja no quiere decir nada.
- Ensaye e imagine todos los usos concretos.
- Renuncie a lo inútil y busque la inventiva para el niño, no en el juguete.
- Déle materiales (embalajes, trozos de madera) y utensilios e incítele al placer de hacerlo por sí mismo.

4. *El juguete que hace comprar otros juegos:*

No compremos en serie lo que antes estaba en una caja.

- No se fíe de las series y de los juegos a completar o a seguir.
- Compre juegos simples o elementos base definitivos, a los cuales se añadirán elementos imaginados por el infante.

5. *El juguete que condiciona*

Combata el aprendizaje de la sociedad de consumo.

- Rechace la imitación que mata la inventiva.
- No inculque a los niños el culto al dinero y al objeto.

6. *El juguete que engaña*

Un juego o un juguete demasiado bien embalado esconde siempre alguna cosa: le toca a usted descubrirlo.

- Parta del principio que la caja esconde la verdad.
- No compre lo que no pueda abrir.
- La edad indicada es a menudo equivocada.
- Repare en los dobles fondos.
- Abra todas las cajas, deshaga los embalajes, encuentre el modo de empleo o las reglas del juego.
- Juegue al escéptico, incrédulo, al que no se le engaña.
- No se deje impresionar: está usted en su derecho.

7. *El juguete que atrofia*

Seleccione las muñecas que no hablen, ni lloren, ni anden, ni se muevan.

- Cuanto más complicado es un juguete, es más caro, más se estropea, menos sitio deja a la imaginación.

8. *El juguete caro*

La selección por dinero. ¿Cogería el modelo "lujo" o el modelo "familiar"?

- Fíjese un tope en los precios y no lo pase.
- Compre menos para comprar mejor.
- Compare entre diferentes puntos de venta y los modelos.
- Sólo la imaginación no se paga.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Consejos prácticos para la compra de juguetes y juegos

Elegir un juguete no es efectuar una gestión rápida que suponga desprenderse de una preocupación, sino que debe ser una verdadera investigación, para encontrar algo que procure mayor placer y utilidad para el usuario. No hay que olvidar que la alegría de recibir va ligada a la alegría de ofrecer.

- Elegir juguetes y regalos fabricados con materiales duraderos y ecológicos.
- Adecuados para la edad del niño.
- Que no hagan distinciones en razón de sexo.
- Que diviertan.
- Que desarrollen la imaginación y la creatividad.
- Que favorezcan la adquisición de habilidades propias de cada edad.
- Que permitan la colaboración entre diversos jugadores.
- Que lleven al conocimiento de la propia cultura o lengua.
- Que sean estéticos o agradables a los sentidos.
- Buscar en la caja o embalaje el marcado CE, esta etiqueta esta impuesta por una normativa comunitaria.
- Rechazar todo juguete que no tenga las instrucciones al menos en castellano y que no sean lo suficientemente claras.
- Si un niño se obceca en un producto por su publicidad, procure que lo vea antes; si no, se arriesga a un desengaño, cuando el asunto ya tiene mal arreglo.
- Comparar precios en distintos establecimientos, es increíble hasta que punto puede variar el coste de estos productos según donde se compren.
- Enterarse en qué supuestos o condiciones se pueden realizar los cambios pasadas las fiestas y guardar siempre los comprobantes de compra.
- Piense que el juguete, cuanto más sofisticado sea, más que un juguete es un “espectáculo”.
- Rechace las más bellas imitaciones de la realidad.
- Compruebe que el juguete es resistente: apriete, estire, … No se fíe de las asas y soportes de plástico.
- Si el juguete está embalado abra la caja y examínelo atentamente.

FICHA 2: Juguetes que prefieren los niños (datos de 1993)
"Distribución y consumo"

Puede ser interesante realizar un estudio entre los alumnos que realicen el taller, para conocer sus gustos en la actualidad y comparar los resultados con la siguiente tabla.

CLASE DE JUGUETES	PREFERENCIAS DE JUGUETES	
	NIÑOS	NIÑAS
Juegos de ordenadores	78,4%	58%
Juegos de competición (balones…)	6,47	4,12
Maquinitas	5,98	4,59
Billares, futbolines	5,73	2,81
Juegos de misterio	5,5	5,48
Científicos/experimentos	5,1	5,45
Juegos de acción	4,97	2,82
Juegos de tablero	4,12	4,45
Coleccionables	3,85	2,72
Juegos de carreras	3,84	2,13
Coches	3,78	1,5
Juegos de bolsillo	3,77	3,02
Trenes	3,73	1,79
Maquetas	3,68	2,44
Miniaturas	3,49	2,53
Juegos de construcciones	3,46	1,99
Juegos de preguntas y respuestas	3,42	5,5
Juegos de playa	3,14	4,23
Cartas	2,65	3,71
Juegos instructivos-educativos	2,61	3,04
Puzzles	2,54	3,66
Juegos de soldados	2,32	1,82
Juegos de disfraces	2,32	4,48
Juegos de imitación de mayores	1,57	2,48
Muñecos	1,54	3,23
Juegos de profesiones	1,21	1,69

FICHA 3: Los juguetes y otros materiales idóneos para cada edad

De 0 a 6 meses:
- Móviles.
- Sonajeros.
- Anillos de dentición.
- Juguetes sonoros para la cama.
- Juguetes con música o movimiento.

De 6 meses a 1 año:
- Animales o muñecos de peluche o plástico.
- Juguetes flotantes para el baño.
- Pelotas de rizo o goma.
- Muñecas de trapo.
- Cubos para apilar o agrupar.
- Construcciones sencillas.
- Pirámides de anillos.
- Juguetes musicales.

De 1 a 2 años:
- Juguetes sobre ruedas para arrastrar.
- Muñecas con vestidos.
- Accesorios para jugar con muñecos.
- Papel y lápices de colores.
- Juguetes de transporte.
- Libros de imágenes simples de cartón espeso.
- Pelotas, más duras.
- Rompecabezas planos.

De 2 a 3 años:
- Rompecabezas de piezas grandes.
- Muñecos de trapo.
- Juguetes de imitación de la vida diaria.
- Juguetes mecánicos con música y movimiento.
- Triciclos y carretillas.
- Libros de imágenes grandes y sin letras.
- Juguetes de playa.

De 3 a 6 años:
- Puzzle fácil.
- Triciclos o coches con pedales.
- Trompos.
- Diana con bolas.
- Muñecos.
- Reloj.
- Pinturas.
- Libros para colorear.
- Hojas para recortar.
- Material para moldear.
- Mecano de piezas grandes.
- Juegos de sociedad sencillos.
- Trajes de disfraces.
- Pizarra y tizas.
- Patines.
- Cassette de cuentos o canciones.
- Instrumentos musicales.
- Juegos de memoria visual.
- Juegos de autopistas con accesorios.

De 6 a 9 años:
- Mosaicos.
- Bicicleta.
- Herramientas de carpintero.
- Tren con accesorios.
- Juegos de azar.
- Disfraces y accesorios.
- Monopatín.

De 9 a 12 años:
- Puzzles difíciles.
- Juegos de sobremesa.
- Aeromodelismo.
- Juegos de preguntas y respuestas.
- Proyección de cine.
- Petanca.

Mayores de 12 años:
- Material de fotografía.
- Juegos deportivos.
- Juegos de estrategia.
- Herramientas para bricolaje.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis comparativo de juguetes

Juguete que se analiza .....

Marca comercial	Etiquetado	Seguridad	Materiales utilizados	Publicidad

Conclusiones:

FICHA 2: Encuesta

Edad:

Sexo:

1. ¿Qué valoras en un juguete para adquirirlo?

Nota: Coloca un 1 delante de la frase que más coincide con lo que piensas, un 2 al siguiente y así hasta el número 22 que se le colocará a la frase con la que estás menos de acuerdo.

- Sirve para jugar con otros niños.
- Sirve para competir.
- Es nuevo.
- Lo vi por televisión.
- Por haberlo visto en un comercio
- Por haberlo visto en un escaparate", etc.
- Es una marca conocida.
- Tiene mucho colorido.
- Los mayores juegan conmigo.
- Tiene muchas cosas (accesorios).
- Puedo jugar con mis padres.
- Se puede jugar como en las películas.
- Es grande.
- Cuesta mucho dinero.
- La caja es bonita
- Puede adornar.
- Hago cosas con él.
- Hace muchas cosas.
- Por que es útil.
- No lo tiene nadie o casi nadie.
- Porque el juguete lo tenía otra persona.
- Por otras motivaciones.

2. ¿Dónde has visto el juguete?

- En la televisión.
- En un escaparate.
- En la tienda.
- Lo tenía un amigo.

FICHA 3: Análisis comparativo

Valoraciones posibles	2.....	1983	1993
Por otras motivaciones			
Porque el juguete lo tenía otra persona			
No lo tiene nadie o casi nadie			
Por que es útil			
Hace muchas cosas			
Hago cosas con él			
Puede adornar			
La caja es bonita			
Cuesta mucho dinero			
Es grande			
Se puede jugar como en las películas			
Puedo jugar con mi padre			
Tiene muchas cosas (accesorios)			
Los mayores juegan conmigo			
Tiene mucho colorido			
Es una marca conocida			
Por haberlo visto en un escaparate", etc...			
Por haberlo visto en un comercio			
Lo vi por televisión			
Es nuevo			
Sirve para competir			
Sirve para jugar con otros niños			

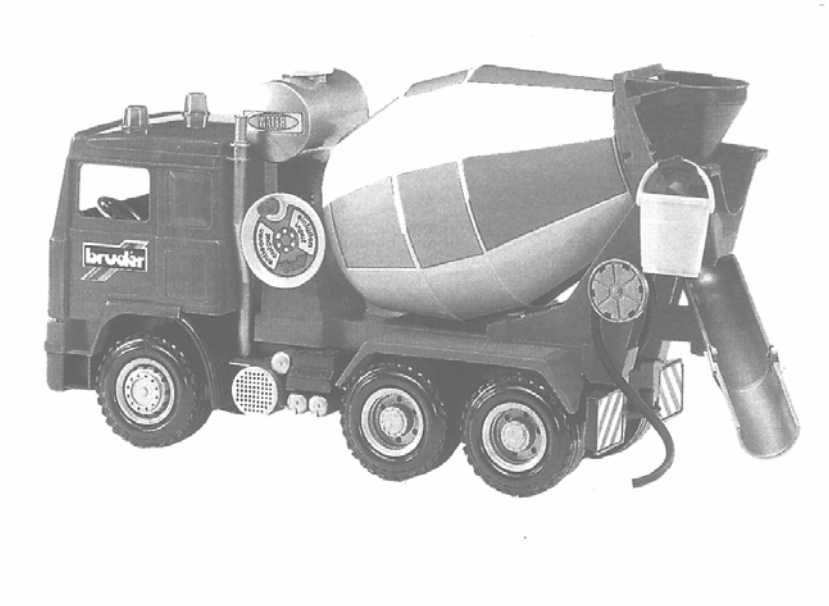
Lugar donde lo vio	2.....	1983	1993
En la televisión			
En un escaparate			
En la tienda			
Lo tenía un amigo			

6. MATERIAL GRÁFICO

Ejemplos de juguetes












4-9
58 ideas

TALLER 77: LA CLÍNICA DEL JUGUETE

1. INTRODUCCIÓN

El campo del juguete quizás sea uno de los que reflejan el consumismo infantil de una forma más clara. Por ello es interesante y muy didáctico que tengan clara la idea de que muchas cosas que usamos (y, en concreto, los juguetes) cuando se deterioran pueden repararse, que además, la reparación en sí misma puede ser una actividad entretenida y divertida.

Vivimos en una sociedad donde muchos objetos y actividades están diseñadas bajo el principio de usar y tirar. Los jóvenes consumidores aprenden pronto la lección principal del consumismo: cuando algo se rompe se tira y se sustituye sin ningún problema. De hecho, este planteamiento hace posible que, en algunos casos, sea interesante “que se rompan o romper” las cosas porque de esta forma “no nos queda más remedio” que sustituirlas.

En el mundo infantil, a poco que investiguemos, se demuestran algunas evidencias, por una parte, la gran cantidad de juguetes que tienen muchos niños (sus habitaciones están repletas de juguetes almacenados con los que apenas juegan) y el aburrimiento que les producen ciertos juguetes. Por eso, la primera rotura o avería convierten al mejor de ellos en el más olvidado.

Dentro de estos planteamientos, el presente taller persigue dar una alternativa y animar a los participantes a reparar, reutilizar, reciclar,... en definitiva a recrearse en los juguetes viejos para sacarles más partido y no condenarlos al olvido o a incrementar la montaña de la basura.

Por ello, el taller intenta ser un elemento más para resaltar la importancia del reciclaje de juguetes, pero además persigue combatir el consumismo y demostrar a las participantes que recuperar los juguetes estropeados es una práctica más divertida que comprar otros nuevos.

Por esta y otras razones cercanas a evitar el despilfarro y aprender a reutilizar los juguetes que se tienen, el presente taller también podría formar parte del “Bloque 8: Ecoconsumo”.

El taller puede formar parte de la actividad docente dentro o fuera del aula, pero también puede ser utilizado en actividades familiares. Los niños, en especial los más pequeños, siempre están necesitando que sus padres y madres, amigos y hermanos les hagan caso, compartan con ellos momentos inolvidables. Reparar los juguetes estropeados puede ser ese momento ideal para hablar, conocerse mejor y realizar juntos algo gratificante.

Este taller también puede formar parte de actividades de ocio que se planteen en la Asociación de vecinos, la Asociación de padres, el centro cultural, la acampada. El “manitas” puede desarrollar sus dotes manuales para colaborar en montar y mantener abierta para la gente menuda una particular “clínica del juguete”, ese lugar al que acudir con los juguetes viejos para repararlos y compartir con los demás un momento especial.

2. OBJETIVOS

- Despertar actitudes positivas hacia el reciclado de los juguetes; aparte de los derivados de la actividad manual y plástica.
- Encontrar satisfacción en la reutilización de materiales de desecho para jugar.
- Desarrollar actitudes positivas hacia la reparación de juguetes estropeados.
- Potenciar el desarrollo de actitudes no consumistas.
- Organizar procesos ordenados para resolver problemas.
- Ser conscientes de la importancia de seguir normas de seguridad en la reparación de juguetes y en su utilización.
- Compartir con otras personas la satisfacción por desarrollar un proyecto no consumista.

Puede llevarse a cabo en Educación Infantil, 2 ciclos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, siendo marcadas las diferencias por las propias dificultades de las reparaciones.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La típica de un taller escolar de pretecnología. Lo ideal es poder contar con un aula amplia con mesas de trabajo equipadas con “tornillos” para sujetar piezas y donde se pueda trabajar con herramientas de todo tipo.

3.2. Material

- Juguetes estropeados.
- Herramientas diversas.
- Material de ferretería.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se puede organizar como un taller al que los chicos llevan sus juguetes rotos para arreglar. Otra forma es que se encuentren en el taller una serie de juguetes rotos, invitándoles a que los arreglen.

Si el taller se hace en la escuela, se puede montar de forma que sea el alumnado de Ciclo Superior el que participen para reparar los juguetes de los más pequeños (cabe la posibilidad de utilizar la clase de Pretecnología para el desarrollo de esta actividad).

Plantea un problema el taller: la posibilidad de encontrar ciertas piezas para arreglar determinados juguetes. Ante esta eventualidad se pueden encontrar diferentes soluciones:

- Pedir a las casas de juguetes apoyo al taller en este sentido (habría que analizar y sopesar a cambio de qué contrapartidas...)

- Contactar con algún taller de reparación de juguetes del que surtirse de las piezas necesarias para el desarrollo de la actividad.

- Echarle imaginación al asunto, seguramente se nos ocurrirán soluciones ingeniosas. No es necesario que el juguete reparado tenga las mismas prestaciones que cuando era nuevo. Tal vez podamos construir un juguete diferente, divertido y participativo.

Por otro lado, una gran parte de los desperfectos en los juguetes son más de recomposición que de sustitución de piezas. Si algún juguete requiere un material caro para ser reparado, puede aprovecharse la ocasión para hacer un presupuesto y que decidan si merece la pena arreglarlo o no.

Hay que llamar la atención a los participantes sobre las medidas de seguridad. Se puede aprovechar para ver si todos los juguetes que entran en el taller cumplen la reglamentación sobre peligrosidad (ver taller de juguetes peligrosos).

Decir por último que - sobre todo, en el caso de los más pequeños - es más importante el proceso y su implicación en él que la perfección de la reparación.

Si los juguetes que se traen a "reparar" no necesitan ser devueltos, se puede aprovechar el taller para ir haciéndose con material para una ludoteca.

Otro aspecto a resaltar es el empleo de materiales de desecho para realizar algunas reparaciones.

No olvidar, en cualquier caso, tomar las debidas medidas de seguridad para evitar accidentes indeseables.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

El profesorado puede disponer de los distintos manuales de instrucción de los juguetes (si los hubiese).

Ponerse en contacto con tiendas de juguetes para conseguir información.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Proceso de reparación de un juguete

1) Hacer un "chequeo" al juguete; es decir, descubrir los posibles fallos y numerarlos por orden de importancia.

2) Hacer una lista de los materiales que serían necesarios para reparar los desperfectos.

3) Consulta al profesorado sobre este material.

4) Si faltan algunas piezas del juego tal vez puedas fabricarlas tú (ejemplos: un puzzle -puedes dibujar las piezas que faltan -, un coche sin ruedas - con cartón o madera tal vez, consigas realizar unas ruedas que funcionen).

5) Realizar el arreglo o reparación siguiendo las normas de seguridad.

6) No olvidar tampoco la seguridad del juguete tras la reparación. Procurar que no haya en él aristas cortantes, astillas sueltas, juntas o salientes puntiagudos, etc... En el “taller 79: Juguetes peligrosos” se pueden encontrar información y propuestas de actividades para comprobar la seguridad de los juguetes que hemos reparado.

7) Como alternativa a juguetes con muchas averías te sugerimos la posibilidad de construir un nuevo juguete a partir de todos ellos.

6. MATERIAL GRÁFICO

Recopilar catálogos de juguetes y realizar un collage para ilustrar el taller.

TALLER 78: CONSTRUCCIÓN DE JUGUETES

1. INTRODUCCIÓN

El taller de construcción de juguetes es un taller lúdico, cuyo "mérito" para incluirlo dentro de los talleres de consumo reside en los materiales a emplear: se debe tender a utilizar materiales de desecho y también porque aprender a construir los propios juguetes es una forma de dar una alternativa al consumismo en este campo.

Es un taller semejante al de artefactos; se diferencia de él en los productos que se realizan: juguetes.

A esto hay que añadir toda su carga "creativa": se trata de inventar los juguetes.

Con estas cuestiones, queda definido el taller: se trata de construir juguetes con materiales de desecho como alternativa al consumismo. Puede formar parte el taller de una ludoteca y llevarse a cabo conjuntamente.

2. OBJETIVOS

Como en la introducción se ha explicado, los objetivos del taller se centran en:

- Tomar conciencia de que para jugar no hay que poseer necesariamente un juguete.
- Tener una actitud positiva hacia la creación de juegos y juguetes.
- Aprender a construir juegos y juguetes a base de materiales de desecho.
- Descubrir que fabricar juguetes puede ser en sí un juego entretenido, divertido y útil.

Es un taller a realizar por niños de Educación Infantil y Primaria (se podría plantear en Educación Secundaria Obligatoria un taller de fabricación de juguetes para vender).

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura del taller puede ser lo más parecida a un taller de pretecnología, donde dispondremos de mesas amplias y sillas con el correspondiente material de trabajo que se cita a continuación (ver material).

Puede ser conveniente disponer de una cámara de fotos para "inmortalizar" inmediatamente las obras que corran riesgo de no durar demasiado.

3.2. Material

En el aula se puede encontrar material como:

- Tijeras de punta redonda.
- Tijeras grandes.
- Grapadoras pequeñas y grapas.
- Cinta adhesiva.
- Pintura.
- Pinceles.
- Botellas de plástico.
- Hueveras.
- Revistas.
- Tubos de cartón.
- Cajas de zapatos.
- Trozos de poliuretano expandido.
- Trozos de madera.
- Cola para madera.
- Tapones de corcho.
- Bramante.
- Cinta adhesiva de dos caras.
- Papeles de colores.
- Rotuladores.
- Pegamento.
- Rollos de papel del que se utiliza en el hogar.
- Cartulinas.
- Pasta de moldear.
- Tambores de detergente.
- Cartones.
- Papel higiénico.
- Telas.
- Lana.
- Cuerda de embalaje.
- Negativos de fotos.

Los propios chicos pueden aportar material de desecho a este taller.

3.3. Desarrollo de la actividad

Puede haber varias formas de iniciar el taller:

- Proponerles que con un material concreto hagan el juguete que quieran.
- Pedirles que elaboren un diseño de lo que quieran hacer (pueden consultar algunas fichas o diseños que se les ofrezcan).
- Si, debido a la edad, no se les ocurre nada, el profesor o monitor les puede sugerir algunas ideas.
- El trabajo puede ser individual o colectivo.
- Es importante advertirles que cuiden el material y, si se considera oportuno, las correspondientes medidas de seguridad (puede haber algún material cuya utilización esté reservada sólo al monitorado).
- A lo largo del desarrollo del taller se les puede comentar aspectos relacionados con el despilfarro.
- Es conveniente que acaben los trabajos, que pueden pasar a formar parte de la ludoteca o alguna exposición.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Podemos definir la ***Ludoteca*** como una "biblioteca" de juguetes, que consta de sección de préstamo en la que los niños, y también los adultos, tienen la posibilidad de llevarse los juguetes a casa por un período de dos o tres semanas, y de una sección de juego en la que se puede interactuar con los juguetes en compañía de monitores-ludotecarios que ayudan al niño a sacar el máximo partido de cada juguete, así como a cuidarlos y conservarlos.

El objetivo de la ludoteca es promover el juego de calidad. Sus criterios de elección son pues, la riqueza educativa, creativa y racional, la solidez y la estética. La ludoteca se esfuerza en adquirir también juegos de elevado coste accesibles a pocas familias (máquina de vapor, coche de pedales, etc…).

En algunos casos, las ludotecas están combinadas con una biblioteca infantil e incluso en algunas ocasiones con una sala de vídeo, para poder contemplar vídeo-cassettes para niños.

Actualmente algunas ludotecas están organizando talleres, en los cuales los usuarios pueden realizar sus propios juguetes con diversos materiales: madera, productos de desecho…

Se incluye aquí una pequeña información sobre las ventajas de las ludotecas, bajo diferentes puntos de vista.

- *Un interés pedagógico*: la función del juego en el desarrollo del individuo y la expansión del adulto, papel ayudado por la posibilidad de elección.

- *Un objetivo social*: muchos de los juguetes son muy costosos y la ludoteca pone a disposición de todos los juegos más interesantes, siendo una manera de evitar algunas diferencias socio-culturales antes de la entrada en la escuela.

  Los adultos escogerán mejor los regalos, al poder tener en cuenta las experiencias de sus niños y el diálogo con las ludotecas.

- *Una idea de economía*: los niños evolucionan muy rápidamente; tal puzzle, difícil hace seis meses, hoy no presenta ningún interés.

  El niño cambia de juguete y se evita el despilfarro, ya que ese juguete será utilizado decenas de veces en la ludoteca.

- *Una motivación comunitaria*: en nuestra sociedad de abundancia, el niño está saturado de juguetes. La ludoteca le permite elegir, haciéndole tomar también un cierto sentido de responsabilidad, respetando los juguetes para que otros puedan utilizarlos. Es también un aprendizaje de repartición en una sociedad que supervalora la posesión privada.

- *Una búsqueda de animación*: devolviendo el gusto del juego a los adultos, la ludoteca puede llegar a mejorar las relaciones entre padres e hijos.

Es un lugar de encuentro donde son posibles numerosas animaciones.

FICHA 1: Construcción de juguetes con material de desecho

El texto que se incluye a continuación, forma parte del material didáctico del mismo nombre, aportado por la Comunidad de Madrid, cuyas autoras son: Charo Piñango y Sol Martín Francés.

Las tres acciones básicas: cortar, pegar y pintar.

Los niños desde que son bebés, tienen la necesidad de manipular los más variados materiales. Este contacto con las materias, facilitará la adquisición de destrezas y la ampliación de sus recursos expresivos.

Después de una manipulación sensitiva, se pasa a una manipulación expresiva. En la manipulación expresiva, son tres las acciones básicas que se aplican, con sus correspondientes técnicas, a cada material.

Cortando, uniendo y pintando podemos conseguir los más variados objetos, volúmenes, formas y composiciones.

- **Cortando y desmontando,** podemos seleccionar partes que nos interesen y atraigan de un objeto o materia, o dar una forma que previamente deseemos. Las herramientas necesarias son cutter, tijeras, taladradoras, seguetas, cizallas, sierras, etc... y cuando

queramos desmontar necesitaremos, según los casos, desde un destornillador a un martillo o una barra de hierro para hacer palanca. Desde luego, a cada material se adaptan mejor distintas herramientas (en la sección siguiente las especificamos).

- **Uniendo y pegando,** podemos encontrar y utilizar desde los pegamentos llamados "universales" a otros de uso muy específico. La práctica es la que nos dará el conocimiento y la aplicación más acertada. Hacemos a continuación una relación de las más habituales en la construcción de juguetes.

Pegar

- Pegamento de barra, sólo para papel, muy indicado para los más pequeños. No se seca inmediatamente lo que permite modificar los resultados.

- Pegamento universal de tubo, transparente, seca rápido, para papel y materiales ligeros. Adecuado para pequeños.

- Goma arábiga, sólo para pequeñas superficies de papel. No resiste la humedad. Adecuado para pequeños.

- Cola blanca, barata; se usa para papel, cartón y telas. Una vez seca es transparente. Mezclándola con pigmentos obtenemos pintura y diluida con agua, barniz. En grandes cantidades humedece mucho el papel. No resiste la humedad. Se usa para hacer pasta de papel. Apta para aplicar con las manos. Apta para pequeños.

- Cola de empapelar, para grandes superficies de papel que se vaya a colocar sobre soportes rígidos. Barata. Apta para aplicar con las manos. Apta para niños. No resiste la humedad.

- Engrudo (es una mezcla de harina y agua). Hacer engrudo lleva implícito otro aprendizaje. Para hacerlo, se echa la harina en el agua y se cuece, dando vueltas con una cuchara durante unos minutos. Es como hacer una salsa bechamel con agua. Se deja enfriar y se usa para papel, cartón, telas, lana y cuero. Tiene la ventaja de que no mancha estos materiales. Si se quiere conservar más de dos días, conviene echarle un par de cucharadas de alumbre. Se puede usar para hacer pasta de papel y papel maché. Apto para usar con las manos. Apto para los más pequeños.

- Cola vinílica, su aspecto es muy parecido al de la cola blanca. Se usa para madera, corcho....Después de poner cola en las piezas a pegar, conviene mantenerlas presionadas durante unas dos horas.

- Cola de contacto, es un pegamento fuerte; se usa para cuero, metales, caucho, cartones.....No se debe usar con papel y telas, pues los mancha. Resiste la humedad. Se aplica con un cartón o una espátula una capa fina en cada una de las caras que se quieran pegar, y se dejan secar unos diez minutos.

- Pegamento de dos componentes, la resina y el endurecedor vienen en distintos tubos y se mezclan a partes iguales en el momento de usarlo. Pega prácticamente todo con gran resistencia y resiste la humedad. No se debe usar ni en papel ni en telas.

- Pegamento de cianocrilato, pega casi todo muy rápidamente, con tan sólo un par de gotas. Su uso es peligroso, puede dañar la piel y los ojos. No lo deben usar los pequeños.

- Adhesivo termofusible, barras de silicona que se aplican con pistolas de calor. Pega instantáneamente casi todo de una forma fácil y limpia. Teniendo cuidado con las quemaduras, lo pueden usar los niños desde aproximadamente los 7 u 8 años.

Unir

- Grapar papeles, cartoncillos, cartulinas, telas, cuero, clavetear en maderas blandas, plásticos...Grapadoras hay de muchos tamaños y potencias. Con las más grandes se puede hasta clavar clavos. Son fáciles y rápidas para usar con niños, aunque las más potentes requieren más fuerza para ser usadas.

- Atados, se puede usar alambre fino o cordeles.

- Encuadernadores o pasadores, cuando se desee movilidad o giros entre las piezas.

- Cintas adhesivas, celo, cinta de embalar, cinta adhesiva por dos caras, cintas adhesivas de colores.

- Clavar y atornillar, muy específico para madera. Es mejor clavar la madera de menor grosor sobre la de mayor grosor. Cuando se ponen clavos cercanos hay que evitar la dirección de la fibra para evitar resquebrajamientos. También conviene evitar estas operaciones cerca de los bordes.

- Soldar, muy específico para metales.

Muchos adhesivos tienen disolventes como el tolueno. Su inhalación puede provocar intoxicaciones. Además son muy inflamables. Debemos sustituir en los posible los adhesivos disueltos en productos químicos por otros a base de agua. Si fuese necesario usar los primeros, debemos asegurar una buena ventilación y mantenernos alejados del fuego. También pueden irritar la piel.

Los adhesivos para madera y papel que contienen acetato de polivinilo (PVA) son generalmente poco tóxicos. Hay que buscar pegamentos cuyo disolvente sea el agua y que sean de procedencia vegetal.

- **Pintando.** El toque final. Este toque se puede dar a base de pintura o de aplicación de otros materiales (papeles de colores, telas, lanas.....) o collage.

A base de collages combinaremos formas, colores, texturas que darán la definitiva personalidad al juguete. Esta técnica la asociamos a la última acción (pintar), aunque técnicamente correspondería a la segunda (pegar). No nos extendemos más en este punto, porque ya quedó suficientemente explicado anteriormente.

En cuanto a “pintar”, hay multitud de clases de pinturas, desde los lápices de colores a los óleos. Aquí nos vamos a centrar en las que habitualmente se usan en la construcción de juguetes, aunque como es lógico dependerá mucho de la edad de los chavales que participen en esta actividad. También conviene investigar en lo que nos ofrece el mercado en cuanto a pinturas específicas para determinados materiales, pues hay muchísima variedad y especialización. Hay para tela, para vidrio, para metal.....Preguntad en ferreterías, tiendas de pinturas, de bricolage y trabajos manuales.

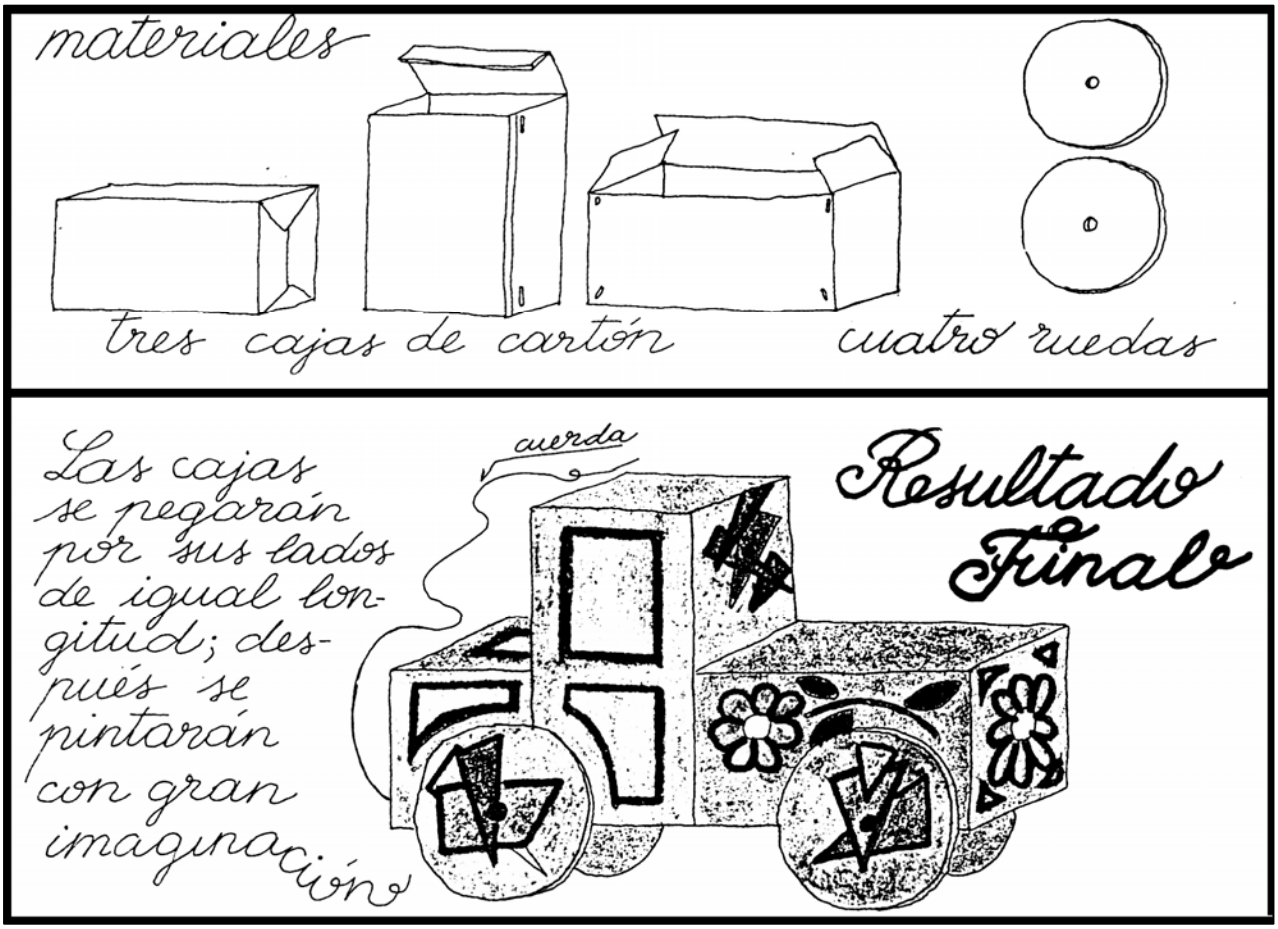
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Ficha 1: ¿Cómo inventar algunos juegos fáciles?

Un camión

Material necesario

- Cajas de cartón de distintos tamaños.
- Cola para pegar cartón.
- Papel adhesivo.
- Cuerda.
- Tijeras y herramientas para cortar cartón.
- Pintura de varios colores.



FICHA 2: ¿Cómo inventar algunos juegos fáciles?

Juego de bolos

Material necesario

- Botellas de plástico vacías.
- Bolsas de plástico.
- Papel adhesivo.
- Pinturas.



FICHA 3: ¿Cómo inventar algunos juegos fáciles?

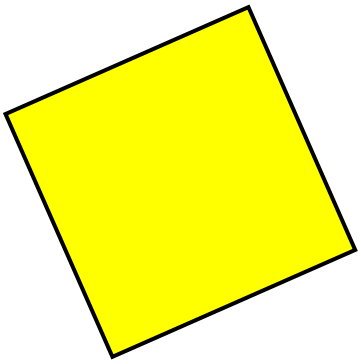
MOLINILLO DE VIENTO

Material:

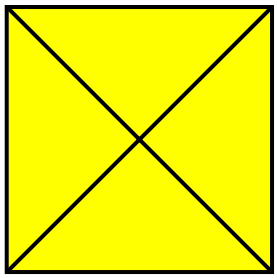
- Hoja de papel.
- Tijeras.
- Una pajita.
- Una chincheta.

Proceso de fabricación:

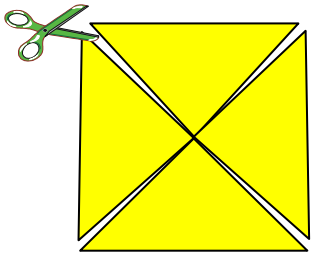
1. Hacer un cuadrado de papel.



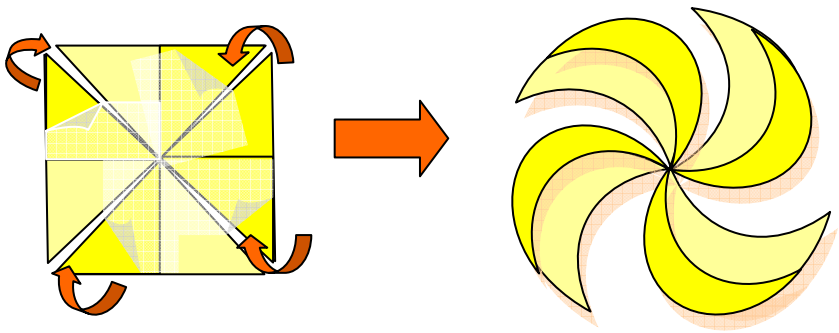
2. Señalar las dos diagonales.



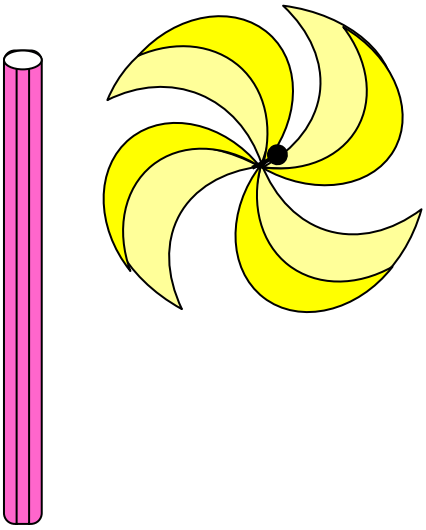
2. Dar un corte en cada diagonal (solo hasta la mitad).



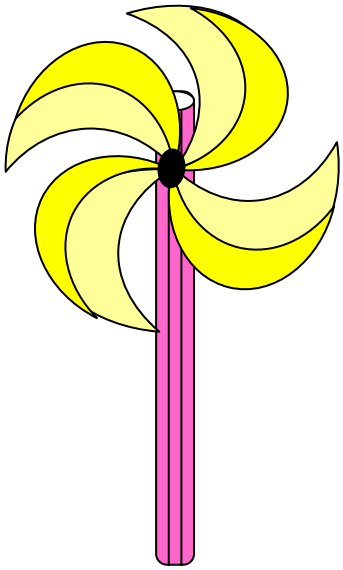
Une todas las puntas alternas



5. Une el molinillo a un palo con una chincheta.



6. Ya puedes soplar.



¿Qué puedes hacer con él?

FICHA 4: ¿Cómo inventar algunos juegos fáciles?

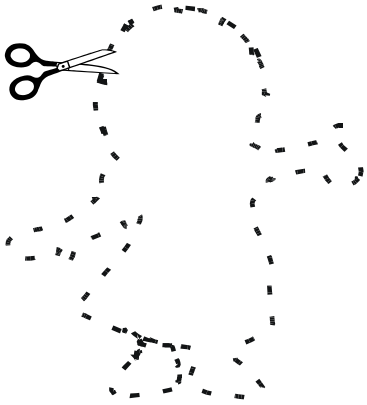
MUÑECA DE TELA

Material:

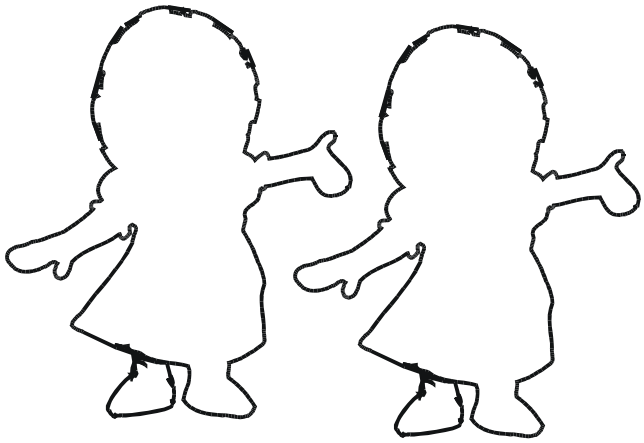
- Un trozo de tela.
- Una aguja y hilo de color negro.
- Algodón.
- Lana de color.
- Pinturas especiales para la tela.

Proceso de fabricación:

1. Dibujar la forma que queremos que tenga el muñeco en la tela y la recortamos.



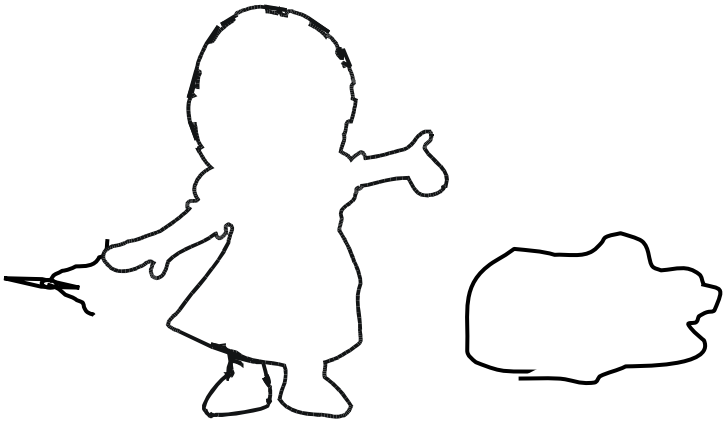
2. Recortar otro muñeco igual al anterior (en la tela).



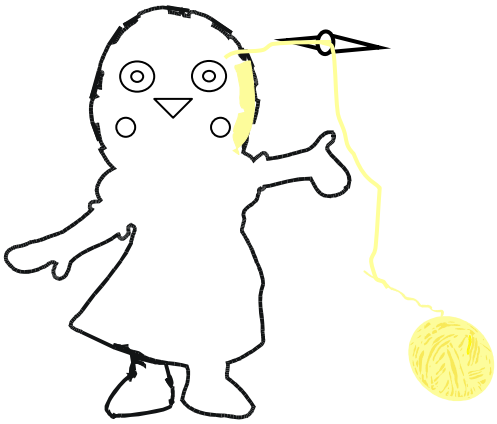
3. Cose una pieza con la otra, dejando una abertura sin coser.



4. Rellenarlo con algodón por la abertura que hemos dejado, de forma que el muñeco esté relleno de algodón.



5. Remata a tu gusto.



6. Pinta a tu gusto y el muñeco ya estará listo para jugar. También lo puedes vestir.



6. MATERIAL GRÁFICO: Utilizar el que se incluye en las fichas anteriores.

TALLER 79: JUGUETES PELIGROSOS

1. INTRODUCCIÓN

Los fabricantes de juguetes suelen afirmar que lo verdaderamente peligroso es el niño y no el juguete. Pero por otro lado, todos los años se producen estadísticas escalofriantes sobre los accidentes infantiles causados por los juguetes (en Estados Unidos cerca del millón, entre los cuales el 20 % traen como consecuencia la hospitalización). No vamos a entrar aquí a discutir quién es el culpable; lo cierto es que los accidentes se dan y que existen unas normas estrictas sobre seguridad en la fabricación que los productores deben respetar.

El Comité Europeo de Normalización (CEN) dice en una de sus normas (no de obligado cumplimiento) *"los accidentes o incidentes son causados frecuentemente porque el juguete se pone en manos de niños para los que no está destinado o se utiliza con otro fin para el que se ha concebido. Las exigencias de la norma se aplican a los juguetes nuevos, teniendo en cuenta que los dispositivos de seguridad se someten al desgaste durante su utilización. Por consiguiente, son las personas que tienen a su cargo al niño, las que tienen que asegurarse de que el juguete puede dejarse en sus manos".*

En esta última parte de la norma del CEN se centra el taller de juguetes peligrosos:

- Intenta acercar a los chicos que lo realizan a la problemática de los accidentes infantiles provocados por los juguetes.

Como se puede ver en las ideas para el desarrollo del taller, se intenta concienciar a los participantes de cara a las consecuencias de:

- El empleo de juguetes inadecuados a la edad.
- El no leer las etiquetas de los juguetes, tanto las instrucciones de utilización como los avisos sobre seguridad que los fabricantes están obligados a incluir.
- El no prever qué peligros se pueden derivar de determinados usos de algunos juguetes.
- El no ser consciente del derecho de los consumidores a exigir un etiquetado correcto, tanto en lo que respecta a las características del juguete, como en las condiciones de seguridad.

2. OBJETIVOS

- Conocer las causas más comunes de los accidentes infantiles con los juguetes.
- Saber comprar un juguete tomando las medidas de seguridad como un dato importante a la hora de adquirirlo.
- Ser capaz de clasificar los juguetes de acuerdo con los peligros que puedan plantear.
- Habituar a los participantes en la lectura de las etiquetas de juguetes como garan-

tía de un buen uso y rechazar los que no traigan indicaciones de ningún tipo sobre sus condiciones de utilización y las que no vengan descritas en la lengua del futuro consumidor.

- Conocer la seguridad en los juegos y actividades con o sin juguetes.

Por las técnicas de trabajo a utilizar es un taller para últimos cursos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. Puede ser útil también para Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la realización de este taller es un aula amplia con mesas y sillas que permitan el trabajo. También se necesita que el aula disponga de estanterías.

3.2 Material

- Juguetes de los siguientes tipos (a modo de orientación):
  - Barbas, pelucas, máscaras.
  - Disfraces.
  - Juguetes en los que los niños pueden entrar y salir.
  - Un arma de aire comprimido.
  - Un tirachinas.
  - Juguetes rellenos (muñecos...).
  - Juguetes de cristal.
  - Juguetes con bordes de plástico o metal.
  - Juguetes con tornillos.
  - Juguetes que se plieguen o tengan bisagras.
  - Juguetes de madera.
  - Juguetes de dar cuerda.
  - Juguetes con muelles en el interior o el exterior.
  - Juguetes que se puedan llevar a la boca.
  - Juguetes con los que el niño pueda desplazarse.

- Juguetes con proyectiles (flechas, balas...).
- Juguetes que imitan armas blancas.
- Juguetes que tengan forma de comida y sean fácilmente rompibles.
- Juegos de química.
- Herramientas.
- Muñecos pequeños.
- Juguetes de herramientas.
- Los participantes pueden aportar también algunos juguetes.
- Material de escritorio.

No se trata de adquirir para el taller muchos juguetes, sino de hacerse con unos cuantos que sean muy significativos bajo el punto de vista de la seguridad (tanto los muy seguros como los peligrosos). Es importante que los juguetes vengan en sus cajas, excepto los que hayamos podido adquirir en puestos callejeros o similares que, algunas veces, no tienen ni caja ni etiqueta.

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: Buscando juguetes seguros

De acuerdo con la Ley, *"Se entenderá por juguete todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edades inferiores a 14 años".*

Teniendo en cuenta esta premisa y las informaciones contenidas en el material pedagógico del profesorado, se puede plantear diversas actividades, no excluyentes.

1) El monitor o persona encargada coloca los juguetes por grupos de edades; un porcentaje de los juguetes los coloca equivocadamente (ejemplo: un juego de química, en el grupo de cinco años; herramientas, en el grupo de dos años). Los participantes tienen que revisar los distintos grupos (bien fijándose en las etiquetas o en el tipo de juguete) y encontrar los mal clasificados bajo el punto de vista de la adaptación a la edad y la seguridad.

2) La persona encargada del taller les presenta algunos juguetes cuyo peligro pueda estar en su mala utilización (patinetes); deben reflexionar por grupos cuáles son los posibles peligros de accidente que presentan y cuáles las condiciones idóneas de utilización para evitarlos.

3) Se les presentan juguetes que tengan algún peligro en su fabricación. Tener en cuenta que las normas UNE-EN no son obligatorias para los fabricantes, pero la legislación sí.

4) Resulta difícil encontrarlos, hay que tomarse tiempo para pasar por las tiendas, o que la persona encargada del taller manipule alguno. Si es así debe quitarle la

marca.

5) Se prepara un extracto de las normas, se les da y, en base a ellas, deben descubrir posibles peligros originados por la fabricación.

6) Se les presenta a cada grupo un conjunto de juguetes, los mismos a cada uno, y deben ordenarlos de mayor a menor peligrosidad.

7) Se les proporcionan las normas de etiquetado en cuanto a seguridad (ver material pedagógico para el profesorado) y deben comprobar qué juguetes las cumplen y cuáles no.

8) Pueden acabar el taller (si hay tiempo) intentando hacer un folleto informativo con las normas que crean básicas para la adquisición de los juguetes bajo el punto de vista de la seguridad.

Trabajando con grupos de alumnos mayores o personas adultas, se puede intentar cumplimentar la ficha 1 del material del alumnado. Para desarrollar esta actividad será necesario que los grupos tengan información adecuada (ver apartado siguiente).

Actividad 2: Juguetes seguros para niños menores de 3 años

Desde el punto de vista del tamaño de las piezas es conveniente tener en cuenta que los juguetes (independientemente de la edad a la que van dirigidos) no pueden tener piezas tan pequeñas que puedan ser tragados por un niño de menos de **3** años.

Para comprobar si los juguetes son seguros proponemos la siguiente actividad:

- Fabricar un segurómetro (ver ficha 2 de material del alumno, donde se ha reproducido el tamaño de la laringe de un niño de menos de 3 años).

- Pasar las piezas más pequeñas del juguete por el segurómetro.

- Tener en cuenta que si la pieza se cuela por el agujero que simula la laringe o queda encajado en él, el juguete puede ser inseguro. De lo contrario será seguro en este aspecto.

Realizar esta actividad con varios juguetes similares de diferentes marcas para comprobar cuál de ellos cumple más fielmente las normas de seguridad.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESOR Y/O MONITOR

4.1. Información general

El marcado CE en un juguete presume que éste es seguro. Todos los juguetes a la venta desde junio de 1990 deben llevar el marcado CE que es una garantía de que el juguete cumple las normas de seguridad españolas que están armonizadas en el ámbito comunitario.

4.2. Información sobre el etiquetado

Entre las indicaciones que un juguete puede llevar consigo, existen unos datos mínimos obligatorios, como son:

- Marcado CE: significa que los juguetes marcados cumplen las exigencias esenciales de seguridad establecidas en su disposicion especifica.
- Nombre, razón social y marca del producto y la direccion del fabricante o su representante o importador en la U.E.
- Potencia máxima, tensión de alimentación (para juguetes de funcionamiento eléctrico)
- Instrucciones y advertencias de uso.

Estos datos deben figurar de forma visible y legible en el juguete o bien en su envase, o incluso en un folleto aparte en el caso de micro-juguetes, y deberan estar redactados en la lengua española oficial del estado.

4.3. Fichas de apoyo

FICHA 1: Real Decreto 880/1990 por el que se aprueban las normas de seguridad de los juguetes y sus modificaciones

Las normas contenidas en este Real Decreto se aplican a los juguetes. Se entiende por juguete todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a 14 años.

Los juguetes solo podrán comercializarse si no comprometen la seguridad y/o la salud de los usuarios o de terceros, cuando se utilicen para su destino normal o se utilicen conforme a su uso previsible, habida cuenta del comportamiento habitual de los niños.

Solo los juguetes que son conformes a las normas de seguridad establecidas en esta normativa irán provistos de marcado CE y se podrán comercializar.

Esta norma no es aplicable a los artículos siguientes, que no son considerados como juguetes:

1. Adornos de Navidad.
2. Modelos reducidos, construidos detalladamente a escala para coleccionistas adultos.
3. Equipos destinados a la utilización colectiva en terrenos de juego.
4. Equipos deportivos.
5. Equipos náuticos destinados a su utilización en aguas profundas.
6. Muñecas folklóricas y decorativas y otros artículos similares para coleccionistas adultos.
7. Juguetes "profesionales" instalados en lugares públicos (grandes almacenes, estaciones, etc...).

8. Rompecabezas de más de 500 piezas o sin modelo, destinado a los especialistas.

9. Armas de aire comprimido.

10. Fuegos artificiales.

11. Hondas y tirachinas.

12. Juegos de dardos con puntas metálicas.

13. Hornos eléctricos, planchas u otros productos funcionales alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios.

14. Productos que contengan elementos caloríficos cuya utilización requiera la vigilancia de un adulto, en un marco pedagógico.

15. Vehículos con motores de combustión.

16. Máquinas de vapor de juguete.

17. Bicicletas diseñadas para hacer deporte o para desplazarse por la vía pública.

18. Juegos de vídeo que se pueden conectar a un monitor de vídeo, alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios.

19. Chupetes de puericultura.

20. Imitaciones fieles de armas de fuego reales.

21. Joyas de fantasía destinadas a los niños.

Exigencias esenciales de seguridad de los juguetes

Los usuarios de juguetes deberán quedar protegidos, en circunstancias de uso normal o razonablemente previsible de tales juguetes, contra los riesgos para la salud y las lesiones corporales. Se trata de riesgos:

a) Debidos a la concepción, construcción o la composición del juguete.

b) Inherentes al uso del juguete y que no pueden eliminarse modificando la construcción o composición de éste sin alterar su función o privarle de sus propiedades esenciales.

El grado de riesgo presente en el uso de un juguete debe estar en proporción con la capacidad de los usuarios y, en su caso, de las personas que los cuidan para hacer frente a dicho riesgo. Este es el caso especialmente de los juguetes que, por sus funciones, dimensiones y características, se destinen al uso de niños menores de treinta y seis meses.

Para respetar este principio se debe especificar, siempre que sea necesario, la edad mínima de los usuarios de los juguetes y/o la necesidad de que se usen solamente bajo la vigilancia de un adulto.

Las etiquetas y/o envases de los juguetes, así como las instrucciones que les acompañan deben alertar, de forma eficaz y completa, a los usuarios y/o a sus cuidadotes acerca de los riesgos que puede entrañar su uso y de la forma de evitarlos.

Riesgos particulares

1. Propiedades físicas y mecánicas

a) Los juguetes y sus partes, así como sus fijaciones, en el caso de juguetes desmontables, deberán tener la resistencia mecánica y, en su caso, la estabilidad suficiente para soportar las tensiones debidas al uso sin roturas o deformaciones que puedan causar heridas.

b) Los bordes accesibles, salientes, cuerdas, cables y fijaciones de los juguetes deben diseñarse y construirse de manera que el contacto con ellos no presente riesgos de lesiones corporales.

c) Los juguetes deberán concebirse y fabricarse de forma que se reduzcan al mínimo los riesgos de heridas que puedan ser provocadas por el movimiento de sus partes.

d) Los juguetes, sus componentes y las partes de los mismos que pudieran separarse de los juguetes manifiestamente destinados a niños de edad inferior a treinta y seis meses deberán ser de dimensiones suficientes para que no puedan ser tragados y/o inhalados.

e) Los juguetes, sus partes y los embalajes en que se presenten para su venta al por menor no deberán presentar riesgo de estrangulamiento o asfixia.

f) Los juguetes ideados para su uso en el agua o que pueda llevar un niño por el agua deberán concebirse y fabricarse de forma que se reduzcan al mínimo, en la medida de lo posible y habida cuenta del uso al que se destinen los juguetes, los riesgos de hundimiento del juguete y de pérdida de apoyo para el niño.

g) Los juguetes en los que se pueda entrar y que constituyan, por tanto, un espacio cerrado deberán tener un sistema de salida fácil de abrir desde el interior por cualquier ocupante.

h) Los juguetes que confieren movilidad a sus usuarios deberán, en la medida de lo posible, llevar incorporado un sistema de freno adaptado al tipo de juguete y que esté en relación con la energía cinética desarrollada por el mismo. Dicho sistema deberá ser de fácil utilización por sus usuarios, sin peligro de proyección o de heridas para los mismos ni para terceros.

i) La forma y la composición de construcción de los proyectiles y la energía cinética que éstos puedan desarrollar al ser lanzados por un juguete ideado a tal efecto deberán ser tales que el riesgo de heridas para el usuario del juguete o para terceros no sea desmesurado, habida cuenta del tipo de juguete.

j) Los juguetes que contengan elementos que produzcan calor deberán construirse de tal forma:

- La temperatura máxima que alcance cualquier superficie accesible no pueda provocar quemaduras al tocarlas.

- Los líquidos, vapores y gases que se encuentren en el interior de los juguetes no alcancen temperaturas o presiones cuyo escape, salvo por motivos indispensables para el buen funcionamiento del juguete, pueda provocar quemaduras u otros daños físicos.

2. Inflamabilidad

a) Los juguetes no deben constituir un peligroso elemento inflamable en el medio ambiente del niño. Por tanto, deben estar hechos con materiales que:

1. No se quemen al estar expuestos a una llama o chispa u otra fuente potencial de fuego.

2. Que no sean fácilmente inflamables (la llama se apaga tan pronto como se retiren del foco del fuego).

3. Que, si arden, lo hagan lentamente y con poca velocidad de propagación de la llama.

4. Que cualquiera que sea la composición química del juguete, haya sufrido un tratamiento tendente a retrasar el proceso de combustión.

Los materiales combustibles no deberán entrañar riesgo alguno de que a partir de ellos se pueda extender el fuego a los demás materiales usados en el juguete.

b) Los juguetes que, por razón del uso a que se destinen, contengan sustancias o preparados peligrosos, y, en particular, los materiales y equipos para experimentos químicos, modelismo, modelado plástico o cerámico, esmaltado, fotografía u otras actividades similares, no deben contener como tales sustancias o preparados que puedan llegar a ser inflamables como consecuencia de la pérdida de componentes volátiles no inflamables.

c) Los juguetes no deberán ser explosivos o contener elementos o sustancias que puedan explotar, en caso de utilización o de uso.

d) Los juguetes y, en particular, los juegos y juguetes de química no deberán contener como tales sustancias o preparados:

- Que al mezclarse puedan explotar:

Por reacción química o calentamiento.

Al mezclarse con sustancias oxidantes.

- Que contengan componentes volátiles inflamables en el aire, que puedan formar mezclas vapor/aire inflamables o explosivas.

3. Propiedades químicas

1. Los juguetes deberán ser diseñados y fabricados de forma que su ingestión, inhalación, contacto con la piel, las mucosas o los ojos no presenten riesgos para la salud o peligros de heridas en caso de su utilización o uso.

   En cualquier caso, deberán cumplir las legislaciones pertinentes relativas a determinadas categorías de productos o que establezcan la prohibición, la limitación del uso o el etiquetado de determinadas sustancias y preparados peligrosos (1).

2. En particular, para proteger la salud de los niños, la biodisponibilidad diaria resultante del uso de los juguetes no debe exceder de:

   0,2 ug de antimonio.
   0,1 ug de arsénico.
   25,0 ug de bario.
   0,6 ug de cadmio.
   0,3 ug de cromo.
   0,7 ug de plomo.
   0,5 ug de mercurio.
   5,0 ug de selenio.

u otros valores fijados para éstas u otras sustancias en la legislación sobre la base de la evidencia científica.

Se entenderá por biodisponibilidad de dichas sustancias el extracto soluble de importancia toxicológica significativa.

3. Los juguetes no deberán contener sustancias o preparados peligrosos en cantidades que puedan perjudicar a la salud de los niños que los utilicen. En cualquier caso, está estrictamente prohibido incluir en un juguete sustancias o preparados peligrosos si están destinados a ser utilizados como tales durante el juego.

Sin embargo, si es indispensable para el funcionamiento de determinados juguetes un número limitado de sustancias y preparados, especialmente materiales y equipo para experimentos químicos, ensamblaje de maquetas, moldeados en plástico o cerámica, esmaltado, fotografía o actividades similares, se admitirán éstas, respetando un límite máximo de concentración que se definirá para cada sustancia o preparado, a condición de que las sustancias o preparados admitidos sean conformes con las normas comunitarias de clasificación con respecto al etiquetado, sin perjuicio de lo establecido en el punto 4 del anexo IV.

4. Propiedades eléctricas

a) La tensión eléctrica de los juguetes que funcionen con electricidad no podrá exceder de 24 voltios, y ninguna pieza del juguete llevará más de 24 voltios.

b) Las partes de juguetes en contacto o que puedan entrar en contacto con una fuente de electricidad capaz de provocar una descarga eléctrica, así como los cables u otros conductores por los que se lleve la electricidad a tales partes, deberán estar suficientemente aislados y protegidos mecánicamente para evitar el riesgo de descarga.

c) Los juguetes eléctricos deberán diseñarse y construirse de forma que se garantice que las temperaturas máximas que alcancen todas las superficies directamente accesibles no provocarán quemaduras al tocarlas.

5. Higiene

Los juguetes deberán concebirse y fabricarse de manera que se satisfagan las condiciones de higiene y limpieza a fin de evitar los riesgos de infección, enfermedad y contacto.

6. Radiactividad

Los juguetes no deberán contener elementos o sustancias radiactivas en forma o proporciones que puedan ser perjudiciales para la salud del niño.

Advertencias e indicaciones de las precauciones de uso/manejo de los juguetes

Deberán ir acompañados de indicaciones claramente legibles y adecuadas que permitan reducir los riesgos que entrañe su uso, tal y como se especifica en las exigencias esenciales, y en particular:

1. Juguetes no destinados a niños menores de treinta y seis meses. Los juguetes que puedan resultar peligrosos para niños menores de treinta y seis meses, o no es conveniente para niños menores de tres años, que se completará mediante una indicación concisa, que también podrá figurar en las instrucciones de uso o empleo, por la que se expliquen los riesgos específicos que motiven dicha exclusión.
   Esta disposición no se aplicará a los juguetes que de forma manifiesta, a causa de sus funciones, dimensiones, características, propiedades o demás elementos evidentes no son susceptibles de destinarse a niños menores de treinta y seis meses.

2. Toboganes, columpios en suspensión, anillas, trapecios, cuerdas y juguetes análogos montados sobre soportes. Estos juguetes irán acompañados de unas instrucciones de uso o empleo que pongan de relieve la necesidad de efectuar controles y revisiones periódicas de sus partes más importantes (suspensiones, sujetadores, fijaciones al suelo, etc.) Y que precisen que, en caso de omisión de dichos controles, el juguete podría presentar riesgos de caídas o vuelco.
   Se deberán proporcionar igualmente instrucciones sobre la forma correcta de montarlos, con indicación de las partes que puedan resultar peligrosas en el caso de un montaje incorrecto.

3. Juguetes funcionales. Los juguetes funcionales o su envase llevarán la inscripción: ¡atención ¡Utilícese bajo la vigilancia de adultos.
   Irán, además, acompañados por instrucciones de uso o empleo en las que se mencionen las indicaciones para su funcionamiento, las precauciones que deberá adoptar el usuario, con la indicación de que en caso de omisión de dichas precauciones este se expondría a los riesgos, que se deberán especificar, inherentes al aparato o producto de los que el juguete constituya un modelo a escala reducida o una imitación. También se indicará que el juguete debe mantenerse fuera del alcance de niños de muy corta edad.
   Por juguetes funcionales se entenderá aquellos que tengan las mimas funciones que aparatos o instalaciones destinados a adultos y de los cuales constituyen a menudo un modelo a escala reducida.

4. Juguetes que contengan, en tanto que tales, sustancias o preparados peligrosos. Juguetes químicos.

a) Sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones relativas a la clasificación, el envasado y el etiquetado de las sustancias y preparados peligrosos, en las instrucciones de uso o modo de empleo de los juguetes que contengan, en tanto que tales, dichas sustancias o preparados se indicará su carácter peligroso, así como las precauciones que deberán adoptar los usuarios con el fin de evitar los riesgos que puedan presentar, riesgos que se habrán de especificar de forma concisa según sea el tipo de juguete. Se mencionarán también los primeros auxilios que deberán administrarse en caso de accidentes graves provocados por el uso de dichos juguetes. Se indicará, asimismo, que dichos juguetes han de mantenerse fuera del alcance de los niños de muy corta edad.

b) Además de las indicaciones que se citan en la letra a), los juguetes químicos exhibirán en sus envases la inscripción: ¡Atención ¡. Únicamente para niños mayores de XX años (1). Utilícese bajos la vigilancia de adultos.

5. Patinetes y patines de ruegas para niños si se presentan a la venta como juguetes, llevarán la inscripción: ¡Atención ¡Utilícese con equipo de protección.
   Además, las instrucciones de uso o empleo recordarán que la utilización del juguete deberá efectuarse con prudencia, ya que requiere una gran habilidad y lejos de la vía pública, con el fin de evitar accidentes, por caídas o colisiones, del usuario y de terceros. También se proporcionarán indicaciones acerca del equipo protector recomendado: cascos, guantes, rodilleras, coderas, etc.

6. Juguetes náuticos, llevarán la inscripción: ¡Atención ¡Utilizar solo en agua donde el niño pueda permanecer de pie y bajo vigilancia.

(1) Edad a fijar por el fabricante

FICHA 2: Juguetes y seguridad

¿Son peligrosos los juguetes?

1) *Las caídas*

Hay que distinguir tres tipos de caídas:

- Un carretillo, un cochecillo, un caballo balancín... se vuelcan y el usuario cae al suelo.

- El niño puede tropezar con un objeto (un coche, un camión) puede perder el equilibrio y caerse.

- Andando en bicicleta, patinando con el monopatín, el niño puede derrapar y caer.

2) *Las asfixias*

El niño coge un pequeño cubo o cualquier otra cosa que pueda arrancar de un juguete más grande y lo traga o se lo mete en la nariz... (por ejemplo, el ojo de una muñeca, una perla, un botón o una bola).

3) *Las heridas en los ojos*

Este tipo de heridas normalmente son ocasionadas por juguetes con proyectiles: fusil con balas, arcos y flechas, etcétera.

4) *Las quemaduras*

Nos referimos particularmente a estos dos casos:

- Las quemaduras producidas por la mezcla de productos químicos presentados en una caja de química.

- Las quemaduras producidas por petardos y cohetes.

A partir de los tipos de accidentes que se han comentado, se puede controlar la noción de seguridad aplicable al juego. Una de las primeras constataciones que podemos hacer es que el niño puede utilizar el juego con fines completamente diferentes a los previstos por el fabricante.

Ya hemos señalado anteriormente que el niño, a menudo, desvía el juguete de su función.

Así, cuando se habla de seguridad en el campo del juego, hay que tener en cuenta no sólo la utilización "normal" que pueda hacer del juego, sino también los malos usos razonablemente previsibles. Por ejemplo, si se ponen en las manos de un niño o bebé objetos pequeños, lo más normal es que se los meta en la boca. Y si se le da a un niño un oso con el ojo mal cosido él se dará cuenta inmediatamente de esta anomalía y tratará por todos los medios de arrancarlo.

Sin embargo, es posible prever parte de los accidentes que se puedan producir. El fabricante no puede evitar que un juguete concebido para un mayor, caiga en manos de

uno más pequeño.

Dos ejemplos para clarificar el problema: un niño con rabieta coge un coche y lo lanza a la cabeza de su amigo; otro niño encuentra una perla de su hermana y se la mete en la boca. En estos casos el fabricante no puede tomar precauciones.

Por esta razón, sólo se consideran los casos en los que razonablemente "el productor puede prever el accidente". Para esto, tomaremos ejemplos citados antes:

1) Para asegurar que una carretilla... no se vuelque, tiene que ser estable, incluso sobre un plano inclinado. Para eso es necesario que se hagan pruebas de estabilidad en el momento de su fabricación. Evidentemente, es difícil concebir una bicicleta que siempre esté estable o un monopatín del que el niño no pueda caerse.

   En lo que concierne a los "skate boards", deberían llevar una inscripción aconsejando que se tomen precauciones de protección como coderas, rodilleras y casco. La caída sería menos dolorosa.

   No se puede impedir que un niño tropiece y caiga sobre un coche de juguete, pero se puede evitar que se corte al caer, eliminando del coche cualquier cosa que le pueda herir. Es posible, por ejemplo, redondear las esquinas y no emplear plástico duro o quebradizo.

2) Para evitar que un niño trague pequeños objetos, lo mejor es no ponerlos a su alcance y por otra parte, concebir juguetes de gran formato, de manera que el niño no pueda arrancarles las piezas.

3) En lo concerniente a juguetes con proyectiles, es más difícil garantizar una seguridad absoluta. Se puede, por ejemplo, recurrir al proyectil de corcho o con ventosa. Haría menos daño al compañero al que se apunte. También se puede reducir la energía cinética del proyectil, pero entonces el proyectil caerá casi a los pies del niño y se pierde todo el atractivo del juego. En este caso, no hay que hacerse ilusiones, el niño se apresurará a construirse un arco y flechas con madera y un cordel. Lo único que quedará por hacer es recomendarle que no utilice como blanco a ninguno de sus compañeros.

4) Para evitar los riesgos de explosión, habrá que aislar los botes de las sustancias que, mezcladas, puedan provocar explosión.

   ¡No olvidemos que los fuegos de artificio no son juegos de niños!

CONCLUSIONES

La seguridad puede garantizarse por medio de tres sistemas complementarios:

- Los juguetes deben concebirse de forma que se pueda descartar cualquier riesgo que venga de su construcción o composición. La eliminación de estos riesgos será efectiva si las especificaciones técnicas de seguridad son aplicadas al juego.

- Los riesgos inherentes a la utilización y función del juguete no pueden ser reducidos más que por un etiquetado de advertencia, instrucciones de empleo y en algunos casos, la indicación de una edad mínima para su utilización.

- La responsabilidad de los padres y educadores también es importante; deben tener cuidado de no poner en las manos de los niños juguetes que no les convengan y llamar la atención de éstos sobre los riesgos que tiene tal o cual utilización de determinado juguete.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNO

FICHA 1: ¿Este juguete es peligroso?

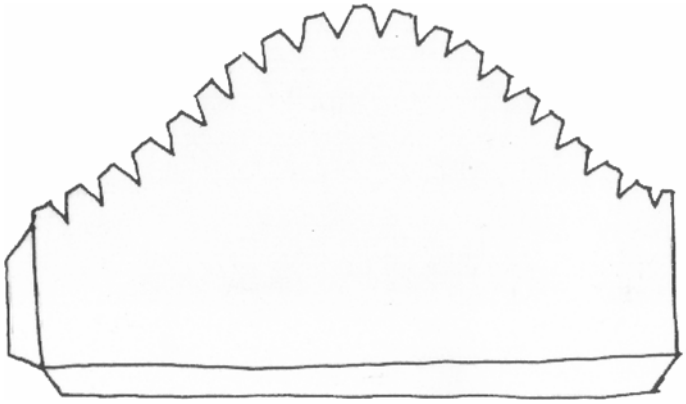
Aspectos que se analizan	Juguete 1	Juguetes 2	Juguetes 3
Descripción del juguete			
Peligro observado			
Indicaciones sobre seguridad en la etiqueta, envase, etc.			
Prueba del seguró-metro			
Posible problema para la salud			
Formas de evitarlo			

Conclusiones:

FICHA 2: El segurómetro

Es la reproducción de la laringe de un niño de cuatro años. Para fabricar, recortas y pegar formando la figura pequeña. Colorear, decorar y comprobar la seguridad de los juguetes.

Funcionamiento: si los juguetes, o alguna pieza de éstos, se cuelan o quedan encajadas en esta laringe el juguete es peligroso.







6. MATERIAL GRÁFICO

¡NO A LOS JUGUETES PELIGROSOS!



TALLER 80: JUGAR SIN JUGUETES

1. INTRODUCCIÓN

El niño, ¿juega porque tiene juguetes o bien tiene juguetes porque le gusta jugar?, “el juguete fabricado, el juguete de la tienda, no es elemento indispensable para jugar”. No obstante a esta conclusión, la mayoría de nosotros y nosotras seguimos pensando que los juguetes son imprescindibles para jugar y de esta forma llenamos la habitación de los y las jóvenes consumidores de juegos, juguetes y “trastos”, que en muchas ocasiones no utiliza, otras no les dejamos utilizarlos y la mayoría de las veces lo hacen en una o dos ocasiones, permaneciendo después almacenados ocupando espacio vital en su, por lo general, pequeña habitación.

Si el juguete comercial no es imprescindible para jugar, jugar sí es imprescindible para el desarrollo del niño, no en menor medida que los alumnos de Educación Infantil, los alumnos de Educación Primaria necesitan jugar, divertirse, investigar para aprender.

No debemos olvidar que muchas de las cosas que fascinan a un niño no pueden ser fabricadas: las caracolas, las conchas, la arena y el agua, las flores y la hierba...

El juego es imprescindible para hacer posible el desarrollo integral del y la menor. A través de él aprende a conocer su cuerpo, a utilizar sus manos, a reconocer y a aceptar a sus compañeros y compañeras. Los psicólogos, sociólogos, pedagogos y otros estudiosos del tema consideran que el niño o la vive para jugar y necesita jugar para vivir.

Jugar es su actividad fundamental y debe ser la prioritaria a determinadas edades. El juego es para él y ella una fuente de felicidad; a través de él expresa sus sentimientos y puede conocer el mundo que le rodea.

El juego es esencial, pero no se puede decir lo mismo del juguete. El niño no necesita el juguete para jugar; éste debe ser - en todo caso - un instrumento más dentro del juego. Si se convierte en protagonista, hasta el punto que sea el juguete el que en realidad juegue, limitándose el niño a mirar, no sirve para nada. Es más positivo jugar sin juguetes que utilizar juguetes que no permitan jugar.

En este bloque de talleres hemos incluido aspectos diversos en torno al tema: análisis comparativo de juguetes, juguetes peligrosos, cómo aprender a reparar los propios juguetes, cómo aprender a construirlos, etc. Estos talleres se dedican a analizar fundamentalmente el consumo de juguetes desde una u otra vertiente.

El taller de recuperar juegos tradicionales, de este mismo bloque, o el que nos ocupa en este momento, tratan aspectos diferentes; son talleres que intentan conseguir fundamentalmente dos objetivos: que el alumnado descubra que no son necesarios los juguetes para pasarlo bien jugando y aprenda a jugar sin ellos.

El taller propone algunos juegos y actividades lúdicas y sugiere métodos didácticos para inventar otros nuevos.

2. OBJETIVOS

- Ser consciente de que se puede jugar sin juguetes.
- Tomar conciencia de la gran cantidad de juegos y juguetes que tienen en casa y que no utilizan.
- Aprender juegos sencillos para el desarrollo de los sentidos.
- Ser conscientes de que es posible y divertido jugar sin juguetes.
- Aprender algunos juegos para los que no son necesarios los juguetes.
- Ser capaz de inventar nuevos juegos utilizando sencillas técnicas.
- Aprender juegos sencillos para el desarrollo de los sentidos.

Esta actividad va fundamentalmente dirigida al alumnado de Educación Infantil y Educación Primaria (dependiendo de qué juegos se planteen, puede servir también para alumnos mayores: Educación Secundaria Obligatoria o Educación de Adultos). El trabajo del taller se puede desarrollar de forma individual, pero puede ser más interesante desarrollarlo en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

En este taller necesitaremos espacios amplios para jugar en el suelo (por ejemplo, poniendo moqueta para evitar problemas de salud en los niños), disponer también de algún espacio para hacer mímica o expresión corporal, juegos de simulación, etc. Por otra parte, se necesita una zona en el taller para el trabajo, sentados y en grupos, para lo cual son convenientes mesas en las que pueda trabajar el alumnado de tres en tres.

3.2. Material

- Folios.
- Bolígrafos.
- Pinturas.
- Una sábana.
- Una manta.
- Pañuelos de tela.
- Pinturas.

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller, dirigido a Educación Infantil, Educación Primaria o Educación Secundaria Obligatoria, puede comenzar siempre de la misma manera, es decir, a través de un breve coloquio en el que se comente qué tipo de juegos o juguetes son los que tienen en su casa. El monitor puede sugerirles las siguientes actividades:

- Que cuenten mentalmente los juguetes que tienen en su habitación.
- Cómo los tienen colocados.
- Si juegan con todos o si hay algunos con los que hace tiempo que no juegan.
- Si tienen algún juguete con el que únicamente jugaron los primeros días y que luego han olvidado.
- Si realmente en su casa les dejan jugar con todos los juguetes que les compran.
- Qué hacen con los juguetes que están rotos o viejos.

Y así pueden sugerirse muchas más preguntas a las que el alumnado tratará de ir dando respuesta y reflexionando sobre ellas. Después se hablará con ellos y ellas sobre el hecho de si consideran o no necesarios e imprescindibles los juguetes para jugar y pasarlo bien y si recuerdan cuándo se lo han pasado mejor y con qué tipo de juguetes, así como algunos juegos que hayan realizado sin necesidad de juguetes.

Acto seguido se les propone un juego en el que los juguetes no sean necesarios. Para ello se pueden elegir algunos de los juegos que se incluyen en el material del profesor. Algunas de las actividades que se proponen, por ejemplo, los juegos de palabras, pueden ser interesantes para la Educación Primaria o los primeros cursos de Educación Secundaria Obligatoria; nos pueden servir también para comenzar algunas actividades o proyectos escolares u otros talleres que se incluyen en este material.

Con estos alumnos se puede también comenzar el taller diciéndoles que sean ellos y ellas mismos los y las que inventen algunos juegos para los cuales no sean necesarios los juguetes. Cada grupo inventará juegos en los que se utilicen: las manos, el cuerpo, la cara, las palabras, papel y lápiz, telas, etc. En cada uno de estos juegos, deberán definir en grupo los siguientes puntos:

- ¿Qué material es necesario?
- ¿Cuántos jugadores y jugadoras van a intervenir?
- ¿Cuáles son las reglas del juego?
- ¿Cuál sería el desarrollo lógico del mismo?

Al final, todos y todas jugarán a los distintos juegos inventados.

Debe marcarse un tiempo determinado y máximo para inventar cada juego, de forma que el proceso sea a la vez lo más improvisado y creativo posible; aparte de intentar que se pueda jugar en el taller a cada uno de los juegos propuestos por el alumnado.

Si en el taller tenemos únicamente niños de Educación Infantil o primeros cursos de Educación Primaria, no será necesario que describan por escrito, cada uno de los juegos que quieran inventar, sino que simplemente bastará con que lo cuenten de viva voz. En Educación Infantil el taller se desarrollará únicamente realizando los juegos que se proponen en el material del profesorado u otros que se pueden encontrar en los diversos libros de ludotecas y juegos que existen en el mercado. Lógicamente, el taller tendrá la dinámica que le imprima el profesorado o monitorado, por eso puede ser importante que sean personas acostumbradas a trabajar con niños en este tipo de actividades lúdicas.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. El concepto del juego a lo largo de la historia

Pedro Olivares Galván

A lo largo de la historia no ha sido unánime el criterio de psicólogos y pedagogos acerca del papel que en la vida del niño desempeña o ha de desempeñar el juego. Con frecuencia se ha visto en él un ejercicio que sirve fundamentalmente para preparar al niño al mundo de los adultos y adultas, y por lo tanto su uso en la educación es básico. Es el caso de Platón, Aristóteles, y sobre todo de los reformadores de la pedagogía moderna, como Rousseau o Pestalozzi, y de sus epígonos que llegaron a identificar “educar con amaestrar”, y “ocio” sin utilidad práctica con “aberración”. Veamos como ejemplo un cuento de Madame de Genlis:

“Poco después de comer, Henry y Lucy se fueron con su madre al jardín, y Lucy quiso coger seis fresas y Henry, cuatro; cuando las hubieron juntado, Henry las contó y vio que sumaban diez. Lucy no tuvo que contarlas pues ya sabía, por rutina o de memoria, como se dice, que seis y cuatro suman diez. Cada uno y cada una de los niños trajo luego cinco fresas, y Lucy sabía que, juntándolas a las que habían cogido la primera vez, sumarían veinte....”

Y así sucesivamente. Todo instructivo. Los juegos y los libros, sólo para enseñar ética, gramática, aritmética, buenas costumbres.

Posteriormente el juego como útil es analizado desde otras perspectivas, como G.S. Hall según el cual el niño revive en sí mismo toda la Historia pasada y el juego es el medio por el cual evoca experiencias pasadas por sus ancestros; o el psicoanalista Freud para quien el juego permite al niño dominar una serie de conflictos y sentimientos perturbadores de su personalidad al proyectarlo a otra persona u objeto.

A la profunda percepción de la psicología del niño de Piaget, no escapó la trascendencia que, en su teoría de la tendencia del desarrollo psíquico hacia un estadio de equilibrio, tiene para el niño el juguete, por lo que une estrechamente el desarrollo de la inteligencia a su teoría del juego, una teoría que postula un doble proceso, el de “asimilación” de transformación de la información recibida, y el de “acomodación”, o adaptación para asimilar dicha información.

Esta tesis piagetiana del paralelismo entre evolución intelectual y juego ha sido evaluada en los numerosos estudios realizados, sobre todo en U.S.A., aplicando los test de inteligencia y el tipo de juego elegido por los niños. De ellos se ha observado que, por ejemplo, cuanto mayor es el nivel de cociente de inteligencia se tiende a juegos de actividad intelectual más que física, a juegos más tranquilos, menos ruidosos.

También los antropólogos y antropólogas coinciden en insistir en el carácter didáctico del juego como iniciador del niño en el mundo productivo del adulto al que se incorpora muy precozmente. En efecto, los niños en los pueblos primitivos, como los melanesios, los zulúes, samoyedos, koriakos o aztecas, por citar unos pocos, se independizan muy pronto de la tutela de sus padres y madres, y apenas han cumplido cinco o seis años andan cazando con arco, o jugando con cuchillos o agujas; hasta los diez o doce años en los que se incorporan totalmente al mundo de las y los adultos. Así pues, el juego es como una preparación de luchas futuras, o, como dice Groos, una serie de acciones sin un fin aparente pero que tienen un fin biológico importante, en pro de ejercitar los instintos. Pero también existen los estudiosos que han enfatizado los aspectos gratuitos, "inútiles" del juego. En este caso hemos de incluir a las filosofías románticas de Schaller y Lazarus, para quienes el juego se opone al trabajo y al ocio, y sirve como premio, como relajación del propio trabajo.

En ese mismo ámbito se encuentran las tesis de Spencer y las de Schiller, que relacionan el origen del arte con el juego. Pero son los psicólogos empíricos los que de una manera más clara han conceptuado el juego como expresión de una capacidad relativamente madura de la imaginación, como un modo usado por el niño para huir de la realidad. El juego como liberación de una realidad que lo acorrala amenazadoramente y que, como en un mundo cerrado, lo relaciona con sus aficiones más profundas. En todo caso, toda esta variedad de teorías chocan con una realidad incontestable – como dice Elkonin – que es la universalidad e inmutabilidad en las formas básicas de la estructura y en las funciones que cumple el juguete. Este sigue siendo el mismo en los albores de la humanidad que en los tiempos actuales.

Esta teoría, defendida por E.A. Arkin, viene a incidir sobre una cierta inmutabilidad del juguete que nos llevaría a la conclusión de que "el juguete responde a ciertas peculiaridades innatas e inmutables del niño", salvando, claro está, su origen histórico, por ejemplo los automóviles o aviones, no pudieron existir en sociedades primitivas antes de la revolución industrial. El que los sonajeros de la colección Ballester sean similares a los hallados por los arqueólogos en Asia Menor, Egipto, Grecia o Roma, que el yoyó pintado en la famosa cerámica griega del Antikenmuseum de Berlín tenga muy poca diferencia con los populares de la Murcia actual, o que la peonza con la que juega Augusto Godefroy en el tierno retrato que le hizo Chardin en 1741 tenga su clara réplica en esta exposición como juguetes actuales, apoyan esta teoría de Arkin sobre el carácter atemporal de los juguetes, por lo menos de los primarios y básicos.

Incluimos aquí algunos posibles ejemplos de juegos, presentados en su correspondiente ficha. Se han agrupado en juegos de palabras; con papel y lápiz; con instrumentos caseros; con el cuerpo y las manos.

FICHA 1: El juego de la manta

Número de jugadores: Un máximo de 10.

Material necesario: Una manta.

Reglas del juego: No puede salir ningún alumno de la manta.

Desarrollo de la actividad: Los alumnos del grupo se colocan en el suelo, tumbados o a "cuatro patas", y sobre ellos y ellas el profesor coloca una manta. El juego consiste en llegar de un punto a otro de la habitación en un tiempo determinado, avanzando a la vez debajo de la manta, en una misma dirección, sin destaparse. Cuando hay alguien que se destapa, deben volver a empezar; anotarán en cuánto tiempo son capaces de desplazarse de esta forma.

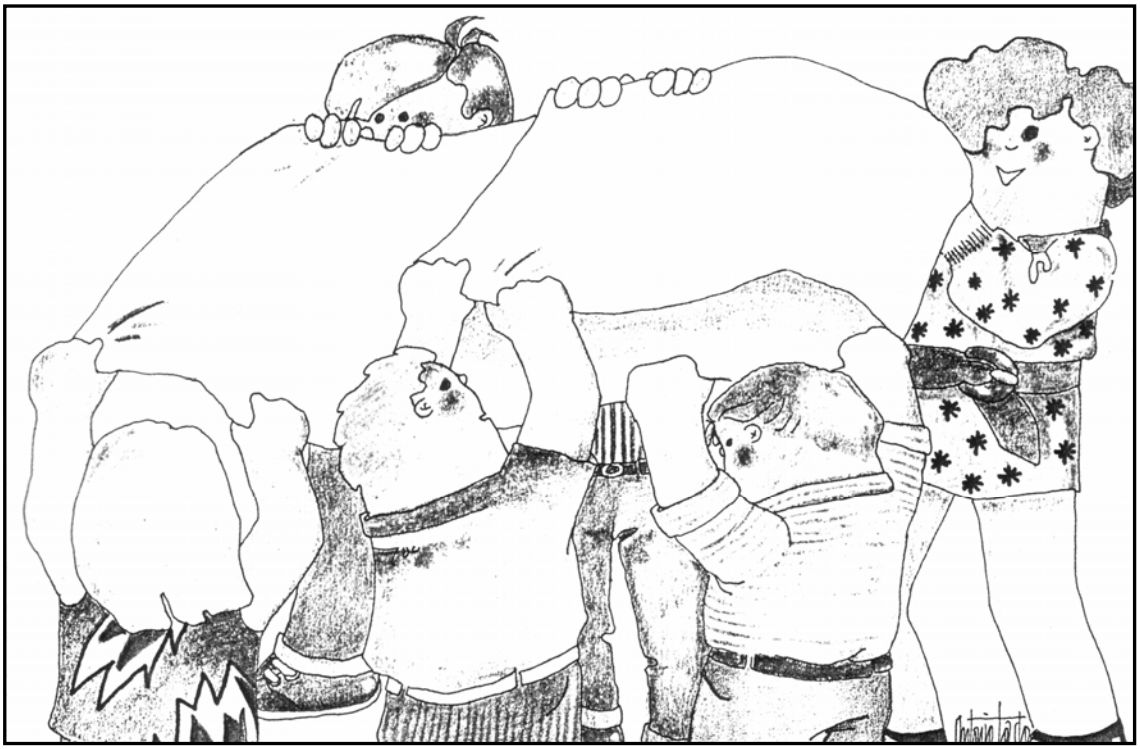
FICHA 2: Juego de las sábanas por los aires

Material necesario: Una sábana.

Número de jugadores: Deben de ser pares (de forma que puedan colocarse a ambos lados de la sábana y puedan agarrar uno de cada lado).

Reglas del juego: No hay.

Desarrollo del juego: Los alumnos y se colocarán en filas, de dos en dos, y estirarán una sábana que sujetarán con las manos, poniéndola en alto. Deben recorrer un camino determinado llevando la sábana en alto; avanzarán volteándola continuamente en el aire. Así, los últimos pasarán al principio de la fila, los demás se irán colocando poco a poco hacia el principio y se irán turnando, de forma que la sábana continuamente vaya volteándose en el aire sin dejar de sujetarla y mantenerla tensa (ver dibujo).



FICHA 3: Jugar con las manos

Primer juego: Sombras chinescas

Material necesario: Las manos, una pared blanca o una sábana blanca como pantalla. Se necesita oscuridad y algún foco que permita proyectar las sombras. También se puede hacer este juego con un proyector de diapositivas, con la ventaja de que las sombras son más contrastadas.

Número de jugadores: Sin limitación, teniendo en cuenta que cada vez debe ser uno quien haga las sombras y los demás traten de identificarlas.

Reglas del juego: No hay. Simplemente se pueden hacer las sombras de uno en uno o por parejas.

Desarrollo del Juego: Uno o dos alumnos se sitúan junto a la pared donde se proyecta el foco; con las manos formarán sombras de animales, de cosas, de productos; el resto de compañeros y compañeras tratarán de adivinar de qué se trata. Lo interesante es que sea lo suficientemente figurativo para que todos enseguida lo identifiquen (ésta será la cualidad de la sombra más atractiva).

FICHA 4: Palmadas

Material necesario: Ninguno (las propias manos).

Número de jugadores: Se puede jugar de dos en dos, de tres en tres, de cuatro en cuatro o formando únicamente parejas.

Reglas del juego: Se deben seguir las orientaciones del profesorado, al ritmo fijado en el juego.

Desarrollo de la actividad: Hay una cadencia de palmadas que es la siguiente: palmada; la mano izquierda con la izquierda; la mano derecha con la derecha; (en los intervalos palmada); palmada otra vez, las dos manos con las dos manos y de nuevo palmada. Esto será lo que irán repitiendo continuamente, pero mientras tanto, para complicar la situación, el monitor o profesor irá diciendo de vez en cuando algo distinto; por ejemplo: oreja (en ese momento todos deberán tocarse las orejas) y, sin perder el ritmo, continuar dando palmadas. Se pueden citar así: cara, boca, pie, etc.

FICHA 5: Jugando con los ojos tapados

Material necesario: La persona responsable del taller puede tener preparados distintos materiales como cartones, piedras, plásticos, etc., o distintos tipos de productos.

Número de jugadores: No hay limitación.

Reglas del juego: No existen.

Desarrollo de la actividad: Los alumnos, con los ojos tapados, tocarán los productos que están sobre la mesa y tratarán de adivinar cuál es, de qué material está hecho, etc. Una vez crean haberlo identificado lo dicen en alto.

FICHA 6: El juego de los pañuelos

Material necesario: Pañuelos de tela (tantos como participantes).

Número de jugadores: Sin limitación.

Reglas del juego: Seguir las orientaciones del profesor.

Desarrollo de la actividad: Los alumnos y pondrán sobre la mesa su pañuelo, y el profesor les irá diciendo qué es lo que tienen que imitar (por ejemplo, hacer un muñeco, simular una paloma, etc.); tendrá que ir procurando dar a su pañuelo una forma parecida a lo que ha mencionado el profesor.

Otra variante es que cada alumno invente con el pañuelo alguna figura y se la muestre a los compañeros y compañeras para ver si adivinan de qué se trata.

FICHA 7: Jugar con papel y pinturas

Un teatro improvisado

Material necesario: Bolígrafo y una caja grande de cartón, hoja de papel, tijeras, pinturas.

Número de jugadores: Es interesante que participen grupos de cuatro o cinco alumnos como máximo (pueden hacerse dentro de la clase varios grupos).

Reglas del juego: Simplemente se trata de hacer una representación de teatro utilizando ese material y que además en escena únicamente aparezca ese material y las manos.

Desarrollo del juego: Dentro de cada grupo de cuatro o cinco, cada uno y una tiene una hoja de papel, pinturas, tijeras, y con este material debe inventar un personaje para utilizar a modo de marioneta que se pueda colocar en las manos. De esta forma, cada alumno podrá ser un personaje de una historia que debe irse improvisando sobre la marcha en un escenario realizado con una caja de cartón.

En este apartado también se pueden incluir todas las técnicas de papiroflexia conocidas (hay algunos libros interesantes editados sobre este tema).

FICHA 8: Jugar con papel y pinturas

Los oficios

Material necesario: Papel y lápiz o bolígrafo.

Número de jugadores: Grupos de cuatro o cinco como máximo; puede haber varios grupos, con lo que puede participar toda la clase.

Reglas del juego: No hay.

Desarrollo del juego: Se parte de un dibujo pintado en el encerado por el profesor o monitor; cada grupo lo copia en un solo folio (el dibujo es un esquema de muñeco, ver

ilustración en material gráfico); el profesor va marcando el tiempo, y cada vez tiene que tener la hoja de papel alguien del grupo, que no se deben poner previamente de acuerdo sobre qué tipo de oficio van a darle al muñeco de papel, únicamente deberán ir dibujando sobre él, cada uno según sus ideas. Es interesante que antes de que comience esta actividad cada alumno del grupo anote en un papel qué oficio o qué actividad va a darle a ese muñeco, sin que los demás lo conozcan, (lo anota en un papel y lo cierra), después va girando este papel en torno a la mesa y cada uno le va poniendo una característica al muñeco: el pelo, el atuendo, los instrumentos que va a manejar. Los alumnos, sobre la marcha, pueden ir cambiando de opinión acerca del oficio que va a tener este muñeco, con arreglo a los dibujos que hayan hecho sus compañeros y compañeras. Al final, cuando ya el profesor o monitor diga que el tiempo ha pasado, cada uno del grupo volverán a escribir debajo del nombre que pusieron al principio lo que piensan que es ahora ese muñeco, es decir, qué oficio tiene ahora realmente según ha quedado.

Se pondrá en común el trabajo de grupos, de forma que enseñará cada grupo el muñeco resultante y los demás tendrán que adivinar qué profesión u oficio tiene. Por último, se descubrirá lo que opina cada uno de los miembros de cada grupo.

FICHA 9: Jugar con las palabras

A continuación, se incluyen algunos juegos que llamamos "Jugar con las palabras", que es una adaptación y ampliación de un material utilizado por el Laboratorio Cooperativo francés.

Juego 1: Esto estaría mejor si...

Se escribe en pequeños papeles, sin que lo sepan los participantes, palabras como: bar, tienda, publicidad, el miércoles, las vacaciones, Barcelona, el supermercado, la vivienda, el mar, el río, mi barrio, mi pueblo, etc. Se doblan los papeles, y se meterán en un recipiente o caja, de forma que se saquen, sin saber cuál es, a suerte. Adivinar cuál es la palabra del bote.

Juego 2: Si se te diera... ¿qué harías?

Si se te dieran manzanas ¿qué harías con ellas...?

Se trata de poner en común y exponer breve y ordenadamente, de forma realista, las diferentes utilizaciones de un producto y a la vez, reflexionar sobre todo lo que nos puede aportar las formas en que mejor puede el consumidor aprovecharlo (es un buen ejercicio para utilizar la imaginación).

"Si me dieran una manzana... la comería" responden muy seguros el alumnado. Pero seguidamente pueden caer en la cuenta que también se puede hacer compota, o zumo, o sidra.

Sin olvidar tampoco todas las manzanas que se han tenido en el pasado, (vistas, recogidas, compradas, comidas, etc.) ni todas aquellas de las que hemos oído hablar: la manzana de Newton, la manzana de Blancanieves. etc.

Y si la manzana está verde, tiene gusanos, es incomestible, está contaminada, etc. ¿qué podemos hacer con ella...?

Juego 3: ¿Qué escogerías?

El ejercicio siguiente puede ser muy útil para el tema de la vivienda, para comenzar el punto de ubicación.

- Una casa confortable en un barrio triste.
- Una casa sin confort en un barrio alegre.
- Una casa cara lejos de tu escuela.
- Una casa barata cerca de tu escuela.
- Una casa sin confort en un 6º piso, sin ascensor, pero con una preciosa vista y mucho sol.
- Una casa confortable pero en una planta baja, sobre un patio húmedo y sombrío.
- Una casa que hay que arreglar en un bloque viejo, con alquiler bajo.
- Una casa en perfecto estado en un bloque nuevo, pero con un alquiler elevado.

A partir de elecciones de este tipo (a adaptar según el grupo de alumnos), se podrá tratar de definir las características a tener en cuenta en la elección de una vivienda.

Juego 4: la isla desierta

La actividad de juego parte de responder a la siguiente pregunta: ¿Qué te llevarías a una isla desierta? Cada participante sólo puede llevarse tres cosas. Se les da un tiempo limitado y después se recogen las anotaciones o bien cada participante va cantando sus respuestas. Éstas se organizan en varios grupos:

Grupo 1: Los previsores y las previsoras.

- En este grupo se colocan los bienes y productos de naturaleza duradera (ejemplo: un coche, un cuchillo, una vaca, semillas,..)

Grupo 2: Las y los poco previsores.

- En este grupo se colocarán los productos perecederos (alimentos)

Grupo 3: Los que aman la compañía, valoran el espíritu

- En este grupo se colocarán las personas y las cosas que tienen que ver con las relaciones (las personas, los libros, música, los medios de comunicación, etc.)

Grupo 4: Los que valoran su propia imagen

- En este grupo se colocarán los productos de higiene, limpieza, decoración corporal, etc.

Cuando se termina de colocar cada cosa en su lugar es el momento de entablar un debate sobre lo que más valora el grupo, en función del grupo predominante.

Juego 5: Evacuación en catástrofe

Hay una explosión en la casa de al lado. El inmueble amenaza con venirse a bajo. Tenéis cinco minutos para evacuar:

- ¿Qué llevarías contigo...?
- ¿Qué es lo primero que harás una vez que estés a salvo?
- ¿Sabes en qué forma puedes ayudar en casos similares?

Juego 6: Bzzz, Muuuu, Beeeee... (para los más pequeños)

Los jugadores se reparten los papeles. Habrá abejas que hagan "bzzz"; las ovejas que harán "beeee", las vacas harán "muuuuu", las gallinas "cot, cot, cot"; los árboles harán "chhh,chhh" cuando hay viento o "pío, pío, pío", porque hay pájaros en las ramas, etc.

El animador o profesor cuenta una historia sencilla y cada vez que se nombre a las abejas, ovejas, vacas, etc., los jugadores tendrán que hacer el ruido identificador.

Una vez que los jugadores se identifican con su papel se puede ir complicando el juego (el animador o animadora debe ir despacito contando su historia). Ahora los jugadores deben emitir su ruido identificador, cada vez que sean nombrados directa o indirectamente (por ejemplo: si habla de una cama, las ovejas harán "beeee", ya que la cama tiene mantas y éstas están hechas de lana de oveja; los árboles harán "chhh, chhh", ya que las camas están hechas de madera; las abejas también pueden darse por aludidas, si las patas están enceradas con cera de abeja).

Se puede contar sencillamente una historia de la hora de levantarse y el desayuno.

Este juego es un buen ejercicio para que los niños aprendan de qué están hechos los productos y de dónde proceden las cosas que hay a nuestro alrededor.

Si se sabe conjugar bien y buscar una historia muy meditada y bonita, puede resultar una interesante propuesta.

Juego 7: Encontrar preguntas

Encontrar, lo más deprisa posible, el mayor número de preguntas que se podría hacer a:

- Un panadero o panadera sobre el pan / un carnicero o carnicera sobre su carne / al propietario o propietaria de un apartamento sobre el precio del alquiler o sobre el apartamento y sus condiciones / al fabricante de conservas sobre una lata de conservas, por ejemplo, de guisantes.
- A la alcadesa de una ciudad sobre su ciudad.
- A la gerente de un cine, sobre las películas que proyecta.
- A un cocinero o cocinera sobre sus platos.
- A un médico o médica sobre la alimentación.

- A un o una estudiante sobre el comedor escolar.
- A un padre o madre de familia sobre el dinero.
- A un ecologista sobre la contaminación.
- A una vegetariana sobre la carne.
- A un taxista sobre el precio de los taxis.
- Etcétera.

Cuando se hayan encontrado las preguntas, se podrá:

- Ver si se conocen las posibles respuestas.
- Tratar de hacer las preguntas a quiénes iban dirigidas.
- Tratar de encontrar las respuestas por otros medios.

Juego 8: Preguntas embarazosas

Tratar de encontrar preguntas que pongan en un compromiso a:

- A la dueña de un bar, restaurante o café.
- El cocinero de un restaurante.
- El jefe de la estación.
- Una joven de vuestra edad.
- Un panadero.
- El director de un supermercado.
- Una publicista.
- Una médica en su consulta particular.
- La directora de un banco.
- Un maestro.
- Un vendedor ambulante.
- Una inspectora de Comercio Interior.
- El director de una fábrica de conservas.

FICHA 10: Otros juegos

1. EL JUEGO DEL PERIÓDICO

Material necesario: hojas de periódico

Número de jugadores: más de 4

Reglas del juego: Se deben seguir las orientaciones del profesorado, al ritmo fijado en el juego.

Desarrollo de la actividad: se ponen en el suelo varias hojas de papel de periódico desplegadas, tantas como parejas haya en el grupo. Se trata de que las parejas se pongan encima del periódico cuando el monitor diga dentro. Cada vez se irá haciendo más pliegues al periódico, y tendrán que buscar la forma de seguir entrando. Pueden estar a la pata coja, sujetarse en brazos...

2. DESCUBRIENDO OLORES

Material: diferentes aromas y pañuelos o antifaces para taparse los ojos.

Número de jugadores: Sin limitación.

Reglas del juego: Se deben seguir las orientaciones del profesorado, al ritmo fijado en el juego.

Desarrollo de la actividad: Las y los alumnos con los ojos tapados, olerán los diferentes aromas que el monitor les irá pasando. Se hará una ronda y al final se identificará entre todos el olor.

3. DESCUBRIENDO SABORES

Material: diferentes alimentos (frutas, bizcochos hechos en casa y comprados para comparar...) y pañuelos o antifaces para taparse los ojos.

Número de jugadores: Sin limitación.

Reglas del juego: Se deben seguir las orientaciones del profesorado, al ritmo fijado en el juego.

Desarrollo de la actividad: Los alumnos con los ojos tapados, irán probando los diferentes alimentos y tratarán de adivinar de cuál se trata. Se pueden hacer comparaciones entre zumos envasados y naturales o bizcochos hechos en casa y envasados, para saber cuál les gusta más y con qué sabores están más familiarizados.

4. ¿QUÉ ANIMAL SOY?

Material: papel y bolígrafo

Número de jugadores: más de 5

Reglas del juego: No existen

Desarrollo de la actividad: El profesor o monitor colgará en la espalda de cada alumno un animal (su dibujo y nombre). Las y los alumnos, se harán preguntas entre ellos y ellas del tipo: ¿soy herbívoro o carnívoro?, ¿dónde vivo?, ¿soy grande o pequeño?.... hasta que cada uno y una adivine qué animal es.

5. ¿DE QUÉ PAÍS SE TRATA?

Material: encerado y rotulador.

Número de jugadores: Se harán grupos de cinco jugadores.

Reglas del juego: No existen.

Desarrollo de la actividad: A cada grupo se les dará un papel en el que pone el nombre de un país de la Unión Europea. Por turnos, cada grupo deberá, mediante dibujos y mímica, dar a conocer a sus compañeros y compañeras el país que les ha tocado.

6. CUIDADO QUE SE CAE

Material: objetos de diferentes tamaños (hoja de papel, rotulador...)

Número de jugadores: más de 4

Reglas del juego: No existen.

Desarrollo de la actividad: cada pareja tratará de sujetar el objeto con diferentes partes del cuerpo (frente - frente; mejilla - mejilla; espalda - espalda...) deberán de trasladar el objeto una distancia fijada previamente por el monitor sin que éste caiga al suelo.

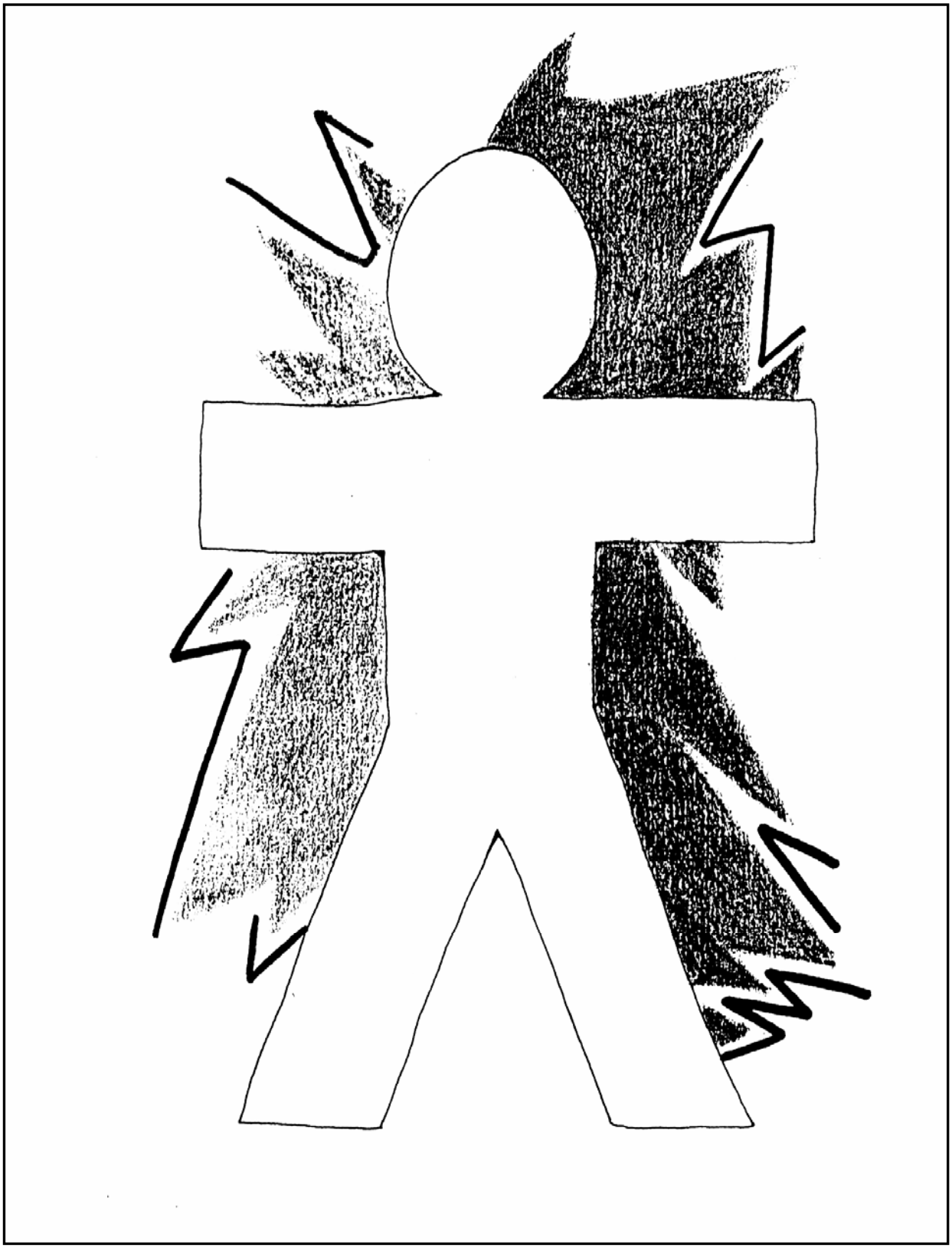
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Datos que deben anotar de cada uno de los juegos que inventen

(Para el alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria).

1) Número de alumnos que pueden jugar de una vez.
2) Reglas del juego.
3) Materiales necesarios.
4) Desarrollo del juego.

6. MATERIAL GRÁFICO



TALLER 81: VALORAR JUEGOS TRADICIONALES

1. INTRODUCCIÓN

Jugar se ha convertido en una actividad comercial de primera magnitud. Basta con observar los anuncios de televisión en épocas cercanas a Reyes, por ejemplo, o darse una vuelta por las distintas jugueterías, o conocer las cifras de ventas que se manejan en casos concretos, la sofisticación de los juguetes, la participación de la electrónica, la robótica y la informática y la paulatina desaparición de los juguetes de cartón, madera, latón, etc., o su encarecimiento al haber pasado a ser realmente antigüedades.

Los juegos electrónicos e inteligentes tienen un largo camino recorrido. Los suizos gastaban ya en 1985 más de 850 millones de euros en juegos electrónicos e inteligentes. Estas cifras son insignificantes si las comparamos con las cifras actuales.

Sin embargo, en muchos casos, estos juguetes sofisticados entretienen a los niños (si se trata de máquinas de manipulación), pero no divierten y no permiten el desarrollo del juego colectivo en la mayoría de las ocasiones.

Todas y todos nosotros recordaremos siempre los juegos a los que jugábamos cuando aún éramos pequeños o hemos oído hablar de estos juegos a nuestros padres y madres y abuelos y abuelas o personas mayores cercanas a nosotros.

En este taller se trata de que los y las participantes investiguen sobre este tipo de juegos; los conozcan, aprendan sus normas y puedan jugar a ellos. Por otra parte, se plantea también otro objetivo: que no se pierdan las tradiciones. Recuperar estos juegos, además de una actividad entretenida, sirve para que los alumnos descubran que también es divertido jugar sin juguetes, o que no siempre es necesario tener gran cantidad de ellos para pasarlo bien.

2. OBJETIVOS

- Conocer cómo ha ido evolucionando el juego y el juguete en los últimos años en su zona.
- Investigar acerca de los juegos y juguetes tradicionales de su pueblo, barrio o ciudad.
- Saber valorar los juegos tradicionales.
- Conocer las normas y cómo se puede jugar con los juegos tradicionales.
- Ser consciente de que el juego es más importante que el juguete.
- Saber que los juegos tradicionales también son divertidos, y sin embargo, no utilizan materiales muy complicados.

Este taller está dirigido fundamentalmente a Educación Primaria. Depende de la profundidad con que se trate, puede también dirigirse a Educación Secundaria Obligatoria. Se puede realizar en Educación Infantil únicamente si jugamos con ellos a algunos de los juegos que se proponen en el material.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller no precisa de una infraestructura especial; sí bastante espacio y zonas para trabajar sentados en el suelo, (moqueta), para jugar al corro, para pintar en el suelo (una pita, un truquel,...) y mesas para el trabajo de investigación. Se puede plantear, por tanto, con varios rincones, que corresponden a cada una de las actividades que vayamos a desarrollar en él (volvemos a insistir en la importancia que tiene que en este taller se disponga de bastante espacio). No obstante, si se va a realizar en el centro escolar no es necesario disponer de este espacio, puesto que normalmente se puede desarrollar en el patio de recreo.

3.2. Material

(Ver fichas de material del profesorado).

3.3. Desarrollo de la actividad

Se puede comenzar el taller proponiéndoles realizar un trabajo de investigación. Lo primero que deben hacer es inventar una posible encuesta de trabajo sobre el tema, en la que se recoja todo lo que necesitarían o quieren saber sobre los juegos tradicionales. Esta encuesta se pasará a las personas mayores de la zona (si el taller se realiza dentro del pueblo o barrio y hemos optado por esta fórmula de trabajo). Es interesante recoger una ficha por cada juego o actividad, nosotros proponemos un ejemplo de ficha (ver material didáctico para el alumno).

Esta ficha puede modificarse, de acuerdo con las propuestas de investigación que realicen los distintos grupos de alumnos que trabajen el tema. Una vez que tenemos organizada la ficha de investigación o encuesta, se repartirá la clase o taller en grupos de dos en dos, e irán a pasar la encuesta a las personas que se ha considerado oportuno.

Cuando hayan terminado volverán a clase, analizarán y pondrán en común los resultados.

La segunda parte de la actividad puede desarrollarse en el patio escolar. Consiste en que todos los alumnos de la clase conozcan las reglas de los juegos que han conseguido rescatar y aprendan a jugarlos.

Si este taller se realiza en el centro escolar, como puede verse, ofrece grandes posibilidades para convertirse en un proyecto de investigación que puede durar más tiempo.

Si el taller lo realizamos en una Exposición, podemos también desarrollarlo con el mismo proceso, aunque lógicamente se dispone de menos tiempo y la investigación estará muy limitada; los alumnos pueden pasar la encuesta por los alrededores de la Exposición o lugar donde está instalada ésta. Para este fin se les dará un tiempo determinado (no superior a la mitad del tiempo que dura el taller); a la vuelta, se pondrán en común los resultados y se tratará de jugar al juego que nos han contado (Educación Primaria o Educación Secundaria Obligatoria).

Otra modalidad para realizar este taller es que los grupos de alumnos recuerden algunos juegos que les hayan contado o enseñado sus padres o abuelos; que se lo cuenten a los demás y se trate de jugar. Dejar siempre recogidos en las fichas todos los juegos que propongan.

Para los alumnos de Educación Infantil se proponen algunos ejemplos de juegos tradicionales conocidos; pues para esta etapa puede ser más interesante que se comience jugando a algunos de estos juegos, comentando después si conocen algunos otros similares y que se los cuenten a los y las compañeras, para que todos podamos jugar a ellos.

Es interesante que cuando se realice el taller, cada monitor y/o profesor investigue en su zona para proponer juegos tradicionales del lugar donde está enclavada la Exposición. Por otra parte, hay libros - ver bibliografía - interesantes en este sentido.

El interés del taller depende en gran medida de la dinámica que sea capaz de imprimirle el monitor o profesor que lo realice; de ahí que sea interesante que sea un buen animador de juegos o que haya recibido alguna preparación especial al respecto.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

En primer lugar, tendremos material recomendado en la bibliografía, así como las fichas sobre juegos que cada profesor o monitor haya elaborado (juegos tradicionales típicos de la zona).

FICHA 1: El anillito perdido

Número de alumnos: no hay límite.

Reglas del juego: el que adivine a quién se le ha dado el anillo es el que vuelve a echar el anillo.

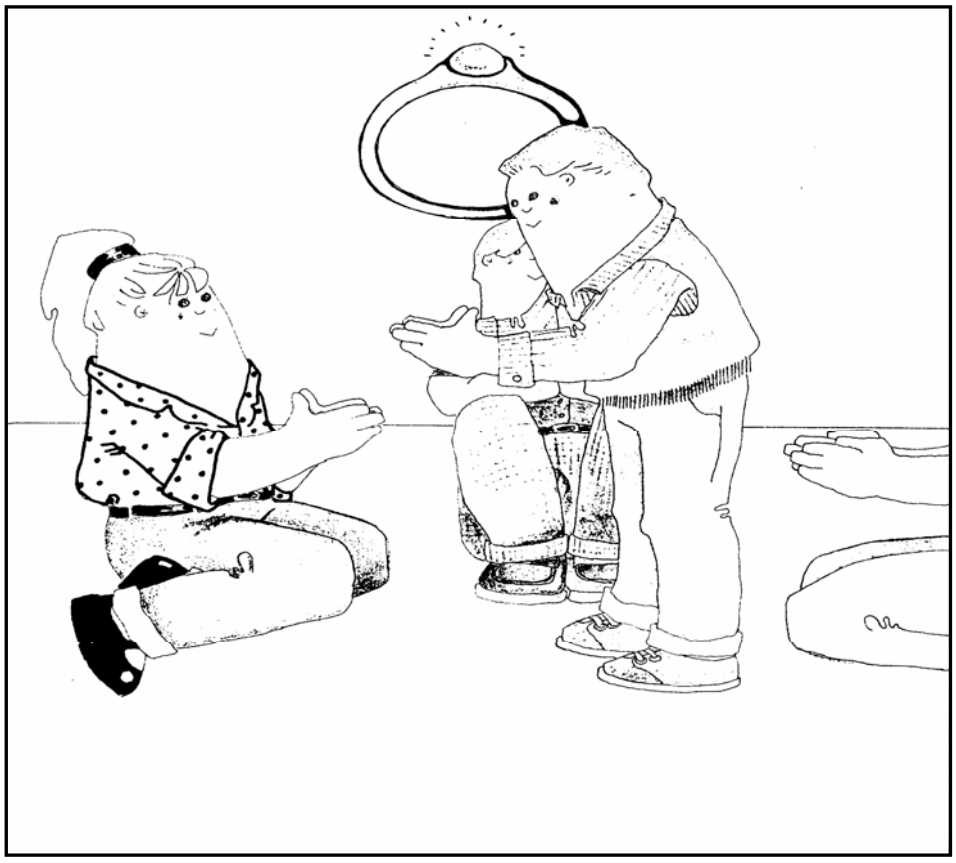
Material: un anillo.

Desarrollo del juego: se sitúan los alumnos en corro, sentados en sus sillas o en el suelo, con las manos juntas. El monitor puede echar el anillo la primera vez. Se coloca éste entre las manos y tratará de dejarlo caer entre las de algún participante sin que nadie lo vea.

A la vez que realiza este movimiento debe ir diciendo lo siguiente: "el anillito perdido, de este corro no ha salido, que lo busque, que lo busque, que lo busque....."(poniendo aquí el nombre de la persona que él decide que lo debe buscar, por ejemplo, María) . Y en este caso, María debe averiguar quién tiene el anillo.

Si lo adivina, será ella quien eche el anillo a continuación; si no lo adivina, debe pagar una prenda y volverá a echar el anillo, de nuevo, el monitor.

Antes del juego se debe poner una meta (es decir, cuántas veces se va a echar el anillo), después se elige "madre", (la persona que va a dirigir a continuación el juego) entre aquellas y aquellos alumnos que no han tenido que pagar prenda; el elegido o elegida meterá todas las prendas en una caja. Estas se irán sacando sin que nadie sepa de quién es la prenda o qué va a salir hasta que no se le ha puesto una prueba para poder recuperarla. La prueba puede elegirse entre: contar un chiste, cantar una canción, hacer mímica, recitar una poesía, ir a preguntar a otro taller, por ejemplo, algo que quieran conocer el resto de compañeros y compañeras.



FICHA 2: El asesino y los detectives

Número de alumnos: no hay límite, aunque siempre es bueno que no sean muchos; por ejemplo, un máximo de seis o de siete.

Material necesario: papel y bolígrafo.

Reglas del juego: el que adivine quién es el asesino será la persona que reparta los papeles.

Desarrollo del juego: comienza el monitor repartiendo tantos papeles como personas van a jugar y en uno de ellos pondrá "el asesino". La persona que recoja este último papel tiene que ir matando a los demás participantes de juego. La forma que utilizará será guiñándoles el ojo. La persona a quien le guiñe el ojo el asesino tendrá que decir: "muerto" y ya no puede jugar. El resto de participantes tratarán de descubrir quién es el asesino. La persona que averigüe quién es el asesino --porque le ha visto guiñar el ojo-- debe decirlo en alto; si no acierta pagará una prenda y si acierta, ésta será a cuenta del asesino por haber sido descubierto. Para recuperar la prenda se puede jugar de la misma forma que hemos citado en el "juego del anillito perdido".



FICHA 3: Los oficios de Antón Pirulero

Número de alumnos: No hay límites.

Reglas del juego: Cuando una persona es descubierta sin hacer el oficio asignado cuando debería hacerlo, deja de jugar y paga una prenda.

Material necesario: No es necesario material.

Desarrollo del juego: Al comienzo del juego se reparten entre los y las participantes - o eligen ellos mismos -, los oficios o el papel que quieren asumir (por ejemplo, van a asumir el planchar, lavar, coser, bordar, carpintero, escribir a máquina, escribir a mano, dibujar, echar un discurso, barrer, pintar un cuadro, leer un libro, hacer una escultura, fregar, saludar, etc.)

Cuando cada uno tenga su personaje debe ensayar y decir a los demás cuál va a ser la mímica que va a realizar en el momento que tenga que estar efectuando su actividad.

El monitor puede hacer de "madre". Comienza a cantar despacio o a decir "Antón, Antón, Antón Pirulero, cada cuál, cada cuál, *que atienda a su juego y el que no lo atienda, pagará, pagará, pagará una prenda*".

Los alumnos deben estar pendientes a la canción que dice el monitor, y realizarán mímicamente su misión cada vez que la canción diga las palabras que hemos situado escritas con mayúsculas en el párrafo anterior.

Si se confunden, no realizan la función durante este tiempo o siguen cuando ha terminado de cantar, deberán pagar una prenda y dejar de jugar. Para recuperar las prendas se siguen las mismas instrucciones que en los juegos anteriores del "anillito perdido" y del "asesino y los detectives".

FICHA 4: La gallinita ciega

Número de jugadores: No hay límite, puede ser toda la clase.

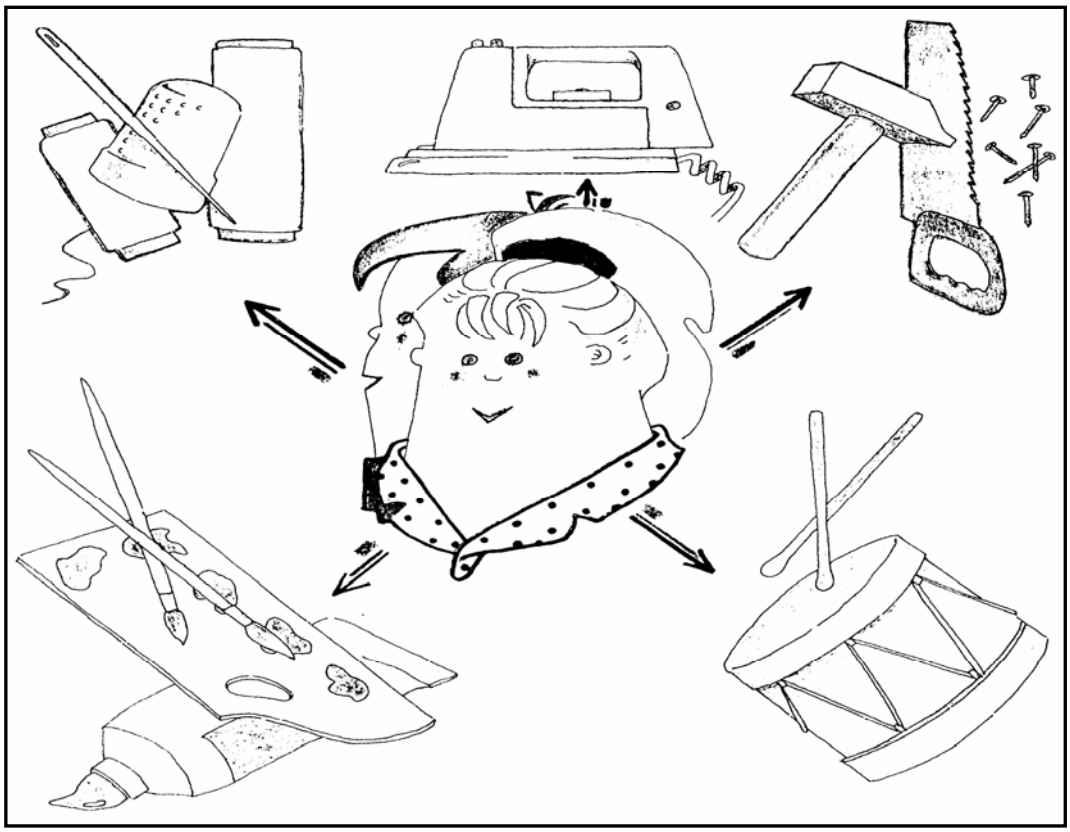
Reglas del juego: Una sola, si el niño con los ojos tapados toca a otro, éste debe pararse y permanecer callado durante un tiempo, hasta que le descubre o no.

Materiales necesarios: Un pañuelo.

Desarrollo del juego: se ponen todos en corro, uno de ellos está en el centro con los ojos tapados; los niños del corro cantan durante unos segundos y después tratan de escabullirse para evitar que la persona que está con los ojos tapados les coja. Si el niño con los ojos tapados toca a uno, éste debe pararse, mientras aquél adivina quién es. Si lo adivina, será el otro el que actuará de gallinita ciega, si no tendrá que ser él quien siga actuando con los ojos tapados.

Si durante dos veces no se descubre a nadie, se sorteará entre el resto de las y los compañeros quién va a actuar de gallinita ciega. Este juego, al igual que los juegos anteriores, se puede adaptar a ser un juego de prendas, de tal forma que siempre que la persona que hace de gallinita ciega no acierte, pagará una prenda; cuando acierte pagará la prenda la persona que ha sido descubierta.

El resto, igual que en las fichas anteriores.



FICHA 5: ¿Tengo silla?

Número de jugadores: más de 5.

Reglas del juego: No existen.

Material: sillas del aula.

Desarrollo del juego: se hará un círculo con las sillas y se pondrá una menos del total de los jugadores. Los alumnos darán vueltas alrededor, y a la voz del monitor “silla” tratarán de sentarse. Por cada jugador eliminado se quitará una silla.

FICHA 6: El bote

Número de jugadores: más de 6.

Reglas del juego: No existen.

Material: un bote de plástico.

Desarrollo del juego: se echa a suerte y un jugador se queda agachado junto al bote que está dentro de un círculo dibujado en el suelo. Comenzará el juego cuando uno de los o las participantes dé una patada al bote tratando de enviarlo lo más lejos posible. Mientras el jugador o jugadora que se la queda va a por él, a colocarlo dentro del círculo, los y las demás se esconden. Una vez que ha dejado el bote dentro del círculo intentará descubrir a los compañeros y compañeras. Cada vez que encuentre a alguno, irá donde está el bote, lo golpeará contra el suelo y dirá: bote por... el nombre del niño al que haya descubierto. Así intentará descubrir a todos. Si un jugador o jugadora, sin que sea visto, consigue llegar hasta el bote, puede salvar a todas y todos los compañeros descubiertos hasta el momento dándolo una patada para sacarlo fuera del círculo al tiempo que dice: bote por todos mis compañeros.

Si el jugador que se la quedaba descubre a todos, pasa a ocupar su puesto el primer jugador descubierto.

FICHA 7: Frío y caliente

Número de jugadores: de 6 a 12.

Reglas del juego: El jugador que encuentre el objeto pasará a esconderlo en el próximo juego.

Material: un objeto cualquiera.

Desarrollo del juego: Uno de los jugadores es el que se queda y esconde el objeto sin ser visto por los demás compañeros y compañeras. Una vez escondido el resto de jugadores se pondrá a buscarlo mientras que el que se la queda irá indicándoles caliente o frío, o matices como templado, muy caliente, te quemas etc., según las y los jugadores se acerquen o alejen del objeto escondido.

FICHA 8: Escondite inglés

Número de jugadores: más de 5.

Reglas del juego: el jugador o jugadora que llegue el primero gritará escondite inglés.

Material: ninguno

Desarrollo del juego: Se echará a suertes quién es el jugador que se la queda. Éste se apoyará de pie contra una pared, árbol etc., mientras que los demás se situarán detrás de él a una distancia de unos 10 a 15 metros. El que se la queda, con los ojos cerrados dirá: un, dos, tres al escondite inglés. En cuanto acabe de decir esta frase volverá rápido la cabeza para sorprender el movimiento de algún jugador. Los demás deberán quedarse quietos como estatuas para no ser vistos en movimiento y acercándose al que se la queda. Si alguno es visto, volverá a la línea de partida. Se repetirá todo el proceso. El juego acaba cuando un jugador llega a tocar el lugar donde se apoya el que se la queda.

FICHA 9: El pañuelito

Número de jugadores: 10 o más.

Reglas del juego: No se puede invadir la zona del equipo contrario antes de coger alguno de ellos el pañuelo, si pasara esto, pierde el jugador que lo hace. Tampoco se puede tocar el pañuelo, si se hace debe ser para cogerlo, pero sí se puede amagar para confundir al contrario. Cuando un jugador es eliminado su número lo toma un compañero.

Material: un pañuelo.

Desarrollo de la actividad: En primer lugar se harán dos equipos, que se situarán en línea enfrentados y separados unos veinte metros aproximadamente. Los jugadores de cada equipo se numerarán correlativamente. A la misma distancia, en el centro de ambos equipos se colocará un jugador neutral con un pañuelo levantado entre las manos. Este jugador gritará en voz alta un número, y los jugadores de los dos equipos que tengan ese número saldrán corriendo para intentar conseguir el pañuelo. Quien lo consiga sale corriendo hasta la zona donde está colocado su equipo. Ganará puntos si, llevando el pañuelo, consigue llegar a la línea de su equipo sin que nadie del equipo contrario le toque. Si alguno le toca, pierde.

FICHA 10: Pase misí, pase misá

Número de jugadores: más de 10.

Material: Ninguno.

Reglas y desarrollo del juego: Los jugadores se sitúan por parejas unos frente a otros, en filas paralelas a un metro más o menos de distancia. La última pareja de participantes une sus manos en alto formando una especie de puente. Previamente, la pareja con los brazos elevados elige dos nombres para cada fila (frutas, flores...) el resto de las y los jugadores va pasando por parejas debajo de las manos, mientras todos cantan la siguiente canción:

Pase misí
Pase misá
Por la puerta de Alcalá
Los de adelante corren mucho
Los de atrás se quedarán

Al cantar el último verso las y los jugadores que tienen las manos unidas bajan los brazos y atrapan entre ellos a la pareja que está pasando en ese momento. Al bajar los brazos cada miembro de la pareja que queda dentro debe elegir una de las dos opciones, por ejemplo: frutas o flores. Al terminar todos los jugadores, la pareja que forma el puente se coloca frente a frente agarrados de las manos y detrás todos aquellos compañeros que eligieron su palabra unidos por la cintura, e intentarán, a una señal, arrastrar al equipo contrario para hacerle cruzar una línea divisoria.

FICHA 11: La zapatilla por detrás

Número de jugadores: más de 10.

Reglas del juego: No se puede mirar antes de terminar la canción.

Material: una zapatilla.

Desarrollo de la actividad: las y los jugadores se sientan formando un círculo. El jugador que se la queda estará de pie con la zapatilla fuera del círculo. Comenzará a correr alrededor de las y los compañeros con la zapatilla en la mano al tiempo que los y las demás cantan con los ojos cerrados:

A la zapatilla por detrás,
tris, trás,
ni lo ves, ni lo verás,
tris, trás,
mirar para arriba, que caen judías,
mirar para abajo, que caen garbanzos.
A dormir, a dormir,
Que los reyes van a venir.

En la última estrofa, el jugador que tiene la zapatilla la deja detrás de alguno de los jugadores. Al abrir los ojos, el jugador o jugadora que tiene la zapatilla detrás, se levanta y cogiéndola corre a perseguir al que se la queda e intentar tocarlo. El o la que se la queda, se coloca, tras dar una vuelta en el sitio vacío.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Investigamos los juegos tradicionales

En cada uno de los juegos tradicionales que os cuenten debéis anotar los siguientes puntos:

1) Número de personas que pueden jugar a la vez.

2) Reglas del juego.

3) Materiales necesarios.

4) Desarrollo del juego.

Anota algunas preguntas que consideres de interés para realizar a la persona encuestada.

Por ejemplo:

- ¿Quién le enseñó a jugar?
- ¿Desde cuánto hace que no juega?
- ¿Se lo ha enseñado a jugar a otras personas?
- Etcétera.

6. MATERIAL GRÁFICO

Colorear los dibujos integrados en las fichas 1, 2 y 4 del material del profesor.

TALLER 82: ¿ESTO ES UN JUGUETE?

1. INTRODUCCIÓN

Juego y juguete van íntimamente ligados.

Cualquier objeto puede, por tanto, ser un juguete para un niño: un palo, una caja de cartón, unas piedrecitas, las pinzas de la ropa...

Si un niño carece de juguetes los inventa, y puede realizar sus juegos con cualquier objeto que encuentre en casa o en la calle. Por ello, no es aconsejable dar al niño gran cantidad de juguetes porque con ello estamos mermando sus posibilidades creativas.

El niño necesitan estímulos, cosas para tocar, gustar, oler, mirar, manipular y explorar... y los juguetes pueden ser una ayuda importante en este sentido e incluso integrarse en su mundo infantil. Sin embargo, con todo lo emocionante e imaginativo que pueden llegar a ser algunos juguetes, no son sino una pequeña parte del mundo real.

Entre lo que es un juguete y lo que no lo es se extiende una amplia zona gris en la que se encuentran muchos productos. Por ejemplo: ¿un llavero del que cuelga una muñeca es un juguete? ¿un chupete con forma de payaso es un juguete?

Actualmente se pueden encontrar en el mercado algunos ejemplos de productos que por su atractivo, forma y características pueden parecer juguetes. Por ejemplo: algunos llaveros, determinados objetos de recuerdo o regalo, artículos de decoración o de fantasía, artículos de broma, libros juveniles y/o musicales, artículos de puericultura, etc.

Es importante, para diferenciar un juguete de otros productos, tener algunas cuestiones claras. Aunque aparentemente solemos afirmar que juguete es algo que sirve para jugar y en términos coloquiales pueda ser cierto, sin embargo, es más cierto que no todas las cosas con las que jugamos son juguetes. Es bueno tenerlo claro para evitar disgustos. Los niños (sobre todo los más pequeños) deberían jugar con juguetes, que cumplan las normas estipuladas para que un producto determinado sea considerado un juguete. Es decir, que se deben considerar como juguetes aquellos productos que han tenido en cuenta el valor del juego, que sean atractivos y divertidos, que estén envasados al efecto, que respeten las normas de etiquetado, etc.

Algunos artículos de puericultura son tan atractivos que suelen confundirse con los juguetes. Sin embargo, éstos cumplen misiones terapéuticas o de ayuda al desarrollo bien definidas: sirven para el cuidado del cuerpo o para sentarse, para apoyar el descanso, la relajación o el sueño; para el transporte, para la protección o para el aprendizaje temprano.

Para que nuestro trabajo de diferenciación resulte más fácil es bueno recordar la definición de juguete: *“Se entenderá por «juguete» todo artículo que tiene como fin entretener o divertir. Se entiende por juguete infantil, aquel destinado a niños de edad inferior o igual a 14 años”*

Este taller plantea algunas actividades para identificar los juguetes y diferenciarlos de otros artículos que no lo son.

2. OBJETIVOS

- Saber distinguir lo que es y no es un juguete, según la Ley.
- Comprender las características que deben reunir los juguetes: que ayude al alumnado a satisfacer su necesidad de explorar, investigar, imaginar,... que desarrolle la creatividad; que desarrolle las aptitudes físicas y mentales; que favorezca la participación y el contacto con los demás.
- Ser conscientes de que algunos productos que parecen juguetes no lo son.
- Ser críticos con los productos dirigidos a los menores de 14 años que no identifican claramente en la etiqueta su condición o no de juguete.

Este taller va dirigido fundamentalmente a la Educación Primaria y primeros cursos de Educación Secundaria Obligatoria. También puede adaptarse para las educación de personas adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller necesitaremos un aula amplia con mesas y sillas.

3.2 Material

- Fichas de trabajo.
- Bolígrafos.
- Cartulinas de colores.
- Folios de DIN A-3.
- Lápices de colores.
- Tijeras y pegamento.
- Material de escritorio.
- Papel blanco y de colores.
- Tela blanca y de colores.
- Cajas de cartón, cartón y plástico blando.
- Lana de colores.
- Hilo y agujas
- Regla.
- Juguetes dirigidos a diferentes edades.
- Otros productos que pueden parecer juguetes y no lo son: recuerdos o regalos, artículos de decoración o de fantasía, artículos de broma, libros juveniles y/o musicales, artículos de puericultura, etc.

3.3 Desarrollo de la actividad

En primer lugar, se hace una pequeña introducción sobre conceptos básicos como juego, juguete, juego individual o colectivo, etc., también sobre lo que establece la Ley acerca de lo que es y no es un juguete.

Se plantean diferentes actividades:

Propuesta A: Esto sí, esto no

Sobre una mesa colocada en el centro del taller se colocan todos los productos que hemos conseguido para el taller (debe haber al menos 10 juguetes y 10 productos que parezcan juguetes y no lo sean)

Se organiza la clase en cinco grupos de trabajo. Cada grupo de trabajo deberá pasar por la mesa a observar los 20 productos que están colocados en exposición en el centro de la clase. Cada grupo debe realizar una lista con los nombres de los 20 productos y al lado de cada uno de ellos deberá indicar si considera que se trata de un juguete o no es un juguete. Deberá ser capaz de justificar su explicación. Para cada producto que no es un juguete se dirá de qué producto se trata.

Después, el profesor repartirá los productos en exposición, dando a cada grupo dos juguetes y dos productos que no son juguetes.

Los alumnos deben analizar las características de estos cuatro productos y descubrir la utilidad y seguridad de cada uno de ellos. Pueden proponer ideas para conseguir que los productos que no son juguetes puedan llegar a serlo.

Al final se realizará una puesta en común de todos los grupos.

Tras las explicaciones del monitor, cada grupo podrá comprobar los aciertos y errores cometidos al principio de la actividad. Es decir, podrá descubrir si antes de realizar el taller sabía distinguir bien lo que era y no era juguete.

Propuesta B: Invento mis juguetes

Se propone al alumnado que hagan el diseño de un juguete que ellos se inventen y de un producto que parezca un juguete pero que no lo sea. Esta actividad se puede desarrollar en grupo o individualmente. Para ello se entregará a cada grupo o a cada alumno, los mismos materiales: papel, tela, cartón, lana y plástico blando. Así mismo, se entregará a cada grupo: tijeras, hilo y agujas, lapicero y regla, pinturas de colores.

Tras su elaboración, deberían realizar la etiqueta del juguete diseñado, poniéndole un nombre, razón social, marca comercial, nombre y dirección del fabricante, para qué edad está recomendado, materiales con los que está elaborado, instrucciones para la conservación, si es peligroso o no,... Es decir, para diseñar la etiqueta tendrán en cuenta las normas de etiquetado de juegos y juguetes.

Seguidamente, cada grupo o alumno, mostrará a los demás el juguete que ha diseñado, exponiendo sus ventajas e inconvenientes, en qué se han basado, si el juguete es para jugar individual o colectivamente. Mostrará también el otro producto que ha elaborado, indicando para qué sirve.

Propuesta C: Lo que dice la Ley

Esta actividad consiste en lo siguiente:

La clase se organiza en 6 grupos. Cada grupo dibuja o recortará 5 imágenes de juguetes y 5 imágenes de productos que no son juguetes. Para realizar esta actividad se pueden conseguir catálogos de tiendas de juguetes, material escolar, artículos de broma, regalos, etc., para que los alumnos puedan recortar. Por razones obvias, el profesor o monitor deberá entregar a cada grupo catálogos distintos o páginas diferentes de los mismos catálogos.

Con los dibujos o los recortes, cada grupo elabora su ficha. Estas fichas deberán pasar por cada uno de los grupos para que puedan ver las imágenes que han seleccionado los otros grupos. Cada alumno, anotará en su cuaderno los nombres de los productos que considera que son juguetes (de acuerdo con la Ley) y los que considera que no lo son. Deberán justificar por qué.

Al final cada grupo debe realizar una lista en la que se incluyan los nombres de los productos que son juguetes y otra en la que se incluyan los nombres de los productos que no lo son, indicando de qué tipo de productos se trata.

Cuando todos los grupos hayan visto y anotado los datos de todas las fichas se realizará una puesta en común.

Se entablará una discusión. Al final el profesor o monitor intervendrán si hay algún error en las apreciaciones de los grupos.

Cuando todo esté claro, se encerrarán en un círculo verde las imágenes de juguetes y en un círculo rojo las imágenes de otros productos.

Esta misma actividad se puede realizar sustituyendo los dibujos por un listado de productos. También se puede simplificar entregando a cada grupo un listado de juguetes y otros productos (ver ficha 1 del material didáctico para el alumno) en la que deben redondear la palabra SI o la palabra NO, dependiendo de si se trata o no de un juguete, además deben justificar el por qué.

Para evitar errores, se incluyen a continuación, las aclaraciones a la lista de la ficha 1:

No son juguetes:

- Bola de Navidad
- Coche de coleccionista
- Muñecas de recuerdo
- Bicicleta
- Patines deportivos
- Chupete en forma de payaso
- Reproducción en plástico de una pistola real.

Son juguetes:

- Un juego que sirve para hacer adornos navideños.
- Un coche con su pista de carreras.
- Una muñeca con sus vestidos
- Una pistola de agua con formas que recuerdan la guerra de las galaxias.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

FICHA 1: Productos no considerados juguetes por parte de la legislación

1. Adornos de Navidad.
2. Modelos reducidos, construidos detalladamente a escala para coleccionistas adultos.

3. Equipos destinados a la utilización colectiva en terrenos de juego.
4. Equipos deportivos.
5. Equipos náuticos destinados a su utilización en aguas profundas.
6. Muñecas folklóricas y decorativas y otros artículos similares para coleccionistas adultos.
7. Juguetes «profesionales» instalados en lugares públicos (grandes almacenes, estaciones, etc.).
8. Rompecabezas de más de 500 piezas o sin modelo, destinados a los especialistas.
9. Armas de aire comprimido.
10. Fuegos artificiales, incluidos los fulminantes de percusión.
11. Hondas y tirachinas.
12. Juegos de dardos con puntas metálicas.
13. Hornos eléctricos, planchas u otros productos funcionales alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios.
14. Productos que contengan elementos caloríficos cuya utilización requiera la vigilancia de un adulto, en un marco pedagógico.
15. Vehículos con motores de combustión.
16. Máquinas de vapor de juguete.
17. Bicicletas diseñadas para hacer deporte o para desplazarse por la vía pública.
18. Juegos de vídeo que se pueden conectar a un monitor de vídeo, alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios.
19. Chupetes de puericultura.
20. Imitaciones fieles de armas de fuego reales.
21. Joyas de fantasía destinadas a los niños.

FICHA 2: La comercialización de los juguetes

1. Los juguetes sólo podrán comercializarse si no comprometen la seguridad y/o la salud de los usuarios o de terceros, cuando se utilicen para su destino normal o se utilicen conforme a su uso previsible, habida cuenta del comportamiento habitual de los niños.
2. El juguete deberá cumplir, en el estado de comercialización y teniendo en cuenta el tiempo de su utilización previsible y normal, las condiciones de seguridad y sanidad establecidas en la legislación.
3. Los usuarios de juguetes y las terceras personas deberán quedar protegidos, en circunstancias de uso normal o razonablemente previsibles de tales juguetes, contra los riesgos para la salud y las lesiones corporales.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Buscando lo que son y no son juguetes

De acuerdo con la Ley, *"Se entenderá por juguete todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edades inferiores a 14 años.* De acuerdo con esta definición, contesta a la siguiente encuesta indicando si son o no juguetes cada uno de los siguientes artículos.

Una muñeca con sus vestidos. SI NO



Una Bola de Navidad. SI NO



Una pistola de agua que recuerda la guerra de las galaxias. SI NO



Un coche de coleccionista. SI NO



Varias muñecas de recuerdo SI NO



Una bicicleta. SI NO



Unos patines deportivos. SI NO



Un coche con su pista de carreras. SI NO



La reproducción en plástico de una pistola real. SI NO



Un juego que sirve para hacer adornos navideños. SI NO

Valoración:

FICHA 2: La etiqueta de los juguetes

Analizar el etiquetado de tres juguetes y anotar las conclusiones.

Los aspectos que se analizan en la etiqueta	Juguete 1	Juguete 2	Juguete 3
Marcado CE			
Nombre y/o razón social y/o marca, así como la dirección del fabricante, representante autorizado o importador dentro de la Comunidad, de forma visible, legible e indeleble.			
Precauciones de empleo para determinados juguetes, como el caso de que tengan bordes cortantes o puntas punzantes			
Cuando ciertos juguetes no son adecuados para niños menores de 3 años, debe aparecer claramente indicado en la etiqueta.			

Observaciones:

6. MATERIAL GRÁFICO

EL ETIQUETADO

Entre las indicaciones que un juguete puede llevar consigo, existen unos datos mínimos obligatorios, como son:

- Marcado CE: significa que los juguetes marcados cumplen las exigencias esenciales de seguridad contenidas en las normas comunitarias.
- Nombre, razón social y marca del producto.
- Potencia máxima, tensión de alimentación y consumo energético (para juguetes de funcionamiento eléctrico)
- Instrucciones y advertencias de uso.

Estos datos deben figurar de forma visible y legible en el juguete o bien en su embalaje, o incluso en un folleto aparte en el caso de micro-juguetes.

TALLER 83: ANALIZAMOS EL MATERIAL ESCOLAR

1. INTRODUCCIÓN

El material escolar es una parte imprescindible en el transcurso escolar de cualquier niño. Desde el momento en que acuden a la guardería, o colegio, empiezan a utilizar y demandar lo que llamamos material escolar.

Se entiende por material escolar o útil de colegio, el material de escritorio, material para trabajos manuales y otros similares, que son utilizados por los alumnos en el transcurso de su período escolar. Entre el material escolar existen diferentes marcas y dentro de cada marca, diferentes modelos; es decir, hay una gran variedad.

A la hora de comprar el material escolar deben tenerse en cuenta diferentes aspectos, y entre ellos es imprescindible tener en cuenta si es seguro para los niños, es decir, que no entrañe ningún peligro para el niño. Por ese motivo, existe una normativa de etiquetado y seguridad que deben cumplir todos los materiales escolares que pongamos a disposición de los niños.

Este taller lo que pretende es que los alumnos sepan elegir el material más seguro para ellos y que conozcan un poco más a fondo el material que utilizan diariamente en su centro escolar. En definitiva, lo que pretende este taller es analizar la compra y utilización de material escolar, su uso y abuso, así como el nivel de cumplimiento de las normas de seguridad.

2. OBJETIVOS

- Conocer las normas de seguridad y etiquetado que debe cumplir el material escolar que utilizan.
- Saber elegir el material escolar adecuado.
- Ser capaces de analizar las características del material escolar.
- Saber cómo utilizar el material escolar correctamente.
- Aprender a comprar el material necesario y que realmente se va a utilizar.

Este taller va dirigido principalmente a alumnos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. Puede ser de utilidad en Educación de Adultos. En función de la profundidad con que se realice el taller puede servir para otros niveles superiores.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

La infraestructura necesaria para la realización de este taller es sencilla, por lo que, únicamente necesitaremos un aula amplia con mesas y sillas para el trabajo en grupo.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas del alumno.
- Diferente material escolar (pegamento, lapiceros, sacapuntas, gomas de borrar, reglas, bolígrafos y cuadernos, etc). Es importante comprar el mismo material de diferentes marcas distintas de forma que pueda ser comparable. Es decir, las características de los materiales deben ser similares.

3.3 Desarrollo de la actividad

Propuesta A:

En primer lugar, se les propone a los alumnos que realicen un inventario o lista, del material escolar que utilizan normalmente en clase y en su casa. Posteriormente, cada alumno seleccionará un material de la lista que anteriormente han confeccionado, según sus preferencias.

Para realizar un análisis comparativo es necesario que se seleccionen diferentes marcas de un mismo producto, de esta forma se pueden extraer conclusiones.

Después, deberán analizar las etiquetas y si el material no dispone de etiqueta deberán valorar las ventajas e inconvenientes del material en cuestión. Para el correcto análisis de la etiqueta se facilita una ficha del material didáctico para el alumnado.

Posteriormente, se realizará un debate en clase en el que cada alumno expondrá sus conclusiones finales obtenidas.

Como actividad complementaria se les puede proponer a los alumnos que organicen un concurso de ideas para inventar materiales que se puedan utilizar en clase, para posteriormente elaborarlos con productos de desecho y por último, analizar las ventajas e inconvenientes del material diseñado.

Propuesta B:

El profesor y/o monitor del taller ha comprado material escolar de varios tipos: pegamento, lapiceros, sacapuntas, gomas de borrar, reglas, bolígrafos y cuadernos. De cada uno de estos tipos se habrán comprado al menos tres marcas diferentes de características similares.

Se organiza la clase en grupos de trabajo. A cada grupo se le entrega un tipo diferente de material escolar.

La actividad con el material escolar debería realizarse de la forma siguiente:

1. Responder a las siguientes preguntas (haciendo una amplia lista de posibilidades):

   ¿Para qué sirve este material escolar?

   ¿Qué le pide la ley a este material escolar?

   ¿Qué le pido yo a este material escolar?

2. Verificar el nivel de cumplimiento del material a las respuestas que nosotros hemos dado a las preguntas anteriores. Debe analizarse cada una de las marcas.

3. Recoger los resultados de la verificación de cada marca en una ficha individual y después pasar los datos a una ficha comparativa. (Ficha 2 del material del alumnado).

4. Es importante utilizar la imaginación para realizar las verificaciones. Por ejemplo, si estamos analizando las gomas de borrar y queremos saber cuál de las marcas que se analizan borra mejor, no mancha, deja menos residuos y se desgasta menos, podemos hacer un sencillo ejercicio:

    - Pintamos el mismo dibujo (por ejemplo, una sencilla casa) tantas veces como gomas vamos a analizar, con el mismo lapicero y en el mismo tipo de papel, pero cada dibujo en un trozo de papel diferente.

    - Borramos con cada goma uno de los dibujos, teniendo en cuenta lo siguiente: cronometraremos el tiempo que se tarda en borrar completamente el dibujo, pesaremos (con un balanza de precisión) los residuos que deja (también podemos pesar la goma antes y después de borrar para ver el desgaste que sufre cada goma); observaremos si se mancha la goma y cómo se queda el papel después de borrar, etc. etc.

    - Podemos calcular, teniendo en cuenta el desgaste de cada goma y lo que pesa cada una, cuantos dibujos, igual al que hemos borrado, podremos borrar con cada una de ellas (de esta forma sabremos cuál de ellas durará más y, como tenemos los precios de cada goma, podemos calcular cuál, en la práctica, resulta más barata.

    - Podemos realizar otras actividades que se nos ocurran.

Procesos similares a la verificación descrita para las gomas de borrar se nos pueden ocurrir para analizar otros materiales escolares. Lo importante es que estos análisis se adapten a las respuestas que buscamos y al nivel del alumnado con el que trabajamos.

Siempre, al final de cada análisis, debemos sacar conclusiones.

Propuesta C:

Proponemos realizar una práctica para analizar rotuladores. Es un pequeño ejemplo de laboratorio escolar, en el que además de comprender mejor algunos conocimientos científicos (Por ejemplo: ¿de qué colores primarios está compuesto un color secundario? o ¿cómo se realiza una espectografía?) se pueden sacar conclusiones útiles para nuestra formación como consumidores (Por ejemplo: si los rotuladores son realmente al agua o si los pigmentos utilizados tienen impurezas, etc.).

Es decir, a través de la práctica de laboratorio escolar que proponemos se pueden estudiar los siguientes fenómenos:

- Podemos realizar una espectrografía para identificar los colores primarios que componen cada uno de los colores secundarios. También descubriremos si los colores primarios (rojo, amarillo y azul) están integrados sólo por pigmentos de ese color o no.

- Comprobar si los rotuladores son al agua (como indicaba la etiqueta al comprarlos) o no. Es decir, comprobar si los pigmentos utilizados son solubles en agua.

- Comprobar si los pigmentos utilizados al no ser solubles en agua dejará una mancha negra en la tiza.

En la ficha número 3 del material del alumno se indica cómo se puede realizar este análisis y en la ficha 4 del profesor los resultados observables.

Propuesta D:

Si la actividad forma parte de las propuestas de aula, puede desarrollarse como un proyecto interdisciplinar en el que se analice el material escolar desde diferentes puntos de vista: histórico, matemático, de laboratorio, etc. No obstante, las ideas que se aportan en la propuesta anterior y los materiales que se incluyen en este taller pueden ser de utilidad para el diseño del proyecto.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Se incluyen en este apartado, a nivel puramente didáctico, las obligaciones de los fabricantes (vigentes en el momento de la publicación de este material) y las recomendaciones al usuario sobre material escolar.

MATERIAL ESCOLAR

OBLIGACIONES DE LOS FABRICANTES

LA COMPRA

Se entiende por material escolar o útil de colegio, el material de escritorio, material para trabajos manuales y otros similares, que es utilizado por los alumnos en el transcurso de su período escolar.

Está prohibida la fabricación y el comercio de cualquier producto de uso infantil con olor o sabor a alimentos o flores.

Todos estos productos deberán estar fabricados con materias primas que cumplan las disposiciones específicas que los regulan.

Queda prohibida la comercialización de material escolar que atente contra la salud o la seguridad de los usuarios o consumidores.

ETIQUETADO

- El marcado y etiquetado del material escolar se efectuará de conformidad con la legislación, haciendo constar el domicilio y el número de Registro Industrial del Fabricante, en caso de productos fabricados en nuestro país, y el domicilio y el número de Identificación Fiscal del importador para los productos importados.

- Todos los datos obligatorios del marcado y etiquetado, se expresarán necesariamente en la lengua española oficial del Estado.

- Igualmente, será obligatorio consignar en la lengua española las instrucciones de uso, seguridad y mantenimiento, con independencia de cualquier otra lengua en que se juzgue oportuno aportar tal información.

No podrá comercializarse en el Estado español, ningún producto - (nacional o importado) - material escolar que incumpla todas o alguna de estas normas.

En aras de una mayor seguridad en este tipo de productos (algunos de los cuáles pueden suponer un grave peligro, especialmente para los niños, como por ejemplo, algunos pegamentos altamente tóxicos o inflamables), la legislación ha establecido normas rigurosas para el etiquetado de algunas sustancias que puedan considerarse peligrosas.

Los productores de este tipo de productos deben indicar, obligatoriamente en el etiquetado:

- La denominación comercial del producto.

- Datos completos del responsable de la comercialización del producto.

- Nombre químico de las sustancias que contenga el producto.

Debe incluirse un pictograma o dibujo que indique o advierta sobre la peligrosidad que entraña el producto (hay distintos dibujos según el tipo de peligrosidad).

RECOMENDACIONES AL USUARIO

ALGUNAS SUGERENCIAS

- Pensar antes de comprar cuál es el material escolar más apropiado para el niño.

- No comprar el material escolar hasta que no tengamos el asesoramiento del centro escolar (del profesor de los alumnos).

- Evitar, en lo posible, determinadas tentaciones consumistas que se ponen de moda en Septiembre, y que nos meten por los ojos "maravillosas gangas y ofertas" de material escolar que a veces compramos y después no nos sirven para nada.

- En estos momentos hay en el mercado una, cada vez más, amplia gama de material escolar reciclado (papel, bolígrafos, lapiceros..), que suponen un menor coste ecológico. Aunque de momento son, a veces, un poco más caros, es cuestión de que cada vez más consumidores lo utilicen.

- Comprobar que el material escolar que compramos es resistente. No debemos comprar a caja cerrada. Antes de pagar hay que comprobarlo todo bien: si escribe, si borra, si es un buen sacapuntas...

- Para materiales más complejos, buscar el modo de empleo y las normas de conservación.

LA SEGURIDAD ES MUY IMPORTANTE

Antes de comprar un material escolar debemos tener todas las garantías posibles de que es seguro. De que no contiene sustancias tóxicas. Hay algunos materiales para adultos que son muy tóxicos y a veces los compramos para los más pequeños, por eso lo mejor es comprar sólo los que contengan la inscripción "NO TÓXICOS"

Enseñe a utilizar correctamente el material escolar. Es mejor que no dé pistas sobre cómo no se debe utilizar porque, sobre todo los más pequeños, podrían intentarlo.

4.2 Fichas de apoyo

Se incluyen como fichas de apoyo, las obligaciones del fabricante y recomendaciones al usuario de algunos materiales escolares. Estas fichas pueden ser de utilidad para el desarrollo de las actividades propuestas. No tienen valor legal, simplemente didáctico.

FICHA 1: Colas y pegamentos

OBLIGACIONES DE LOS Y LAS FABRICANTES

Las colas y pegamentos a las que nos referimos, fundamentalmente, en este apartado, son las que están presentes dentro del material escolar, que deben diferenciarse de las que se utilizan para otros fines y que están dentro de lo que se llaman productos peligrosos.

COLAS Y PEGAMENTOS DE USO ESCOLAR

- Que indique claramente en el envase o recipiente "no tóxico", "apto para uso escolar". Estas inscripciones suelen ir acompañadas de un punto azul, lo que indica vía libre, es decir, que es un producto que puede utilizarse en el colegio y en casa por los más jóvenes.

COLAS Y PEGAMENTOS PARA USO NO ESCOLAR

- Las colas o pegamentos que contienen determinados productos peligrosos, además de las correspondientes frases obligadas por ley (el nombre de los ingredientes peligrosos, "tóxico por inhalación", "riesgo de efectos graves para la salud en exposición prolongada", "inflamable" "se pega a la piel y a los ojos en pocos segundos", etc.) deben señalizarse por pictogramas sobre fondo amarillo-anaranjado.

MUY IMPORTANTE

Las colas y pegamentos se utilizan a modo de droga. Esnifar colas y pegamentos es el primer paso de algunos niños pequeños en un camino lleno de problemas de todo tipo y de sufrimiento. No dejar al alcance de los niños estos productos.

ALGUNAS SUGERENCIAS

- Comprar únicamente productos no tóxicos.
- Si se necesitan otro tipo de colas o pegamentos, mantenerlos en lugar seguro y fuera del alcance de los niños.
- Tener mucha precaución al usarlos.

FICHA 2: Gomas de borrar

OBLIGACIONES DE LOS Y LAS FABRICANTES

Las gomas de borrar forman parte del material escolar.

Concretamente, la ley dice: "Se prohibe el comercio y fabricación de cualquier goma de borrar con forma, olor o sabor de alimentos o flores ("alimento" significa alimento de consumo humano, incluidas bebidas, chicles y otros productos de semejante naturaleza y uso, y artículos y sustancias utilizadas como ingredientes en la preparación de alimentos o bebidas o productos de esta índole).

RECOMENDACIONES AL USUARIO

A pesar de estar totalmente prohibido por la ley, siguen circulando por el mercado determinados productos (sobre todo, gomas de borrar), con forma, aroma y color de alimentos. Con el pretexto de que son para coleccionistas, estos productos peligrosos (sobre todo para los más pequeños) están aún en determinadas tiendas.

Comprobar que el material escolar que compramos es resistente. No debemos comprar a caja cerrada. Antes de pagar hay que comprobarlo todo bien: en este caso, si borra bien y no estropea el papel, o el material donde queramos borrar.

FICHA 3: Libros de texto

OBLIGACIONES

Los libros y materiales necesarios para el desarrollo del sistema educativo están sujetos, por ley, a la supervisión del Ministerio de Educación y Ciencia.

OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS EDITORIALES

Todos los materiales curriculares que se pongan a disposición de los alumnos deben reflejar en sus textos e imágenes los principios de igualdad de derechos entre los sexos, rechazo de todo tipo de discriminación respecto a las diversas culturas, fomento de los hábitos de comportamiento democrático y atención a los valores éticos y morales de los alumnos.

Deben cumplir las normas previstas legalmente por el Ministerio de Educación y Ciencia para cada nivel y área en relación con los contenidos curriculares.

EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA

- Si alguna editorial incumple los principios anteriormente enumerados, el Ministerio instará a la editorial a subsanar las deficiencias que se hayan detectado. Si la editorial no atiende a este requerimiento, el Ministerio puede, según la gravedad del incumplimiento, declarar la falta de idoneidad del libro de texto correspondiente para su utilización en los centros educativos. La declaración de falta de idoneidad se hará pública por los medios adecuados para que llegue a conocimiento de todos los centros educativos del ámbito del Ministerio.

- Cuando se detecten en algún libro de texto contenidos presuntamente constitutivos de delito, el Ministerio dará cuenta del hecho al Ministerio Fiscal o a los tribunales. Mien-

tras la autoridad judicial no se pronuncie sobre el asunto el Ministerio adoptará las medidas que correspondan para prevenir posibles daños irreparables derivados del uso del libro de que se trate.

LOS CENTROS ESCOLARES

- Los reglamentos orgánicos de los centros públicos y las normas de régimen interno de los centros privados determinarán los órganos específicamente didácticos responsables de la elección de los materiales, tanto libros de texto, como elementos auxiliares, que hayan de usarse en cada etapa o curso y en cada área o materia...

- La dirección del centro debe comunicar al Consejo Escolar de los centros públicos y privados concertados la relación de los libros de texto y materiales seleccionados y debe facilitarse a sus miembros la consulta de ejemplares de cada uno de ellos.

- La dirección del centro, antes del comienzo de cada curso escolar, con la debida antelación y por los medios adecuados, deberá dar publicidad a la relación de libros de texto y demás materiales adoptados.

- Los materiales elegidos para una determinada etapa no podrán sustituirse hasta que los alumnos hayan agotado esa etapa.

- Los libros de texto no podrán ser sustituidos por otros durante un período mínimo de cuatro años, excepto que la sustitución estuviera plenamente justificada.

RECOMENDACIONES AL USUARIO

Libro de texto es el material impreso, de carácter duradero y autosuficiente, destinado a ser utilizado por los alumnos y que desarrolla, atendiendo a las orientaciones metodológicas y criterios de evaluación correspondientes, los contenidos establecidos por la normativa académica vigente para el área o materia y la etapa o curso de que en cada caso se trate.

Los consumidores y usuarios deben saber que:

- Los libros de texto y el material didáctico que se utilicen en los centros escolares, deben haber sido aprobados por el Ministerio de Educación Y Ciencia.

- Los libros y materiales curriculares elaborados por las editoriales y aprobados por el Ministerio de Educación y Ciencia, deben reflejar en sus textos e imágenes los principios de igualdad de derechos entre sexos, rechazo de todo tipo de discriminación, respeto a todas las culturas, fomento de los hábitos de comportamiento democrático y atención a los valores éticos y morales de los alumnos.

- Los centros escolares cuando elijan un tipo de libros o material escolar deben seguir utilizándolo durante todo el ciclo.

- Los libros de texto para cada materia no podrán ser sustituidos por otros durante un período mínimo de cuatro años.

- Los libros de texto están sujetos, al igual que el resto de libros, a un precio fijo puesto por el editor. Se pueden obtener descuentos. El usuario puede solicitar al librero algún comprobante de que el precio que cobran es el que ha puesto el editor.

- A partir del curso 2000 – 2001, se liberalizó el descuento que puede aplicarse sobre el precio de venta al público de los libros de texto, cualquiera que sea la edición, reedición o reimpresión.

Algunas recomendaciones útiles:

- No comprar los libros de texto hasta que no lo indique, a ser posible por escrito, el profesorado.

- No comprar material escolar hasta no conocer las necesidades.

- Tal vez no haga falta comprar todos los libros, pueden servir los de algunos compañeros, familiares o amigos de años anteriores.

- Las Asociaciones de Padres son interlocutores válidos dentro del Centro Escolar y ante el Ministerio de Educación y Ciencia, ser socio no es caro y puede ser muy útil para colaborar en la Educación de nuestros hijos y para resolver conflictos en este campo.

- Si algún libro de texto no cumple la legislación o si se observa alguna irregularidad en la materia debe denunciarse, en primer lugar, ante la dirección del centro escolar, la Asociación de Padres y la Asociación de Consumidores o la OMIC.

FICHA 4: Análisis de laboratorio escolar: rotuladores

Los resultados observables en el experimento que se propone en la ficha 3 del material del alumnado:

- Si los pigmentos de los rotuladores son solubles en agua se observará claramente que éstos se disuelven y por capilaridad el agua asciende por la tiza dejando un rastro homogéneo del pigmento. Esto será una prueba de calidad del rotulador.

- Si se trata de rotuladores de colores primarios (rojo, amarillo y azul) el rastro es del mismo color, aunque puede darse mayor o menor intensidad al disolverse en el agua.

- Cuando se trata de colores secundarios (verde, naranja, marrón, etc.), al disolverse en agua, se produce una sencilla espectrografía. Es decir, el color secundario se descompone dejando ver los colores primarios de los que está formado. Se observará claramente el rastro que deja cada color en la tiza. En función del peso de cada pigmento en relación con el agua, cada pigmento se situará en un lugar más o menos alto de la tiza.

- Si los pigmentos no son solubles en agua, o contienen pigmentos solubles en agua junto a otros que no lo son, la presencia de éstos últimos se observará claramente pues dejan un rastro negro. O, en su caso el color no se disuelve y apenas se altera.

Debemos tener claro que los rotuladores elaborados con pigmentos no solubles al agua no deben utilizarse para uso escolar.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Analizamos las etiquetas del material escolar

Producto a analizar:

Aspectos que se analizan en las etiquetas	**Marca 1:**	**Marca 2:**	**Marca 3:**
Indica el nombre del producto			
Indica la marca comercial			
¿Es igual que el dibujo del envoltorio?			
¿Posee etiqueta informativa?			
Indica los datos completos del responsable de la comercialización del producto			
Indica el nombre químico de las sustancias que contenga el producto			
Incluye el pictograma o dibujo que indique o advierta sobre la peligrosidad que entraña el producto			
Instrucciones de uso, seguridad y mantenimiento			
¿Se entienden las instrucciones de uso?			
¿Tiene olor o sabor a alimentos o flores?			
¿Es tóxico el producto?			
¿Lleva el marcado CE?			
Precio			

Conclusiones:

FICHA 2: Verificaciones de material escolar

Recoger en esta ficha los resultados de la investigación sobre materiales escolar.

Material que se analiza:

LO QUE SE VERIFICA	MARCAS COMERCIALES QUE SE ANALIZAN Y RESULTADOS DE LAS VERIFICACIONES		
	Marca 1	**Marca 2**	**Marca 3**

Conclusiones:

FICHA 3: Los rotuladores en el laboratorio escolar

Material necesario:

- Rotuladores al agua de tres marcas distintas (una caja de 6 colores).
- Una caja de tizas cuadradas de las clásicas (que no sean de material sintético).
- Un plato pequeño para cada marca de rotuladores.
- Agua.

Desarrollo de la práctica:

1. Poner una etiqueta con un número a cada plato que identifique cada marca de rotuladores.
2. Echar un poco de agua en la base de cada plato. La misma cantidad en cada uno.
3. Con uno de los seis rotuladores que se incluyen en una caja, pintar un círculo en cada uno de los cuatro lados de uno de los extremos de una tiza. Colocar la tiza por el extremo en el que se han pintado los círculos en el plato identificado con el número que corresponde a la marca analizada. Repetir la operación con los seis rotuladores de esa misma marca.
4. Repetir el punto 3 para las otras dos marcas.
5. Observar los resultados.
6. Sacar conclusiones.

6. MATERIAL GRÁFICO

Conseguir catálogos de material escolar y diferentes materiales etiquetados.

TALLER 84: JUEGOS Y VIDEOJUEGOS

1. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos han constituido la novedad más llamativa en el juego y el juguete durante las dos últimas décadas del siglo XX. Ya en la década de los noventa las consolas estaban a la orden del día.

Los juegos electrónicos de bolsillo, son juegos "mini" que pueden llevarse dentro de un bolso, una carpeta o bien dentro del bolsillo. Se conciben con cristales líquidos, que permiten una miniaturización y un consumo débil de energía. Funcionan con pilas de mercurio o cadmio. La mayoría de ellos son de fabricación japonesa, aunque algunos se diseñan en Europa. El mercado de los juegos electrónicos hizo explosión en otoño de 1981, abarcando varias edades que van desde los cinco a los dieciséis años.

Sea cual fuere el juguete electrónico que se haya decidido comprar, hay que pedir consejo y ensayarlo si es posible. Es aconsejable comprobar que el modo de empleo esté en español y si es comprensible, también hay que informarse acerca del camino a seguir en caso de su deterioro. No olvidar pedir la garantía.

De todos modos, en este tipo de juegos, se tiene un compañero que no hace comentarios, que no protesta, que no grita cuando gana. Puede ser frustrante.

Este tipo de juguetes tiene la ventaja de que fomentan la rapidez de los reflejos, pero pueden tener también algunos defectos: fatigan bastante la vista, son malos para el sistema nervioso, pero fascinan y es difícil parar de jugar. Hay que utilizarlos con moderación.

Un ejemplo evidente de esta situación de desconcierto lo ofrece el mercado de los videojuegos, donde todavía, padres y educadores observan perplejos como algunos especialistas defienden el papel de los videojuegos en el desarrollo intelectual, mientras otros hacen hincapié en el riesgo de su utilización abusiva, que puede inducir al aislamiento y provocar alteraciones en el sistema nervioso del niño.

Este taller quiere analizar esta actividad desde lo que opina la prensa y desde el análisis de los propios juegos.

2. OBJETIVOS

- Analizar las ventajas e inconvenientes de los videojuegos.
- Analizar el desarrollo histórico que han sufrido los videojuegos desde su nacimiento hasta la fecha actual.
- Clasificar los diferentes tipos de videojuegos que se ofertan a través de las revistas que se ofertan en los quioscos.
- Ser conscientes del impacto adictivo que pueden tener los videojuegos.
- Ser capaces de auto-limitarse el tiempo de utilización de los videojuegos.

Este taller va dirigido para alumnos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller es necesario disponer de un aula amplia, para facilitar el trabajo en grupos, con mesas y sillas.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de apoyo.
- Revistas de videojuegos.
- Videojuegos de diferentes tipos.
- Pantalla de televisión y joystick.

Desarrollo de la actividad

Propuesta A:

En esta actividad se harán grupos. Cada grupo escribirá un tema de un videojuego. Los podrán clasificar según sean violentos/agresivos o no violentos/no agresivos. También podrán analizar pautas como: racismo, sexismo, destrucción. También podrá analizar los diferentes videojuegos que hay en el mercado, comparando su precio, lugar de venta, etc...Una vez tengan toda la información, cada grupo expondrá todo lo encontrado sobre videojuegos.

A continuación cada grupo analizará y hará un comentario sobre los textos de videojuegos que el profesor dará de diferentes periódicos (ver material pedagógico para el profesorado, fichas 1, 2 y 3).

Como complemento a estas actividades, podrán hacer una encuesta a la gente joven sobre los videojuegos. (Ver material del alumno ficha 1).

Propuesta B:

Esta actividad consiste en analizar la evolución que han experimentado los videojuegos a lo largo de la historia. Para su desarrollo es necesario conseguir distintos tipos de videojuegos, de diferentes momentos históricos (desde los primeros comecocos a los sofisticados juegos en tres dimensiones) En realidad, la actividad consiste en realizar un análisis comparativo de diferentes videojuegos que han aparecido en los últimos años, observar su evolución en cuanto a formato, contenidos, interactividad, violencia, sexismo, etc. También se puede elegir un único videojuego y observar las sucesivas versiones que han ido apareciendo y comprobar cuáles han sido los cambios introducidos, a qué afectan (¿a los contenidos? ¿al formato? ¿al número de pantallas? ¿al precio,...)

La clase se organiza en grupos para realizar la investigación. Cada grupo investiga tres videojuegos o tres versiones de un mismo videojuego, pero de diferentes épocas históricas.

Cada grupo hará un listado de aspectos que se van a considerar en el análisis histórico en relación con cada uno de los apartados propuestos o de otros que a cada grupo les parezcan de interés.

Para el desarrollo de esta actividad se puede utilizar la ficha adjunta (ver material del alumno ficha 2).

Después se sacarán conclusiones para descubrir en qué sentido han evolucionado los videojuegos ¿Son más o menos violentos? ¿Son más o menos interactivos? ¿Son más o menos sexistas, racistas, etc.? ¿Son ahora más o menos caros que antes?, ¿Qué contenidos primaban antes y priman ahora...?

Puesta en común de los grupos y debate.

Propuesta C:

Proponemos realizar un análisis sobre lo que dice la prensa acerca de los videojuegos. Para el desarrollo de la actividad deben recogerse noticias que hayan aparecido en los medios de comunicación (para ello puede utilizarse Internet). También se pueden utilizar las noticias que se incluyen en las fichas de apoyo que se incluyen bajo el epígrafe “lo que dice la prensa”. Para facilitar su análisis incluimos la ficha 3. El desarrollo de la actividad puede plantearse como sigue:

Se organiza la clase en grupos. A cada grupo se le entregan varios artículos de prensa (pueden ser los mismos, ver fichas de apoyo, o distintos) y se le entrega también la ficha número 3 del material del alumno “analizamos lo que dice la prensa”.

Cada grupo realiza su análisis de acuerdo a los criterios que se sugieren en la ficha y a sus propios criterios.

Tras el análisis se realizará una puesta en común, seguido de un debate.

Propuesta D:

Uno de los objetivos que nos marcamos en este taller (ser conscientes del impacto adictivo de los juegos y videojuegos) exige de los participantes que sean capaces de realizar un autoanálisis acerca de su comportamiento en este campo. Proponemos aquí una sencilla actividad que iniciará la educación continua.

El proceso puede ser el siguiente:

- Se trabaja de forma individual. Cada participante debe analizar su propio comportamiento en relación con el uso y/o abuso de los videojuegos. Se propone a cada persona que responda a un sencillo cuestionario (ver ficha 4 del material del alumno), dejando sin cumplimentar el último apartado. En el cuestionario no se pondrá nombre y serán recogidos por el profesor.

- El profesor mezcla los cuestionarios y los reparte de nuevo, procurando que nadie reciba el que cumplimentó.

- Cada participante debe leer el cuestionario cumplimentado por otra persona y anotar sus comentarios en el apartado de análisis de la ficha 4. Este análisis debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Pasa mucho tiempo jugando?

2. ¿Cuánto?

3. ¿Consideras que tiene un problema de adicción?

4. ¿Se pierde otras actividades interesantes?

En este punto se debe plantear una puesta en común seguida de coloquio. El proceso de la puesta en común puede realizarse en la forma siguiente:

- El profesor divide la pizarra o el papelógrafo en cuatro partes y en cada una de ellas irá colocando las preguntas anteriores y las respuestas que vayan dando los participantes.

- Las respuestas deben ser sencillas para poder efectuar una evaluación rápida. Así por ejemplo:

  - Para cuantificar el tiempo que pasa jugando se efectuará la siguiente anotación: Se anotará con un (+) si se considera que se pasa mucho tiempo, con un (-) si se considera que no es mucho y con un (=) si se considera que está en la frontera.

  - Para anotar si tiene problemas de adicción se anotara con la indicación SI o NO.

  - De las actividades que se pierden se harán un listado.

- Con todos los resultados en la pizarra se podrá organizar el debate y sacar conclusiones.

- Al final el profesor propondrá al grupo la posibilidad de autolimitarse la utilización de videojuegos realizando actividades alternativas (leer, pasear, escuchar música, hablar con los amigos,...).

Quienes quieran comprobar si tienen un problema de adicción pueden hacer el siguiente ejercicio: No utilizar ningún videojuego durante una semana y observar si sufre cambios en el comportamiento, ansiedad, mal humor, etc. Si es así, debería plantearse buscar ayuda.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Características de estos juegos:

- Favorecen la adicción. El juego es parte de un proceso que consiste en conseguir un récord mediante sucesivas jugadas. Cada jugada está premiada mediante la puntuación, constatando la progresión realizada y produciendo una satisfacción inmediata que incentiva para continuar.

- A la larga acaban inculcando unos valores. La mayoría de ellos tienen temas o detalles violentos, racistas, destructivos. Las acciones violentas y destructivas están premiadas.

- ♦ No facilitan la maduración social, puesto que son individualizados e individuales. Se adaptan a las habilidades individuales, siendo individual el proceso seguido para la consecución del objetivo mediante el progreso de cada individuo.

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: Lo que dice la prensa. *EL PAÍS (30/12/04)*

Maltratadas también en videojuego

Amnistía Internacional denuncia la violencia machista en estos productos

Un hombre contrata los servicios de una prostituta para después golpearla hasta la muerte y recuperar su dinero. Éste es el contenido de uno de los videojuegos más vendidos estas navidades. La ONG Amnistía Internacional (AI) denunció ayer la proliferación de juegos de ordenador de contenido sexista y que vulneran los derechos humanos. Los representantes de la industria afirman que en sus productos no hay más violencia que en el cine o en la televisión.

Con la violencia contra las mujeres no se juega es el título del cuarto informe de AI sobre videojuegos. En esta ocasión se han analizado 50 de estos productos, 15 direcciones de Internet, toda la legislación española sobre la materia y el funcionamiento de los salones de juegos recreativos.

En las tiendas cualquiera puede adquirir videojuegos en los que el protagonista agrede a mujeres, generalmente relegadas a papeles pasivos y marginales. En Internet se pueden encontrar de forma gratuita, según AI, juegos en los que el objetivo es torturar y violar a una mujer atada, o contagiar enfermedades de transmisión sexual. La trama de uno de los éxitos de ventas de estas navidades, Grand Theft Auto: San Andreas, consiste en robar coches cada vez más lujosos para atraer a prostitutas y matarlas, según explicó Óscar Gutiérrez, autor del informe.

"La mayoría de los videojuegos estudiados fomentan la discriminación de la mujer y más de la mitad fomenta el abuso de los derechos humanos", declaró Esteban Beltrán, director de AI en España.

La industria de los videojuegos facturó el año pasado en España unos 800 millones de euros, según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE). Esta cifra es superior a lo que facturó ese año la industria del cine, la de la música o la de los DVD y vídeos en VHS.

"La industria tiene el compromiso de no crear productos que conculquen los derechos humanos, pero lo que no se puede es censurar al creador. En los videojuegos no hay más violencia que en el cine o en la televisión", aseguró Carlos Iglesias, secretario general de la ADESE.

En España, los productores adoptaron en 2003 un código de autorregulación denominado Información Pan Europea del Juego (PEGI, en sus siglas en inglés). Dicho código, que funciona en la mayoría de los países europeos y al que los fabricantes se pueden acoger libremente, establece la edad recomendada a partir de la que se puede usar cada juego.

"El 99% de los productos que se venden en España ha recibido la calificación oportuna. A partir de ahí la responsabilidad es de los padres, que no pueden ser ajenos a la forma en la que se divierten sus hijos. Tampoco se nos puede culpar de los juegos que se distribuyen por Internet", indicó Iglesias. La ADESE afirma haber repartido para el periodo navideño 300.000 folletos para familiarizar a los padres con el código PEGI.

Pero la autorregulación, según Amnistía, es "claramente insuficiente". Esta organización reclama una legislación estatal y recuerda que algunas comunidades ya han elaborado normas al respecto pero sin hacer nada por cumplirlas. "Los videojuegos para adultos están en las tiendas junto a los destinados para niños. Nadie controla qué se vende y a quién se vende", indicó Beltrán.

Asimismo, AI insta a las revistas especializadas "a revisar el lenguaje utilizado en sus páginas y a eliminar las expresiones que promocionen estereotipos discriminatorios"..

FICHA 2: Lo que dice la prensa. *EL PAÍS (31/12/00)*

"Combates sangrientos mano a mano", "Contiene pelea, asesinato". Son frases de las carátulas de videojuegos a la venta y que, a menudo, carecen de indicaciones sobre la edad adecuada de los usuarios. Pero no son sólo los videojuegos: en el comercio se puede adquirir “Unidad de tortura”, un muñeco de plástico que lucha para salir de su mazmorra y considerado apto a partir de los tres años. Así lo denuncia Amnistía Internacional (AI), que pide una normativa de los juguetes acorde con los derechos del niño.

El carácter violento de Unidad de tortura, cuyo protagonista es El Increíble Hulk, ya se denunció el año pasado. Entonces, el Instituto Nacional del Consumo reconoció que no podía hacer nada contra ese tipo de juguetes. Y el artilugio sigue en los comercios. Es un muñeco, que, ensartado en su mazmorra, patalea hasta liberarse.

La sección española de AI incluye Unidad de tortura en el informe difundido ayer con el título ¿Traerán los Reyes Magos torturas, matanzas y ejecuciones? Plantea la cuestión tras haber analizado, en tiendas y revistas especializadas, la naturaleza de un elevado número de videojuegos a la venta. "La mayor parte tiene un contenido que promueve activamente que torturar, matar o ejecutar son componentes lúdicos del videojuego", afirma su presidente, Esteban Beltrán. Además, AI constata que "la práctica de poner a quién va dirigido el videojuego por edades se cumple escasamente o es confusa o no se pone en la carátula".

Entre los ejemplos de videojuegos que fomentan "la tortura y los malos tratos", AI cita El guardián de la mazmorra 2 (Dungeon Keeper 2). En la carátula, donde se recomienda este juego con criaturas diabólicas a partir de los 15 años, se lee: "Alimenta, entrena y mantén a tus criaturas para que sean tus leales secuaces. ¡Si fallan, pégales para que se sometan!". Todo, bajo el rótulo: "Sienta bien ser malo".

Las vejaciones no excluyen a las personas, aunque sean virtuales, según Amnistía Internacional. Cita como ejemplos Medalla de Honor, que indica cómo matar soldados, y Shadow Company: left for dead (Compañía de la sombra: dado por muerto), que incluye degollamientos.

AI pide al Gobierno y a las Comunidades Autónomas una legislación sobre juguetes y videojuegos acorde con los derechos del niño y los derechos humanos. También propone a los fabricantes un código ético de autorregulación con igual objetivo.

FICHA 3: Lo que dice la prensa *ABC (26/12/00)*

Los fabricantes de videojuegos se comprometen a etiquetar sus productos para clasificarlos por edades. Durante estas fechas los padres tienen que hacer frente a las múltiples peticiones de juguetes de sus hijos e hijas en las que los títulos de videojuegos forman parte de su vocabulario habitual. La popularidad de estos juguetes electrónicos viene provocando desde hace tiempo un intenso debate acerca de su idoneidad.

Para poner algo más de orden en la lucha entre detractores y defensores del videojuego, el Instituto Nacional de Consumo junto a la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (Adese) han creado un Código de Autorregulación sobre el etiquetado y publicidad de videojuegos en España. El código clasifica la comercialización de los videojuegos según sus contenidos en función de las edades de los consumidores e implica que todas las compañías que lo suscriben se comprometen a incluir un sello oficial.

DESCONOCIMIENTO DEL SECTOR

Para Ignacio Pérez Doselt, presidente de Adese, que agrupa a las diez más importantes compañías del sector del videojuego, «este código tiene como objetivo básico proporcionar a las y los consumidores, en especial a los padres y madres y a las tiendas que comercializan estos productos, una información clara sobre las edades para las que un videojuego se considera apto». Según Doselt, existe un «desconocimiento profundo sobre la realidad de estos juegos. La alarma social salta cuando se habla de contenidos violentos. Pero la realidad es que no son todos los que tienen un contenido polémico aunque la sociedad tiende siempre a identificar juego con violencia». Javier García, del Instituto Nacional de Consumo, explica que «a partir del 31 de Marzo todos los juegos comercializados por estas compañías deberán incorporar el sello de manera obligatoria» y apuntó que «otras empresas están interesándose y se espera su adhesión en poco tiempo».

La presencia de los videojuegos en el mercado aumenta cada día en detrimento de los juguetes tradicionales. Las ventas de juguetes electrónicos, grupo del que forman parte los videojuegos y videoconsolas, coparon el pasado año el 24 por ciento del importe total de venta. Según Ignacio Pérez, la creación de un Código era necesaria «dada la importancia que estos juegos están alcanzando, con cifras de 510.860.288,73 euros, lo que supone unas ventas anuales de más de 10.000 videojuegos correspondientes a 2.800 títulos».

Para Doselt una de las circunstancias que frenará la efectividad de este Código de regulación es «la existencia de un mercado pirata que seguirá permitiendo que videojuegos con contenidos no adecuados sigan llegando a niños que no tendrían por qué jugar con ellos».

Un estudio realizado por Consumer sobre una muestra de los videojuegos existentes en el mercado concluye que estos «son perfectamente aceptables, pero conviene que los padres y madres se familiaricen con ellos y supervisen su uso». Analizados por expertos pedagogos, el informe arroja datos satisfactorios para los juegos analizados salvo para dos que presentaban exceso de contenidos violentos. Los posibles efectos positivos o negativos del uso de los videojuegos dependerán en buena parte de la postura adoptada por los padres y madres, de su habilidad y acierto en la selección de los videojuegos y en definir el momento y la forma oportuna de que sus hijos e hijas los utilicen, explica el citado estudio.

Una de las cuestiones que más preocupa a los padres y madres sigue siendo si un videojuego es adecuado o no para su hijo o hija, pero en esta cuestión ellos son agentes decisivos ya que en muchas ocasiones son los encargados de comprar el producto. Al no encontrarse familiarizados con los contenidos de los títulos resulta fundamental que se indique a qué franja de edad se destina cada juego.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Encuesta sobre videojuegos

1. ¿Conoces muchos videojuegos?

2. ¿Puedes citar al menos tres de diferentes épocas?

3. ¿Cuándo y cómo aprendiste a jugar con los videojuegos?

4. ¿Podrías decir el precio de cada uno de ellos?

5. ¿Quién compró tu primer videojuego?

6. ¿Cómo consigues los videojuegos que utilizas:
   - Te los prestan ¿quién?
   - Te los compran o regalan ¿quién?
   - Los compras tú ¿con qué dinero y cada cuánto tiempo?

7. ¿Juegas solo o acompañado?

8. ¿Qué has aprendido jugando con los videojuegos?

9. ¿Qué tema se repite más en estos juegos?

10. ¿Cuál es el tema que más te gusta? ¿Por qué?

11. ¿Qué defectos crees que tienen los videojuegos?

12. ¿Qué energía utilizan los videojuegos que más utilizas? Pon un número al lado de cada tipo de energía: ☐ pilas ☐ corriente eléctrica

13. ¿Qué haces normalmente antes de usar el videojuego?

FICHA 2: Análisis comparativo de videojuegos

Analiza tres videojuegos diferentes de diferentes épocas (o las tres versiones de un mismo videojuego), puedes incluir otros aspectos para el análisis. Debes ampliar los puntos 4 y 5. A partir del 6 puedes dar puntuaciones (del 1 al 10) en función de los criterios que tú establezcas y que te permitan comparar.

Características	**VIDEOJUEGOS QUE SE ANALIZAN**		
	1	**2**	**3**
1. Nombre y casa			
2. Fecha de edición			
3. Formato			
4. Indicación de contenidos			
5. Calificación por edades			
6. Precio			
7. Interactividad			
8. Violencia			
9. Sexismo			
10. Realismo			
11. Fantasía			
12. Otros (indicar)			

Conclusiones:

FICHA 3: Analizamos lo que dice la prensa

Medio en el que ha aparecido el artículo:
Fecha de aparición:
Extensión:
Estilo periodístico:
Aspecto que destaca el artículo:
Resumen del contenido:
Opinión personal:

FICHA 4: Cuestionario

Responder de manera anónima e individual, lo más claramente posible, a las siguientes preguntas:

¿Tienes videojuegos en casa? SI NO

¿Juegas normalmente con videojuegos?

¿Cuándo juegas?

Cada día Los fines de semana Otros (indicar)

¿Cuánto tiempo juegas?

Al día A la semana Otros (indicar)

¿Piensas que el tiempo que dedicas a esta actividad es:

Mucho Poco Suficiente Otros (indicar)

¿Consideras que los videojuegos pueden ser adictivos?

Si No ¿Por qué?

¿Te cuesta dejar de jugar?

Si No Algunas veces Muchas veces

Si no existieran los videojuegos ¿Qué harías? Haz una lista de al menos tres cosas.

¿Qué te gustaría hacer en tu tiempo de ocio? Cita al menos tres cosas.

ANÁLISIS

6. MATERIAL GRÁFICO

¿...?



¿...?



¿JUEGAS O VIDEOJUEGAS?

¿...?



TALLER 85: JUEGO EN LA RED

1. INTRODUCCIÓN

Gráficos y sonidos espectaculares, intimidad, facilidad de acceso por Internet y cobro anónimo de los premios con dinero electrónico son algunas de las armas seductoras de los casinos en línea.

En el momento de ver la luz esta publicación, unos 25 países habían regulado ya las licencias para el juego virtual.

Australia, Rusia, Gibraltar y algunas islas del Caribe figuran entre ellos. Una vez resueltos los problemas de seguridad y establecido un sistema sencillo de cobro de apuestas y pago de premios, el juego crece de manera acelerada.

Se calcula que en 1998 unos 14 millones de ciberjugadores se gastaron más de 600 millones de euros en los paraísos virtuales, según cifras manejadas por Deutsche Bank y Christiansen/Cummings Associates.

En el 2001 la cifra llegó a 2.300 millones de euros y el número de jugadores a 43 millones, la cuarta parte de los adultos conectados en esa fecha. La consultora Datamonitor prevé una cifra de negocio de 10.000 millones de euros en los próximos tres años.

2. OBJETIVOS

- Conocer el funcionamiento de los juegos on-line en la red.
- Conocer los riesgos que se pueden dar en la utilización de este tipo de juegos.
- Ser capaz de diseñar un juego que funcione en la RED.

Este taller está pensado para alumnado de Secundaria y Educación de Personas Adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller dispondremos de un aula amplia con mesas, sillas y ordenadores

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.

3.3 Desarrollo de la actividad

Para la realización de estas actividades se harán grupos de tres alumnos.

ACTIVIDAD 1: “Investigamos los juegos en la red”

Cada uno de ellos, analizará un “site” de juegos online gratuito. Para ello, deberán analizar los diferentes puntos que se adjuntan en la ficha 1 del material didáctico del alumnado. Una vez cumplimentada la ficha y analizados los “sites” se pondrá en común los datos obtenidos y las conclusiones a las que ha llegado cada grupo.

ACTIVIDAD 2: “Inventamos nuestro juego seguro”

Una vez realizada la actividad 1, el alumnado ya tendrá un mejor conocimiento acerca de los juegos en red. Utilizando lo aprendido, se pretende que las y los alumnos inventen su propio juego en red, corrigiendo los posibles errores o dificultades que hayan podido apreciar en los juegos analizados. Para ello se proponen diferentes cuestiones. Ver ficha 2 del material didáctico del alumnado.

El juego que se elabore puede servir para informar o llamar la atención de los usuario cuestiones relacionadas con el consumismo y la adicción a los juegos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

LOS CASINOS VIRTUALES

Los casinos virtuales reproducen las variantes del juego de los lujosos locales: ruletas francesas y americanas, póquer, black-jack, juegos orientales, tragaperras, bingos, loterías y hasta las apuestas sobre competiciones deportivas.

Algunos juegos requieren que el jugador copie en su ordenador un software especial: son de los de mayores prestaciones, otros funcionan con applets Java y el navegador. Por último, están los que tan sólo utilizan HTML, sin sonido ni gráficos, pero más rápidos El juego en línea tiene un gran aliado en los paraísos fiscales.

Los gobiernos de Antigua, Curaçao, St. Kitts, Granada, República Dominicana, Gibraltar y las islas Cook ven en los casinos una buena manera de potenciar sus tesorerías. Porque para obtener una licencia, es decir, para instalar en esos países el servidor de juego conectado a Internet, los interesados deben abonar unos 100000 euros. Eso, sin contar las tasas anuales.

Las primeras salas de apuestas aparecieron en Internet en 1995. Internet Casinos (ICI) fue el pionero. No hay forma de jugar en un casino con las tecnologías de comercio electrónico habitual. Se necesita e-cash: dinero electrónico en efectivo y anónimo, al que no se le puede seguir la pista.

De los más de 2500 casinos en línea, 300 admiten apuestas reales, mientras que los demás son espacios de carácter lúdico.

Unas 70 empresas crean software para juegos en Internet. Entre las que destacan CryptoLogic, Starnet, Bossmedia e Interactive Gaming Systems.

El imperio del juego en los casinos reales ha contraatacado ya aliándose con la tecnología. Las salas están desarrollando máquinas tragaperras interconectadas para acumular mayores premios. Canadá lo ha hecho con los bingos. “Como había bajado su rendimiento, varias salas juegan simultáneamente.

“Los cartones siguen costando lo mismo, pero el bote es superior”, afirma Rais Busom.

Y poco a poco se introducen con sigilo en el ciberespacio.

Aunque el mayor número de Jugadores potenciales y reales está hoy por hoy en Estados Unidos, su Administración se lo está poniendo difícil. La enmienda a la Act Wire de 1961 promovida por el senador republicano por Arizona John Kyl prohíbe las apuestas en línea. Ningún proveedor de Internet puede alojar un casino virtual en territorio estadounidense.

Un cliente puede ser condenado a tres meses de prisión y multa de 500 dólares. El castigo para los operadores de casinos en línea y apuestas deportivas es de cuatro años de prisión y una multa mínima de 20000 euros o la recaudación conseguida. En marzo del año pasado 14 propietarios y gestores de apuestas deportivas en línea que operaban en países del Caribe y Centroamérica fueron detenidos. Dos fueron finalmente condenados.

Para poder apostar, el jugador debe abrir una cuenta de dinero electrónico en un banco electrónico, situado normalmente en un paraíso fiscal.

La cuenta de dinero electrónico se llena mediante transferencias de dinero real a través de la tarjeta de crédito o utilizando servicios de transmisión electrónica de Money Gram o Westem Union.

Al darse de alta, el jugador recibe un nombre y una contraseña, cuyo uso es necesario para poder cobrar si gana en las apuestas.

Si el jugador o jugadora gana, el casino transfiere el dinero a la cuenta del cliente.

Si el jugador o jugadora pierde, el casino se queda con el dinero.

“El juego tiene un componente adictivo: ahora premia, luego castiga, después vuelve a premiar.

Es un refuerzo intermitente que perpetúa una conducta”, explica Angels González, responsable de la Unidad de Juego Patológico del hospital de Bellvitge, en el área metropolitana de Barcelona. Considera que Internet es altamente peligroso porque lleva el juego al hogar. “Cuanto más accesible sea, el juego atraerá a más personas que pueden convertirse en jugadores patológicos”. No es para tomarlo a broma.

Según datos extraídos de diversos estudios, entre el 1,5% y el 2% de la población española es adicta al juego. Las más peligrosas son, según González, las máquinas tragaperras. Al estar en la calle, es muy fácil acceder a ellas y más difícil sustraerse a la tentación de jugar.

Para jugar en los casinos online, generalmente se tiene que descargar e instalar un software. Para hacerlo sólo se debe ir a un sitio del casino, solicitar descargarlo (download) y guardarlo en un archivo. Una vez archivado se deberá ejecutar la instalación (buscar nombredearchivo.exe) y elegir entre todos los juegos disponibles.

En la mayor parte de los casinos virtuales se requiere abrir una cuenta utilizando algún tipo de sistema restringido. Esto es fácil y seguro. Un ejemplo, la mayoría de casinos virtuales aceptan e-cash. Esto permite un cargo directo en la tarjeta de crédito o un pago desde ella.

Los sistemas protegidos que más se utilizan internacionalmente son:

- Cryptologic http://www.cryptologic.com/commerce
- Ecash http://www.ecash.com
- Ezecash http://www.ezecash.com/

Con estos sistemas las cuentas son codificadas con complejas fórmulas que hacen casi imposible a los intrusos obtener información confidencial. Dichos sistemas están dotados con fórmulas de encriptación y avanzada tecnología de seguridad.

A la hora de entrar en la gran variedad de casinos en línea que se ofertan, uno se pregunta qué casinos en línea son reales y serios y cómo saber si se recibirán los premios ganados. Las garantías ante este tipo de cuestiones no son absolutas y una forma de distinguir a los casinos buenos de los malos sería la existencia de un departamento de servicio al cliente serio y responsable. Por lo tanto, es recomendable enviar un e-mail o consultar telefónicamente el servicio del casino en línea. Evaluando el conocimiento del personal respecto de los juegos, apuestas, y su política de seguridad. Con todos estos datos podremos tomar una decisión.

No siempre es necesario disponer de una tarjeta de crédito para jugar en estos casinos. La mayoría aceptan también transferencias de dinero o envíos de cheques en dólares USA, así como depósitos en las oficinas de Western Union en todo el mundo.

Para obtener lo ganado, si ha utilizado su tarjeta de crédito se le abonará en la misma, si no puede solicitar que se le envíe un cheque por correo, o si tiene una cuenta en dólares se le puede abonar en ella.

LA SALUD

Hasta ahora se han instalado adicciones a aplicaciones de Internet, por ejemplo el chat. El juego en línea puede complicar las cosas. “Hay una alarma general entre los profesionales de la salud dedicados a la cuestión porque en Australia se puede jugar desde el ordenador sin ningún tipo de reglamentación”, afirma.

Un jugador patológico no tiene control sobre su conducta:

“Juega aunque conozca las consecuencias negativas”. Llega a perder la familia, el trabajo, incluso a delinquir, para obtener más dinero para continuar apostando.

No lo hace por placer, sino por necesidad. “El jugador piensa que en la próxima jugada recuperará y podrá pagar. Pero aunque sea así, como tiene esa necesidad vuelve a invertir y el ciclo comienza de nuevo”.

Aunque no se puede hablar de un perfil homogéneo, entre las y los adictos al juego hay subgrupos: unos son introvertidos y preferirán un tipo de juego; otros juegan para huir de problemas o por la excitación que les produce. “No sabemos todavía cuál será el prototipo de jugador o jugadora a través de Internet”, comenta.

Para recibir tratamiento, lo mejor es recurrir a profesionales. Al igual que con los adictos a la comida o las compras compulsivas, con el juego es importante hacer entender al paciente que tiene el problema y realizar un tratamiento a medida según su tipo de adicción y las variedades biopsicosociales. Los grupos de ayuda de jugadores anónimos en Internet son considerados por González positivos, siempre que estén controlados. Los casinos virtuales, quizá para calmar la conciencia, ofrecen en sus páginas de acceso avisos sobre los peligros de adicción y contactos con servicios de ayuda.

JUEGOS ONLINE

Una gran mayoría de los usuarios que se conecta a Internet lo hacen en busca de entretenimiento. Y según una encuesta de Greenfiel online el 80% de las y los usuarios consideraban a Internet como una fuente muy rica y diversa de entretenimiento.

La encuesta también señala que el 83% de los usuarios de Internet juegan con juegos en su ordenador tanto online como offline y un 52% está inscrito a información actualizada sobre juegos.

Muchas de las páginas o sites que existen en Internet sobre juegos online ofrecen a los usuarios la oportunidad de ganar dinero en efectivo y otros premios a cambio de sus direcciones de correo electrónico y otros datos personales. Con ello consiguen atraer y retener visitantes.

Por norma general, el medio para acceder a esta clases de páginas de entretenimiento es principalmente el boca-oreja, seguido de los buscadores, los anuncios de televisión, los banners, los anuncios en prensa escrita, los chats y e-mails de los fabricantes.

Muchas de las nuevas generaciones de consolas de videojuegos tienen acceso a Internet y ofrecen a sus usuarios la posibilidad de jugar online con otros usuarios. Los informes muestran que los y las participantes tienen gran interés por competir con otros usuarios a través de la red.

Un informe elaborado por Júpiter Communications recoge que el 32% de la población online juegan online de forma regular. La mayoría de estos jugadores son niños. Y el estudio muestra que el consumo de juegos online tiene el siguiente porcentaje:

- Juegan a juegos de acción, fantasía y simuladores de vuelo:
    - Un 61% de niños (5 a 12 años).
    - Un 61% de adolescentes (13 a 18 años)
    - Un 26% de jóvenes adultos (19 a 34 años)
    - Un 18% de adulto (35 a 49 años)

- Juegan a juegos de salón, cartas y triviales:
    - Un 47% de niños.
    - Un 46% de adolescentes.
    - Un 23% de jóvenes adultos.
    - Un 15% de adultos.

También los juegos online pueden ser una interesante fuente de datos para llevar a cabo campañas de marketing. Muchos de estos sites requieren a su audiencia que se registre para que puedan optar a premios en las partidas de múltiples jugadores. Con este registro se conseguirá tener acceso a datos tales como la edad, género, y dirección de los usuarios; esta información permitirá vender publicidad altamente objetivada, que es el flujo de ingresos principal para los juegos online gratis.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Analizamos los juegos en la RED

CUESTIONARIO

- Nombre del site: ……
- Nombre del juego:……..
- ¿Pide registrarse antes de jugar?…….
- ¿Qué datos personales se solicitan?……..
- La página ¿tiene límite de edad o de acceso?……
- Número de jugadores que pueden participar……..
- ¿Existen instrucciones del juego?…….
- Grado de dificultad en el manejo del juego…….
- ¿Se hacen apuestas o se recompensa a los jugadores de otras maneras? Decir cuáles…….
- ¿ Aparece mucha publicidad? ¿de qué tipo?……

FICHA 2: Nuestro sitio particular para jugar en la RED

- ¿Cómo llamaríamos a nuestro “site”?
- ¿Qué tipo de diseño pondríamos en nuestro “site”?
- Nombre del juego.
- Instrucciones de juego.
- ¿Cuántos jugadores participarían?
- ¿Edad?
- Tipo de juego (cartas, preguntas…)
- ¿Pondríamos publicidad? ¿De qué tipo?
- ¿De qué forma haríamos las apuestas?
- ¿Qué tipo de recompensa obtendría el ganador?

6. MATERIAL GRÁFICO

Buscar imágenes de diferentes páginas web en las que se pueda jugar online y/o en red. Servirán para ilustrar el taller y para desarrollar el trabajo comparando los contenidos de unas páginas con otras.

TALLER 86: LOS JUEGOS DE ROL

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha ido apareciendo y desarrollándose el mundo del juego de simulación. El cual no sólo va dirigido a los niños sino también a los y las mayores por lo que en la mayoría de los casos son los padres u otros miembros mayores de la familia los que utilizan y sacan partido a dichos juegos. En la mayoría de los casos no sólo juega una persona sino varias y a veces hasta en grupos.

Hay juegos de simulación que desarrollan la inteligencia y la forma de expresarse de los niños y no tan niños.

Pero estos juegos no son tan didácticos e interesantes como nos muestran las estadísticas o la publicidad misma, ya que desarrollan unas pautas “agresivas”, es decir, les incitan a la violencia y al concurso, a ser siempre los primeros, los ganadores, cuando en realidad el juego les tiene que enseñar que es mas importante participar que ganar.

Los juegos de simulación representan un verdadero microcosmos dentro de lo que son los juegos de sociedad, también llamados juegos de mesa. Este sector resulta difícil de observar ya que se relaciona con pequeños editores que distribuyen o dan a conocer sus productos a través de círculos especializados (tiendas o ludotecas especializadas, etc.), a menudo gestionados por los mismos apasionados de juegos de simulación. Existen, dentro del juego de simulación, cuatro grandes familias: los juegos de guerra, los juegos de tablero, los juegos de cartas y los juegos de rol.

2. OBJETIVOS

- Desarrollar la capacidad de juego como medio de aprendizaje, expresión y comunicación con los demás.
- Ser conscientes de cómo utilizar los juegos adecuadamente.
- Utilizar los juegos que desarrollen su capacidad intelectual y no inciten a aptitudes agresivas en los niños.
- Ser capaces de desarrollar un juego de rol.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCION DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para este taller es simple, únicamente con disponer de un aula amplia con mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de apoyo.
- Material de escritorio.
- Cartón y/o madera (para la realización del tablero y las fichas).
- Lápices de colores.
- Tijeras y pegamento.

3.3. Desarrollo de la actividad

El monitor y/o profesor les expone en que consiste la actividad y en que se basan los juegos de rol. De forma que los alumnos conozcan mas a fondo en que consisten estos juegos para poder realizar correctamente la siguiente actividad.

Para la actividad que se propone en este taller es necesario dividir a la clase en cuatro grupos, de forma que cada grupo confeccione e imagine un juego de rol diferente. Para ello, primeramente elegirán el tema del juego que van a llevar a cabo. El juego deberá incluir las normas del juego (ver material didáctico para el alumno ficha 1), deberán darle un nombre, diseñaran el tablero y las fichas o material necesario para poder jugar. Cuando los equipos hayan finalizado, expondrán su proyecto a la clase, los cuales jugarán para posteriormente comprobar hasta qué punto ese juego ha sido desarrollado como un juego de rol.

Para finalizar la actividad cada grupo deberá evaluar todos los juegos diseñados. Para ello se les facilitará una ficha que deberán rellenar (ver ficha 2 del material didáctico para el alumnado). Después de rellenar dicha ficha expondrán las conclusiones a las que han llegado y se finalizará con un debate sobre dichas conclusiones.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

LAS CUATRO FAMILIAS DE JUEGOS DE SIMULACIÓN

Los juegos de guerra, o Wargames, tienen como objetivo la simulación de un conflicto bélico, real o imaginario, histórico o más actual. Los más apreciados son los que evocan guerras de la Edad Media o la Segunda Guerra Mundial. Más recientemente, guerras como la Guerra del Golfo han ampliado la colección de Wargames.

Estos son juegos muy visuales, pues son verdaderos dioramas compuestos de un inmenso tablero que reproduce el campo de batalla y en el que evolucionan ejércitos de tamaño reducido en forma de figuras. Al aspecto puramente estratégico del juego se añade, con las figuras, una dimensión de coleccionismo. Games Workshop es, sin duda, uno de los líderes de este tipo de juegos.

Los juegos de tablero, o Boardgames, son muy parecidos a los juegos de mesa clásicos pero vinculados a menudo a investigaciones, negociaciones o exploraciones. En esta

categoría también entra el juego de conquista basado en la alianza (diplomacia entre los jugadores), la economía (gestión del propio capital) y la guerra (resolución de conflictos). Los jugadores encarnan personajes, potencias, naciones, etc. en lucha por alcanzar mayor poder, éxito, etc. En este género, los juegos más conocidos son Diplomacy, Civilisation, Full Metal Planet o Heroquest.

Los juegos de cartas son la familia de juegos de simulación que han revolucionado literalmente el mercado en apenas dos años ya que se atribuyen, en tan poco tiempo, hasta el 50% del mercado de juegos especializados de este tipo. Como los juegos de rol, sus raíces e ingredientes parten del mundo fantástico. Pero éste es el único vínculo que une estas dos familias de juegos.

En efecto, los juegos de cartas presentan un concepto mucho más simple: son rápidos de jugar (entre un cuarto de hora y media hora) y aportan, por sus ilustraciones, una dimensión de colección al juego. Se presentan como familias de juegos que incluyen un juego original base y su séquito de adaptaciones. Puede tratarse de un juego original (Magic: el encuentro), adaptaciones de juegos de rol ya existentes (Vampiro) o juegos basados en la literatura fantástica (El señor de los anillos de Tolkien) o en licencias cinematográficas (Startrek, James Bond).

Los juegos de rol se basan en lo imaginario en estado puro ya que se desarrollan en un mundo en el que reina lo sobrenatural. Cada jugador interpreta un personaje (guerrero, mago u otros arquetipos) y vive aventuras extraordinarias al tiempo que cumple la misión que se le ha encomendado. Cada partida es como un cuento fantástico que integra las reacciones de los jugadores frente a diversas situaciones y los condicionantes que imponen la intriga y las reglas. En este tipo de juego existe una multitud de temas que van desde lo fantástico medieval (Dragones y Mazmorras, Warhammer, Storm Bringer, etc.) hasta el terror (La llamada de Cthulhu, etc.), pasando por la epopeya espacial que reúne temas de ciencia ficción (Star Wars, etc.) o el futurismo (Shadowrun, Ciber Punk, etc.) entre otros muchos.

LOS JUEGOS DE ROL

Los juegos de rol representan un sector lúdico que ha experimentado estos últimos años un fuerte crecimiento. Este crecimiento se refleja en la publicación cada vez más surtida de revistas especializadas, la venta de material (figuras para pintar y coleccionar) en relación con esta tipología de juegos y la adaptación de esos juegos al sector juguetero en forma de juegos de mesa. Pero a pesar de este indudable desarrollo, este tipo de juego resulta poco conocido del gran público que sigue formulándose preguntas acerca de esta forma tan diferente como “mágica” de vivir el juego.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE LOS JUEGOS DE ROL

¿Es un juego de ordenador?

No. El juego de rol se practica sin ordenador y siempre entre varios jugadores. Debido al importante éxito de los juegos de rol, las y los editores de programas informáticos han creado juegos de ordenador muy similares, en cuanto a ambientación y mecanismo de juego. Pero sus posibilidades son muy limitadas, sobre todo cuando el ordenador debe enfrentarse y responder a la imaginación sin límites del jugador. Es un poco como jugar al fútbol o a cartas con un ordenador. Es divertido pero nunca igualará la realidad.

¿Es un libro cuyo protagonista es el lector?

Tampoco. Este tipo de libro, como el juego con ordenador, es un derivado de los juegos de rol. El libro propone una aventura con diversas opciones de desarrollo que aunque variadas, no dejan de ser limitadas. Pero a pesar de sus limitaciones, estos libros pueden ayudar a familiarizarse con algunos de los mecanismos de los juegos de rol.

¿Es un juego en el que las y los jugadores se disfrazan?

No. Los juegos en los que uno se disfraza son los juegos en vivo que algunos llaman también juegos de rol, lo que explica la confusión. En estos juegos, se trata de vivir aventuras de verdad. Es decir, que los jugadores se disfrazan para encarnar, en el sentido teatral de la palabra, un personaje y vivir aventuras en directo y en un universo real (castillos, bosques, etc.). En general, cuando en televisión se habla de los juegos de rol, se trata en realidad del juego en vivo porque los periodistas y telespectadores lo encuentran más visual o espectacular.

¿Es un juego de mesa?

Depende. Los adeptos al juego de rol se niegan a emplear este término porque evoca juegos clásicos con fichas y tablero, con ganadores y perdedores, lo que no ocurre en el juego de rol. Pero si se considera un juego de sociedad como un juego que se juega con varias y varios jugadores, el juego de rol puede entonces incluirse en este sector.

¿Es Heroquest (M.B.) un juego de rol?

Casi. Fue creado hace cinco años por autores de juegos de rol ingleses a petición de M.B. para permitir al gran público acceder al juego de rol. Incluye los principios de base de los juegos de rol pero con la diferencia notable de que los jugadores no pueden improvisar. Sólo son posibles las opciones previstas en las reglas de juego. Pero a pesar de ello, Heroquest es un buen juego de iniciación para los que prefieren empezar con un juego de sociedad clásico.

¿Entonces, qué es un juego de rol?

Imaginemos que se monta una tienda de juguetes. Cada jugador se encarga de una parte del proyecto y expone a los demás sus objetivos y planes. El director del juego distribuye a cada uno una serie de “pruebas” (unos repartidores que no cumplen con su trabajo, una huelga de personal o de transporte, la instalación cerca de la tienda de un hipermercado, etc.). Las y los jugadores deben entonces explicar sus reacciones y

decisiones. ¡Así es un juego de rol! El juego termina cuando se han superado todas las pruebas previstas en el guión y se ha imaginado una historia creíble. Es un juego relativamente simple para los jugadores y las jugadoras. En cambio, el director o la directora del juego debe entender bien las reglas y saberse muy bien el guión.

¿Cómo se juega?

Para jugar, es necesario un director o una directora de juego que cuenta una historia (intriga fantástica, policiaca, etc.) cuyos personajes son los propios jugadores. El director de juego explica a los jugadores las situaciones a las que deben enfrentarse y ellos se imaginan en esas situaciones y cuentan lo que sienten, lo que deciden hacer, etc. No se necesita ningún tipo de material especial, únicamente papel, lápices, dados y un guión preparado anteriormente por el director o la directora de juego. La duración de las partidas es muy variable ya que pueden durar de cuatro a seis horas, varios días y hasta varios meses en casos extremos. Son largas las partidas pero si se está de lleno en la acción, uno no se da cuenta. Además, las partidas se pueden interrumpir y retornar cuando se desee.

¿Cómo son los juegos de rol?

Se presentan como libros más o menos gruesos, de 200 a 400 páginas, que pueden guardarse en una estantería. Cada juego es un libro que permite empezar a jugar, pues incluye las reglas básicas y normalmente un guión de introducción. Cada dos meses, aproximadamente, se editan guías o nuevos guiones (aventuras listas para jugar) que completan el libro base.

¿Por qué hay figuras y para qué sirven?

En realidad, los únicos accesorios indispensables son el papel, los lápices y los dados. Estos elementos sirven para tomar nota de las informaciones y los personajes, y para gestionar los acontecimientos. Las figuras pueden ayudar a visualizar mejor algunas situaciones pero no son imprescindibles. Son más un elemento de decoración o incluso de colección que un verdadero accesorio de juego. En este sentido, el juego de rol se asemeja mucho a lo que es un “hobby”. En efecto, no sólo sirve para jugar sino que también ofrece la posibilidad de pintar y decorar los accesorios de juego como las figuras y por supuesto de coleccionarlos.

¿Quién juega a los juegos de rol?

Los adeptos al juego de rol son en general estudiantes o adultos a los que les fascina el universo fantástico y sobrenatural. Han visto Shadowrun y les ha encantado, han leído toda le obra de Tolkien (El señor de los anillos), de Murcock y de Lovercraft, y están abonados a revistas especializadas.

Se trata de una población urbana, esencialmente estudiantil y masculina.

Quizás este último rasgo se deba a los temas que suelen aparecer en este género: temas medievales fantásticos, bélicos, de ciencia ficción o de monstruos y vampiros.

Los fanáticos de los juegos de rol se abastecen por correo o en tiendas especializadas.

¿Son peligrosos los juegos de rol?

Como cualquier otra cosa, los juegos de rol no son ni peligrosos ni inofensivos en sí: todo depende del uso que se hace de ellos.

Si el director de juego es perverso o si se tiende a confundir realidad y fantasía, sobre todo en una edad difícil como es la adolescencia, el juego puede acabar mal. Algunos temas o guiones pueden herir las sensibilidades de algunas personas. Pero, ante todo, y por encima de todo ello, los juegos de rol introducen a un mundo de humor y fantasía, en el que la imaginación no tiene límite. También pueden ser un factor de socialización a la vez que ayudan a desarrollar la imaginación.

Sea cual fuere su utilización, los juegos de rol son ante todo y sencillamente, un juego.

5. MATERIAL DIDACTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: ¿Qué deben incluir las normas del juego?

- Contenido y/o material que podemos encontrar dentro de la caja del juego.
- Número de jugadores o participantes máximo.
- Reglas del juego y/o como se juega.
- Destinatarios del juego: se debe incluir la edad de los jugadores claramente.
- Objetivo general del juego.

FICHA 2: Analizamos los juegos

	Nuestro juego	Juego nº 2	Juego nº 3	Juego nº 4
Tema del juego				
Dificultad del juego				
Contiene todos los datos necesa-rios para jugar con dicho juego				
Se puede jugar según las normas				
Se explica correctamente cómo jugar				
Duración máxima del juego				
Observaciones				

6. MATERIAL GRÁFICO

Se pueden buscar imágenes que se utilizan en los juegos de rol, que se pueden localizar en Internet. Por otra parte, cada participante puede elaborar un dibujo de su personaje en el juego de rol.

TALLER 87: LOS ELECTRODOMÉSTICOS

1. INTRODUCCIÓN

La electricidad se encuentra presente por todas las partes de la vivienda. La mayoría de los aparatos que utilizamos en el hogar funcionan con electricidad. Imaginemos por un momento qué pasaría si nos viésemos privados de la energía eléctrica. La mayor parte de los aparatos que necesitamos utilizar cotidianamente en la cocina quedarían inmóviles: el molinillo de café, la batidora, el tostador, el ordenador, el vídeo, la televisión, etc. Sin embargo, en muchos casos los consumidores no conocemos en profundidad cómo funcionan todos estos aparatos, las precauciones que debemos tener con ellos, su conservación y los problemas que pueden surgirnos. La ignorancia de todas estas cuestiones sobre la correcta utilización de la electricidad, puede traer en consecuencia electrocuciones, incendios, quemaduras, etc. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los accidentes se deben fundamentalmente a ese desconocimiento de los aparatos eléctricos, a veces sofisticados, y por otra parte, a la falta de atención y vigilancia que prestamos al tema. Los niños son curiosos y curiosas por naturaleza, y juegan con todo lo que tengan al alcance de la mano. La mayoría de los accidentes por contacto eléctrico, pueden deberse a aparatos defectuosos, a instalaciones que no cumplen normas de seguridad, y a la negligencia y el desconocimiento de la persona consumidora. Todo ello forma un conjunto de problemas causantes de numerosas víctimas, muchas de ellas mortales, y especialmente en niños pequeños.

Este taller, precisamente, pretende abordar toda esta problemática que plantean los electrodomésticos. Ver qué normas de seguridad debemos tener en cuenta las y los consumidores, y qué sería necesario exigir a las empresas fabricantes de este tipo de productos, para que informen correctamente acerca de ellos en sus folletos de instrucciones.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con este tema, de forma que llegue a valorar su importancia.

- Acercar al alumnado a conceptos como los siguientes: instalación eléctrica, cortocircuito, electrocución, ...

- Ser conscientes de la importancia vital que tiene el que la instalación eléctrica de la vivienda, reúna las condiciones de seguridad adecuadas.

- Conocer básicamente los peligros que entraña una inadecuada utilización de los electrodomésticos, y una incorrecta instalación eléctrica.

- Saber realizar un análisis comparativo desde el punto de vista de la información que ofrecen a los usuarios, de las medidas de seguridad, conservación, lugar correcto de instalación, mantenimiento y otras informaciones que se puedan ofrecer, y que actúen preventivamente contra el riesgo de accidente.

- Conocer básicamente algunas medidas preventivas de seguridad eléctrica.

- Conocer básicamente cómo actuar en caso de electrocución y quemaduras.

Este taller, dirigido fundamentalmente a alumnos de Educación Primaria, se puede adaptar a Educación Infantil y a Educación Secundaria Obligatoria, dependiendo de la actividad que más se desarrolle. El trabajo se puede realizar en grupos, que no sobrepasen las 5 personas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la organización de este taller es necesario que coloquemos una especie de exposición con aparatos y electrodomésticos usados. Importante destacar aquí que debemos poner una serie de enchufes, pero sin corriente eléctrica, para que pueda simularse que los aparatos estén enchufados o no, y sin embargo, guardemos la seguridad del alumnado que participa en el taller. En la exposición se colocarán la serie de defectos en las instalaciones y en los propios aparatos, que figuran en la ficha 1 del material pedagógico para el profesorado (cordones deshilachados, aparatos enchufados sin que nadie los use, varios electrodomésticos de mucho consumo conectados a un mismo enchufe, cuya sección de cable no soporte esos vatios etc). Es importante que esta serie de aparatos se coloquen extendidos, con la suficiente separación como para que los alumnos puedan trabajar cada uno de ellos. Sería interesante tener, en la otra parte del taller, productos nuevos y metidos en sus cajas. En el centro del taller podemos colocar unas mesas y sillas para que puedan trabajar por grupos.

3.2 Material

- Fichas.

- Electrodomésticos viejos (ver ficha 5 del profesor).

- Aparatos nuevos (varios secadores de pelo, maquinillas de afeitar, batidoras, y planchas, de distintas marcas) con cajas e instrucciones correspondientes.

- Folios y bolígrafos.

- Folletos sobre la utilización de la electricidad en el hogar.

3.3 Desarrollo de la actividad

Cuando los alumnos llegan al taller se puede iniciar el tema, pidiéndoles que enumeren cuáles son los aparatos eléctricos que conocen, cuáles son los que tienen en su casa; que hagan una lista de todos los aparatos eléctricos que podríamos encontrar en una vivienda. También podemos hablar de los problemas que pueden plantear estos aparatos y las instalaciones incorrectas, que nos cuenten algún accidente que conozcan relacionado con el tema e incluso algún suceso concreto que les haya ocurrido a ellos, cómo se solucionó, si tuvieron algún tipo de lesiones posteriores, etc.

Después de este coloquio inicial, se continúa el trabajo. Cada grupo puede hacer las actividades siguientes: visitar la exposición, analizando la utilización de algunos aparatos expuestos, qué problemas encuentras y por qué, si es correcto que estén enchufados, si es correcta la instalación, etc. Anotarán los problemas que vayan encontrando, (ver ficha

1 del material didáctico para el alumnado) y después realizarán una primera puesta en común sobre el tema.

La actividad puede continuar de la misma forma que se indica en otros talleres del mismo grupo, bajo el título de accidentes infantiles; cada grupo tiene que elegir un problema que hayan detectado en la exposición e improvisar una dramatización que recoja varios momentos del posible accidente debido a esos defectos (momento anterior al accidente, durante el mismo y después de éste). Terminaremos con una puesta en común después de que cada uno haya realizado su representación.

Esta actividad es, sobre todo, más indicada para alumnos de Educación Infantil y de primeros cursos de Educación Primaria. Los alumnos de Educación Infantil pueden inventar historias sobre lo que puede pasar con este tipo de problemas, y contar de viva voz lo que opinan sobre el tema. Otra actividad de las que se sugieren en este taller, dirigida al alumnado de los últimos cursos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria, consistiría en realizar un análisis comparativo de distintos electrodomésticos, desde el punto de vista de la información sobre la seguridad del aparato, mantenimiento, emplazamiento correcto, conservación, y otro tipo de informaciones interesantes para el consumidor (Ver ficha 2 del material didáctico para el alumnado). Al final, de cada grupo de los aparatos eléctricos analizados, deberán elegir aquellos que ofrezcan una información más correcta al consumidor y hacer observaciones sobre lo que les faltaría a estos folletos. Esta actividad, si los aparatos son de reciente adquisición, se puede complementar enviando sugerencias a las empresas que los fabrican o a las asociaciones de consumidores, para que en estos folletos se ofrezca una correcta información al consumidor.

Como complemento a esta actividad, los alumnos pueden diseñar el folleto informativo perfecto y, desde su punto de vista, más completo para informar al consumidor de forma que cuando use estos aparatos no corra ningún riesgo.

Utilizando la ficha nº 4 del profesorado se podría proponer una actividad para alumnos mayores que tenga por finalidad calcular el gasto de energía eléctrica que se realiza en su casa, complementando el trabajo con el cálculo del precio , de acuerdo con las tarifas en vigor en el momento de su desarrollo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Además de los folletos informativos que hablan sobre el tema, el profesorado cuenta con las fichas siguientes:

FICHA 1: Información para colocar la exposición de electrodomésticos peligrosos

Con la adecuada separación entre ellos, se puede colocar todo un frente del taller con los siguientes errores o vicios:

- Plancha enchufada y colocada en el suelo.
- Batidora que tenga el enchufe pelado.
- Varios cables sueltos por el suelo, unos enchufados y otros no.
- Cables entrelazados que van desde el aparato hasta el suelo.
- Enchufes al lado de un grifo de la cocina.

- Un enchufe con varios ladrones y aparatos conectados.

- Una máquina de afeitar eléctrica dentro de un lavabo con agua.

Nota: - La ficha 2 puede proporcionar otras ideas para colocar en nuestra particular exposición.

FICHA 2: Cuestiones relacionadas con la seguridad en los aparatos eléctricos

Para garantizar que no surjan problemas con la utilización de aparatos eléctricos, hay que tener en cuenta las cuestiones siguientes:

- Es obligatorio instalar en la vivienda un interruptor diferencial en el cuadro general de mandos, al cual conectaremos todos los electrodomésticos. Además, es conveniente que estos últimos lleven una toma de tierra.

- Mantener en perfecto estado elementos eléctricos, conductores, enchufes y puntos de luz.

- Manipular siempre los aparatos eléctricos y cables con las manos secas y estando calzados.

- Comprobar, y en su caso, modificar, la instalación eléctrica por un electricista autorizado, sobre todo cuando la vivienda es antigua.

- No es conveniente que una o uno mismo arregle los aparatos eléctricos, a no ser que tenga una preparación especial para ello y las herramientas adecuadas.

- Siempre que se realicen este tipo de reparaciones, se debe evitar que los niños estén presentes.

- Revisar y controlar periódicamente los aparatos eléctricos y enchufes, que no haya cables pelados, enchufes rotos, etc.

- Comprobar que cuando se limpien los electrodomésticos, éstos están desconectados.

- Desconectar los aparatos eléctricos y mantenerlos fuera del alcance de los niños.

- Si es posible, instalar la base de los enchufes a una altura inaccesible para los “peques”. Cuando esto no sea posible colocar “tapones” homologados en los enchufes.

- Alejar los aparatos eléctricos en funcionamiento de las tomas de agua, especialmente en la cocina.

- En las habitaciones que frecuentemente se llenan de vapor (cuarto de baño) debe instalarse el interruptor en el exterior.

- No hacer empalmes en los cables, jamás dejar cables sueltos y sin aislantes. Sustituir por cables enteros sin desperfectos y ajustados a las normas.

- Utilizar estufas de calor negro en vez de estufas con resistencias incandescentes cuando viven niños en la casa. No poner ropa a secar en estufas.

- Se utilizará preferentemente un solo enchufe por cada aplicación antes que una instalación sobrecargada por enchufes múltiples.

- No dejar solos en casa a los niños.

- Hay aparatos que, aunque consumen pocos vatios, son especialmente peligrosos. Por ejemplo: Una televisión (descarga de 10.000 a 20.000 voltios incluso desenchufada), un microondas (descarga de 2.000 a 3.500 voltios incluso desenchufado).

FICHA 3: Cómo actuar en caso de electrocuciones

Lo primero que debe hacerse cuando una persona ha sufrido algún tipo de descarga eléctrica es desconectar inmediatamente la corriente, bien sea desenchufando el aparato, o el contador general.

Después se tratará de separar a la persona afectada de la tensión eléctrica utilizando un instrumento que no sea conductor de la electricidad, por ejemplo, madera, tela, etc. Para ello es necesario también que la persona que vaya a separar a la persona afectada, no esté en contacto directo con el suelo, sino que ponga también otra madera para poner los pies cerca de la persona afectada, gran cantidad de periódicos, mantas, etc. Esta persona debe de tener la ropa seca y el aparato que utilice también.

Una vez que se ha conseguido separar a la persona afectada de la corriente, se debe comprobar su pulso y respiración, y entonces es el momento de comenzar la reanimación. Lo primero que hay que hacer es la respiración artificial, si se observa que apenas respira. Inmediatamente después se avisará al personal médico de urgencias. Una vez que respira darle un vaso de agua, con una cucharada de bicarbonato.

FICHA 4: El consumo de los electrodomésticos

Aparatos	*Potencia* *Watios*	*Consumo mensual* *kilowatios hora*
Alumbrado	200 a 500	de 10 a 15
Plancha	800 a 1600	de 10 a 20
Aspirador	900 a 1400	de 10 a 20
Televisor	45 a 150	de 10 a 20
Frigorífico	200 a 500	de 10 a 15
Congelador	200 a 500	de 10 a 15
Lavadora automática	2200 a 3500	de 40 a 55
Lavavajillas	2000 a 3000	de 40 a 50
Termo	700 a 1000	de 10 a 20
Cocina	1500 a 7000	de 150 a 200
Freidora	1000 a 2000	de 15 a 25
Calefacción	60 a 80 W/m^2	de 10 a 30 por m^2
Aire acondicionado	9 a 17 W/m^3	de 2 a 6 por m^3
Ventilador	75 a 150	de 5 a 10
Radio Cassette	100 a 200	de 5 a 10
Batidora	100 a 300	de 5 a 10
Microondas	800 a 1000	de 15 a 20
Equipo de música	200 a 400	de 5 a 10
Microondas + Grill	800 a 2300	de 15 a 25

FICHA 5: Resistencias que soportan diferentes tipos de cable

Un cable de 0,5 mm^2 soporta 500W.

Un cable de 0,75 mm^2 soporta 750W.

Un cable de 1 mm^2 soporta 1000W.

Un cable de 1,5 mm^2 soporta 1.500W.

Un cable de 2,5 mm^2 soporta 2.500W.

Un cable de 4 mm^2 soporta 4.000W.

FICHA 6: El significado de la etiqueta energética

La etiqueta energética informa de la eficacia en el uso de un electrodoméstico. Pretende aportar al consumidor la mayor información sobre el consumo energético que una máquina le va a suponer a lo largo de su vida útil.

La clasificación va de las letras A (el menor consumo de energía) a la G (El consumo más elevado). En el caso de la letra E indica un consumo promedio.

Es decir, un electrodoméstico de categoría A consume 55 % menos que otro de la clase E. Uno clasificado en la categoría G consume un 25 % más que el promedio (clase E).

La etiqueta utiliza colores, flechas, letras del alfabeto y datos numéricos. El aparato más eficiente está marcado en la etiqueta por el color verde oscuro y la escala sigue de más a menos, pasando por otros dos tonos de verde, el amarillo, el naranja y dos tonos de rojo.

Cada tipo de electrodoméstico tiene una etiqueta diferente. No es comparable la que corresponde a una lavadora y la de un lavavajillas, por ejemplo. La de una lavadora clasifica también la calidad del lavado en siete categorías.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Trabajo en la exposición

Podéis visitar la exposición de electrodomésticos que está instalada en el taller, y descubrir los fallos que hay, los problemas que pueden ocurrir al utilizar los aparatos en la forma en que están, y por qué. Además podéis apuntar las posibles soluciones y observaciones en caso de accidente.

Aparato	***Problema***	***Peligro***	***Debido a***	***Actuación***
Plancha				
Batidora				
Instalación				
Enchufes				
Grifo				
Afeitadora				
Otros				

Conclusiones:

FICHA 2: investigamos las etiquetas

Aparato			*Información que ofrecen*			
Nombre	*Marca*	*Seguridad*	*Conservación*	*Lugar correcto*	*Manteni-miento*	*Otros*
Batidora						
Secador de pelo						
Máquina afeitar						
Otros productos (indicar)						

Observaciones:

FICHA 3: Análisis comparativo de etiquetado energético

Comparar las etiquetas energéticas del mismo electrodoméstico de tres marcas distintas y completar la ficha siguiente.

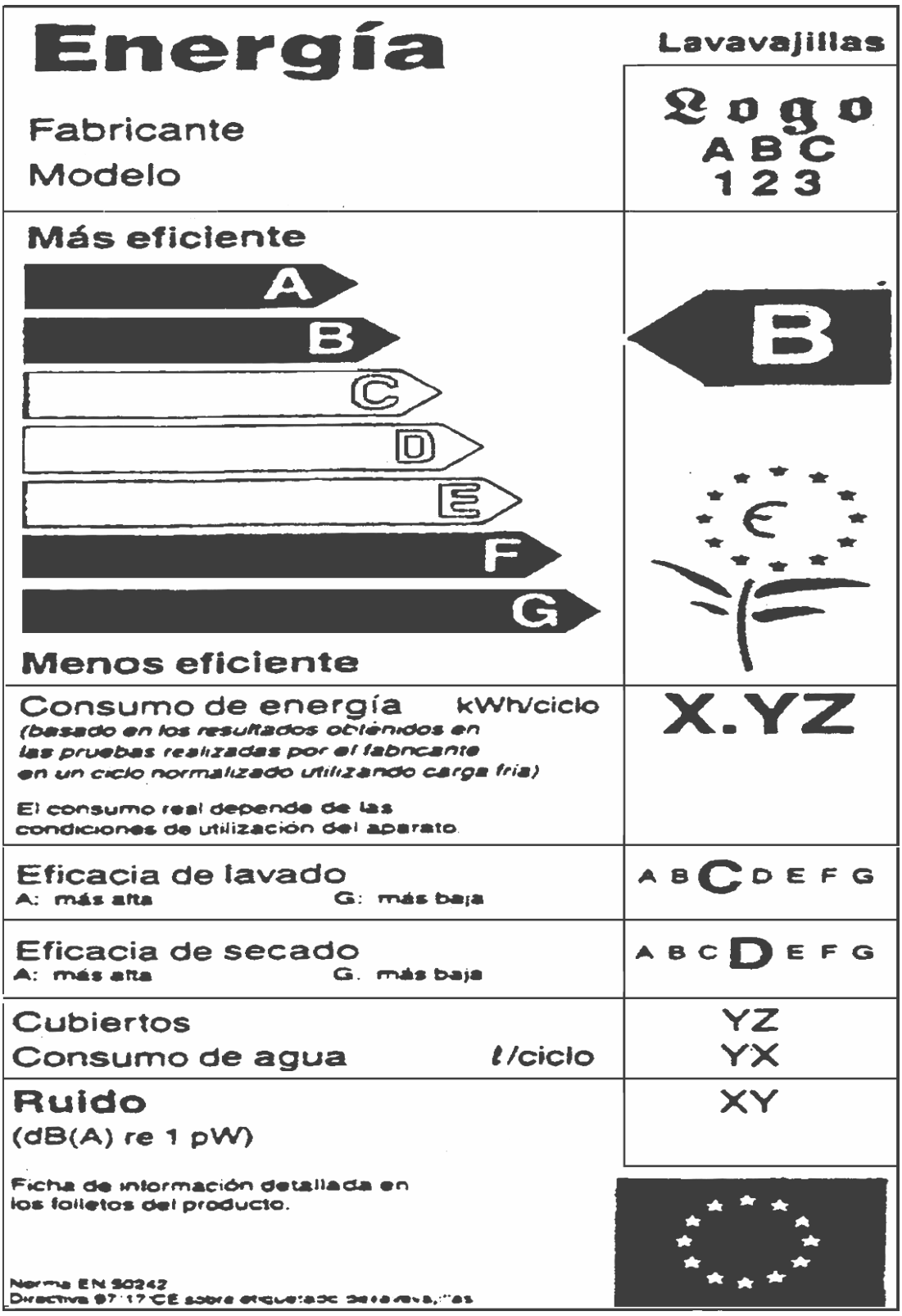
Electrodoméstico elegido:

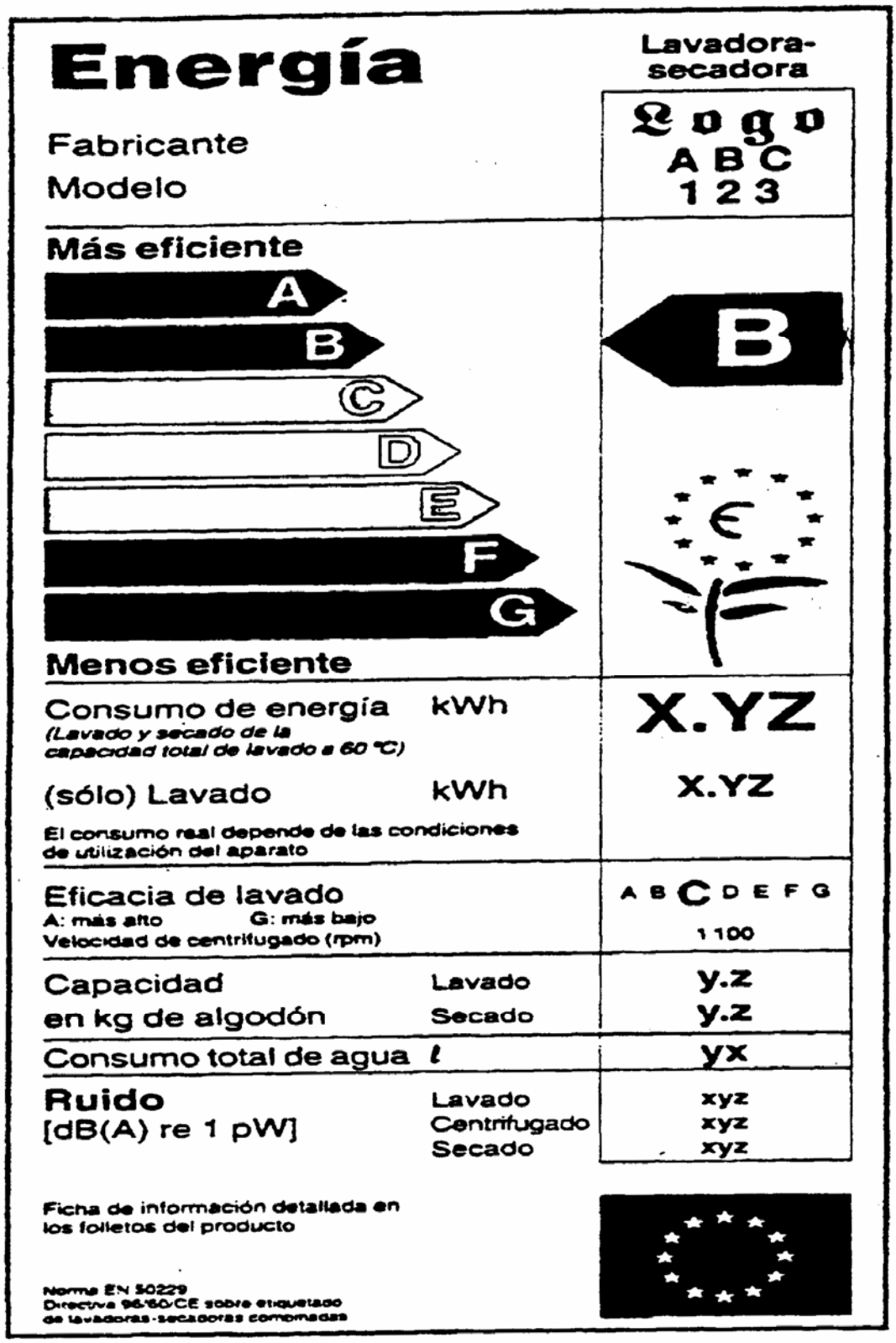
Cada tipo de electrodoméstico tiene una etiqueta diferente. No es comparable la que corresponde a una lavadora y la de un lavavajillas, por ejemplo.

Parámetros que se contemplan	**Marca 1**	**Marca 2**	**Marca 3**
Clasificación por letras Indicar la letra (A, B, C, D, E, F, G) y al lado el significado			
Clasificación por colores Indicar el color (verde oscuro, otros dos tonos de verde, amarillo, naranja y dos tonos de rojo) y al lado el significado.			
Calidad del lavado Si se trata de una lavadora indicar a cuál de las siete categorías de calidad del lavado pertenece. Explicando su significado			

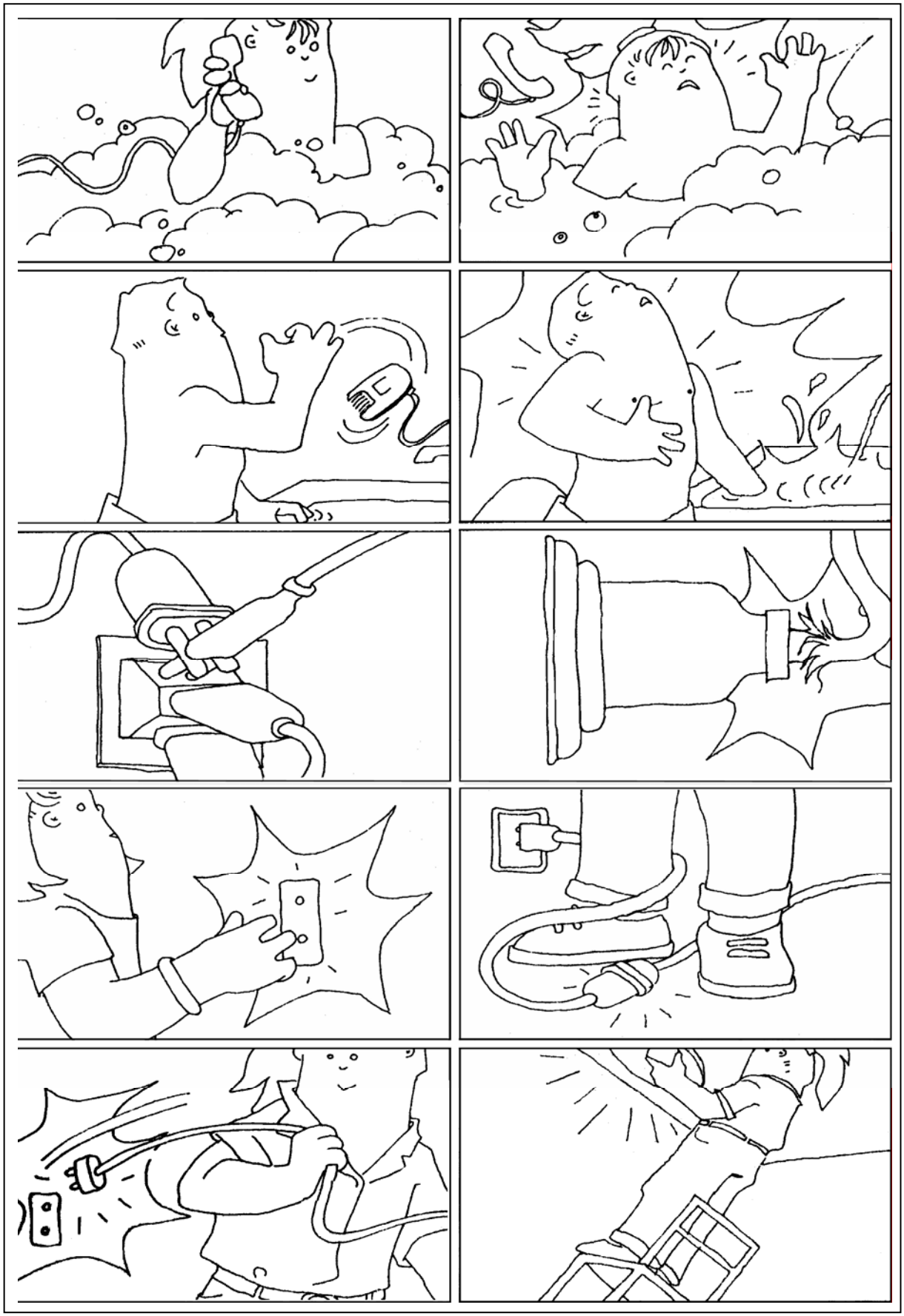
Conclusiones:

FICHA 4: Etiquetas de electrodomésticos




Energía
Lavadora-secadora
Fabricante
Modelo
Logo
A B C
1 2 3
Más eficiente
A
B
C
D
E
F
G
B
Menos eficiente
Consumo de energía kWh
(Lavado y secado de la capacidad total de lavado a 60 °C)
X.YZ
(sólo) Lavado kWh
X.YZ
El consumo real depende de las condiciones de utilización del aparato
Eficacia de lavado
A: más alto G: más bajo
A B C D E F G
Velocidad de centrifugado (rpm)
1100
Capacidad
en kg de algodón
Lavado y.z
Secado y.z
Consumo total de agua l yx
Ruido
[dB(A) re 1 pW]
Lavado xyz
Centrifugado xyz
Secado xyz
Ficha de información detallada en los folletos del producto
Norma EN 50229
Directiva 96/60/CE sobre etiquetado de lavadoras-secadoras combinadas

6. MATERIAL GRÁFICO



TALLER 88: PRODUCTOS PELIGROSOS

1. INTRODUCCIÓN

Los productos que utilizamos para la limpieza del hogar, los medicamentos, y los productos químicos en general, son la mayor fuente de peligros, que, servidos a domicilio, pueden entrañar riesgos, y de hecho son los causantes de la mayoría de las intoxicaciones en los niños. Según el comité para la prevención de accidentes de la Asociación Española de Pediatría, en nuestro país, cada año se producen en torno a 22000 intoxicaciones en niños. Algunas ocurren en casa y muchas de ellas producen lesiones y secuelas en mayor o menor grado, y en ocasiones irreversibles. La mayoría de estos accidentes podrían haberse evitado, simplemente, con mayor atención por parte de las personas adultas a la hora de utilizar estos productos peligrosos, con una adecuada formación acerca del tema y una completa información sobre el producto por parte de la empresa fabricante.

El presente taller es un intento de trabajar este tema de forma práctica, para que los alumnos sean conscientes de los problemas que pueden derivarse de la ingestión y/o incorrecta utilización de este tipo de productos.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con el tema, de forma que sea capaz de descubrir su importancia.

- Ser consciente de los riesgos que pueden derivarse de la utilización incorrecta o dosificación inadecuada de este tipo de productos peligrosos.

- Saber realizar básicamente un análisis comparativo de las etiquetas de estos productos, sobre todo desde el punto de vista de la información que necesitamos obtener sobre su peligrosidad, conservación, precaución, modo de empleo y dosificación .

- Desarrollar su conciencia crítica frente a etiquetas incorrectas o desinformativas en este tipo de productos.

- Conocer básicamente los medios preventivos que deben tenerse en cuenta para evitar posibles riesgos con estos productos.

- Conocer básicamente algunas indicaciones de primeros auxilios en intoxicaciones, y ser conscientes de la importancia que tiene acudir inmediatamente al médico.

Este taller está dirigido a alumnos de Educación Infantil, Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. Puede adaptarse para cualquiera de estos niveles, dependiendo de la actividad que se elija y de la profundidad con que se aborde. El trabajo se realizará en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 *Infraestructura*

Para este taller se pueden utilizar murales con recomendaciones a tener en cuenta para la colocación de los productos, y que pueden ser útiles para el trabajo en grupo. Los envases de los productos que vamos a utilizar de limpieza y de medicamentos debemos colocarlos en muebles. Uno con forma de botiquín y otro similar a los que hay en la cocina, colocados altos y cerrados con llave dentro del taller para que esta colocación nos pueda servir para el trabajo, y ser motivo de reflexión para el alumnado. Por lo demás, necesitaremos mesas y sillas lo suficientemente cómodas como para que los alumnos puedan desarrollar su trabajo en buenas condiciones de seguridad.

3.2 *Material*

Necesitaremos envases vacíos de productos de limpieza y otros productos que se utilizan en el hogar, de distintas marcas y usos: lejías, detergentes, etc. Es muy importante que todos tengan la etiqueta completa, pero que estén bien limpios, para evitar posibles riesgos de intoxicación. Necesitamos también envases de medicamentos de distintos usos, fundamentalmente aspirinas y barbitúricos de varias marcas. Un botiquín, un armario de cocina, folios, bolígrafos, pinturas, cartulinas y fichas de trabajo.

3.3 *Descripción de la actividad*

PROPUESTA A

Se puede comenzar la actividad planteando algunas preguntas: ¿Sabéis qué hay en los armarios que están colocados en la pared y cerrados con llave? ¿Por qué pensáis que están puestos en lo alto? ¿Por qué están cerrados con llave? ¿Dónde están colocados normalmente los productos de limpieza y los medicamentos en vuestra casa? y otras preguntas similares.

Después de que los alumnos den su opinión, el profesorado deberá comentarles la peligrosidad que entraña este tipo de productos y los graves problemas que pueden causar a su salud; por ello deben manipularlos con mucho cuidado mientras desarrollen la actividad en el taller a pesar de que estos estén vacíos. Después de estas explicaciones se pondrán a trabajar en grupos. Se deben tener preparados tres bloques de productos totalmente iguales en los que haya al menos lejías, detergentes, otros productos de limpieza, y medicamentos.

Los alumnos también pueden establecer una primera clasificación de estos productos según su criterio. Después harán otra clasificación por orden de peligrosidad, según lo que ellos y ellas consideren peligroso o de acuerdo con los pictogramas. Pueden establecer, de esta forma, tres o cuatro clasificaciones, pero en cada una de las que realicen deben ir anotando el sentido que tienen y los productos que entran en cada grupo de las clasificaciones realizadas. El profesor les entregará la ficha 1 del material didáctico para el alumnado, con ella y con la ayuda de las fichas 3, 4, y 5 del profesorado (etiquetado de medicamentos y etiquetado de productos de limpieza) irán indicando si la etiqueta es suficientemente informativa sobre aspectos como: peligrosidad, conservación, precauciones, modo de empleo o dosificación, y si cumplen o no la legislación vigente.

En aquellos casos en los que se descubra que la etiqueta no cumple la legislación vigente, deberán escribir una carta a la empresa suministradora de ese producto, a la asociación de consumidores, a la OMIC, o al organismo público que les parezca más interesante, al que expondrán sus criterios; además pueden enviar la etiqueta del producto analizado. En los casos que consideren que, a pesar de que la etiqueta cumple la legislación vigente, no es suficientemente informativa, pueden escribir una carta al organismo público correspondiente o a la asociación de consumidores y OMIC para sugerirles que se solicite que la etiqueta de este tipo de producto sea más informativa.

Una vez realizada esta actividad pasarán a confeccionar la etiqueta que consideren más perfecta para ponerla a productos de este tipo.

Para los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria se les sugiere también otra actividad: con la ayuda de la ficha 2 del material pedagógico para el profesorado pueden determinar qué cantidad de estos productos peligrosos sería suficiente para que un alumno de su edad ypeso, sufriese una intoxicación grave, para lo cuál simplemente tendrán que multiplicar su peso por la cantidad que se indica en esta ficha (cuando se expresa en miligramos por kilo). Después pueden mirar en el envase de estos productos el contenido real de cada uno, de forma que puedan saber qué cantidad del contenido total de este envase sería suficiente para producirles esa intoxicación (la caja entera, media caja, varias pastillas, etc. en el caso de los medicamentos; o un vaso, medio vaso, toda la botella, en el caso de otros productos).

Los alumnos y de Educación Secundaria Obligatoria también deberían indicar en cada caso, cómo puede prevenirse este tipo de riesgos, y qué primeros auxilios creen que deberían darse a las personas intoxicadas por cada uno de estos productos que han analizado. Al final contrastarán sus opiniones con la ficha 6 del profesorado, donde se indican los primeros auxilios recomendados. Es conveniente que en todos los casos, el profesor destaque la importancia que tiene no prestar ningún primer auxilio si no se tiene la seguridad de que es correcto, y además de consultar a un médico que lleve a la persona al hospital.

PROPUESTA B:

Para descubrir la peligrosidad real, los efectos y cómo prevenir, puede buscarse el pictograma que, obligatoriamente, deben incluir los productos que entrañan algún riesgo para la salud y/o para el medio ambiente (ver ficha 2 del material didáctico del alumnado).

Puede ser interesante investigar si todos los productos peligrosos que utilizamos en el hogar incluyen el pictograma que le corresponde (ver ficha 3) Para desarrollar esta práctica se necesitan productos diferentes que se utilizan en el hogar (al menos de tres marcas diferentes cada uno) No es necesario que esté el producto lleno, al contrario, es mejor que esté únicamente el envase con su etiqueta. Se trata de ver la presencia o ausencia del correspondiente pictograma y con ayuda de la información aneja que suele aparecer en la etiqueta, al lado del pictograma, o del contenido de la ficha 2 del material didáctico del alumnado, completar la ficha 3 y sacar conclusiones.

Al final se trata de que todos y todas las participantes en el taller, cuando ven un pictograma, sean capaces de responder correctamente a las siguientes preguntas:

- ¿Qué indica el pictograma?
- ¿Qué riesgo presentan los productos que incluyen ese pictograma?
- ¿Qué precauciones hay que adoptar con los productos que tienen ese símbolo?

Estas tres preguntas pueden ser la base de una actividad. Para ello basta con ampliar los pictogramas, y colocarlos en cartulinas, por la parte de detrás de las cartulinas se colocarán las respuestas correctas a las tres preguntas. Se pueden plastificar para que puedan ser de más utilidad. De esta forma, quien pregunta conoce las repuestas y quien responde únicamente ve el pictograma.

Otra variante de esta actividad puede ser la siguiente:

- Se colocan las cartulinas anteriores en la mesa de forma que se ocultan las preguntas y las respuestas.
- Se han plastificado las preguntas y cada una de las respuestas por separado.
- Se colocan las preguntas a un lado de cada uno de los pictogramas y quienes realizan la actividad deben colocar al otro lado de cada pictograma la respuesta a las tres preguntas.
- Cuando todos los pictogramas tienen respuesta a las preguntas se da la vuelta a los pictogramas y se descubren los aciertos y los errores.

Una tercera variante de esta actividad funcionaría como sigue:

Puede haber un solo jugador (que contesta) y un conductor (que formula las preguntas), en este caso se cronometrará el tiempo que cada jugador tarda en acertar todos los pictogramas. Ganará el jugador o la jugadora que haya tardado menos tiempo.

También puede ser que los dos sean jugadores y conductores de forma alterna. En este caso ganará el jugador o jugadora que haya acertado el nombre de más pictogramas.

Se colocan dos pictogramas sobre la mesa y se pregunta al jugador o jugadora ¿cuál de estos dos productos es ..... (comburente, por ejemplo)?

Si la respuesta es correcta, se deja el pictograma acertado al lado del jugador o jugadora que lo ha acertado. Se forma una nueva pareja. Si la respuesta no es correcta, se elige una nueva pareja y se formula otra pregunta. El jugador o la jugadora debe conservar en su memoria que el pictograma (por ejemplo, comburente) era el otro. Porque el objetivo del juego es conseguir que las y los jugadores acierten los nombres de todos los pictogramas sin ninguna ayuda.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

Existen folletos informativos sobre el tema que se pueden conseguir en el INC y Direcciones de Consumo de las Comunidades Autónomas.

FICHA 1: Desarrollo de la actividad que se propone

1. Clasificación de los productos según criterios (por peligrosidad, etc.). Anotar los criterios que han utilizado al realizar esas clasificaciones.

2. Que identifiquen, de acuerdo con la ficha 1 del material didáctico para el alumnado, y la 3, 4 y 5 del material pedagógico para el profesorado, si se cumple la legislación vigente, y si en la etiqueta del producto se advierte de la peligrosidad, conservación,

precauciones que han de tenerse, modo de empleo o dosificación, etc.

3. Que los alumnos propongan las acciones que deberían tomarse en cada caso cuando se encuentren productos que no cumplen la legislación vigente en cuestión de etiquetado, u ofrecen poca información, dirigiendo estas protestas a los organismos competentes. (Asociaciones de consumidores, OMIC, organismos públicos, etc.)

4. Que diseñen una etiqueta que consideren perfecta, utilizando los folletos de información y su propio criterio.

5. Para el alumnado de la ESO se propone el cálculo de las cantidades de los productos que son peligrosos en relación con su peso, qué cantidad representan con relación al total del producto, cómo se pueden prevenir, y qué primeros auxilios se pueden dar en cada caso (si se dispone de información correcta para ello). Siempre debe quedar muy clara la necesidad de acudir al médico.

FICHA 2: Es cuestión de cantidad

Se incluye a continuación una lista de medicamentos y otros productos, indicando las cantidades que pueden ser peligrosas para la salud.

Productos:	***Cantidad***
Medicamentos:	
Aspirina	150 mg/kg/día
Atropina y otros derivados	0,05 mg/kg
Codeína	5-10 mg
Otros productos:	
Gasolina	4 mg
Detergentes catiónicos	1-3 gr
Insecticidas fosforados	12-15 mg
Insecticidas fluorados (DDT)	150-200 mg/kg
Naftalina	2 gr
Monóxido de carbono	1 % del aire
Fósforo	10 mg

FICHA 3: Etiquetado de los medicamentos

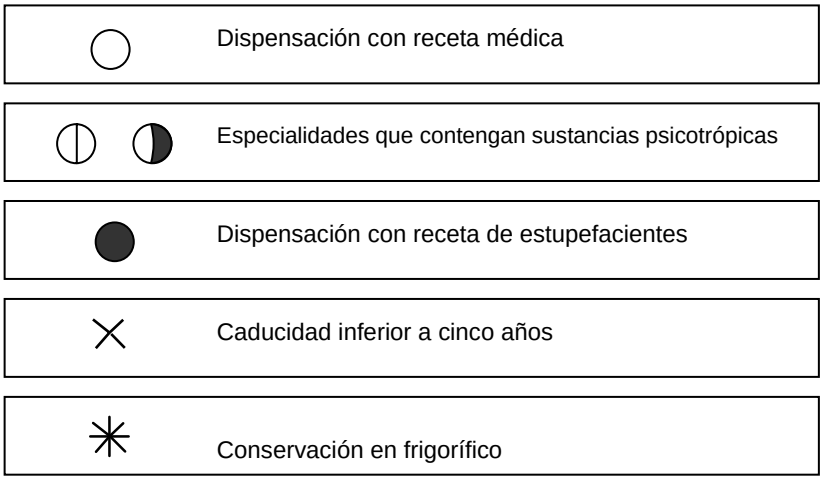
3.1.- Información que debe incluirse en el embalaje exterior

1. Denominación del medicamento
2. Composición cualitativa y cuantitativa
3. Forma farmacéutica y contenido en peso, volumen o unidades de administración
4. Relación cuantitativa de los excipientes que tengan acción o efecto conocidos
5. Forma de administración
6. Advertencia: “Manténgase fuera del alcance de los niños”
7. Advertencias especiales si el medicamento las requiere
8. Fecha de caducidad expresada claramente (mes y año)
9. Precauciones particulares de conservación, en su caso
10. Precauciones especiales de eliminación de los productos no utilizados
11. Nombre y dirección del titular de la autorización del medicamento
12. Código Nacional de Medicamentos
13. Identificación del lote de fabricación
14. Para las especialidades farmacéuticas publicitarias, la indicación de uso
15. Precio de venta al público y precio de venta al público impuestos incluidos
16. Condiciones de prescripción y dispensación
17. Cupón precinto para su reembolso por el Sistema Nacional de Salud cuando proceda.
18. Símbolos

3.2.- Símbolos

Los símbolos y siglas deberán estar situados en el ángulo superior derecho de las dos caras principales del embalaje exterior al lado derecho o debajo del Código Nacional

I. Símbolos



II. Siglas:

a) Especialidad farmacéutica publicitaria: EFP

b) Especialidad de uso hospitalario: H

c) Especialidad de diagnóstico hospitalario: DH

d) Especialidad de especial control médico: ECM

e) Tratamiento de larga duración: TLD

III. Leyendas:

Los símbolos y siglas se acompañarán en el embalaje exterior con las siguientes leyendas situadas en lugar bien visible:

”Con receta médica”

”Sin receta médica”

Además, si las condiciones de prescripción y dispensación lo requieren se incluirán también las leyendas:

”Uso hospitalario”

”Diagnóstico hospitalario”

”Especial control médico”

3.3.- Contenido mínimo del prospecto

1. Identificación del medicamento

a) Denominación del medicamento

b) Composición cualitativa y cuantitativa

c) Forma farmacéutica y el contenido en peso, en volumen o en unidad de toma

d) Categoría farmacoterapeutica

e) Nombre y dirección del titular de la autorización sanitaria y, en su caso, del fabricante.

2. Indicaciones terapéuticas
3. Enumeración de las informaciones necesarias previas a la toma del medicamento

   a) Contraindicaciones

   b) Precauciones de empleo adecuadas

   c) Interacciones medicamentosas y otras interacciones

   d) Advertencias especiales

4. Instrucciones necesarias y habituales para una buena utilización

   a) Posología

   b) Forma y vía de administración

   c) Frecuencia de administración

5. Descripción de las reacciones adversas que puedan observarse durante el uso normal del medicamento y, en su caso, medidas que deban adoptarse.
6. Referencia a la fecha de caducidad que figure en el envase
7. Fecha de la última revisión del prospecto
8. Al final del texto, y debidamente separado de él, deberá aparecer la frase: “Los medicamentos deben mantenerse fuera del alcance de los niños”.

FICHA 4: Etiquetado de detergentes y limpiadores

En las etiquetas de los detergentes y limpiadores deberán constar los siguientes datos:

1. La denominación o el nombre comercial del preparado y el uso a que se destina
2. La cantidad nominal del contenido o número de unidades en su caso
3. El nombre y dirección completa del responsable de la comercialización, establecido dentro de la UE, ya sea el fabricante, el envasador, el importador o el distribuidor.
4. Incompatibilidades con algún material, caso de existir

5. Todos los productos deberán llevar la siguiente leyenda: “Manténgase fuera del alcance de los niños”
   Asimismo, aquellos que sean susceptibles de ser ingeridos deberán llevar además la leyenda: “No ingerir”

6. Componentes

7. Información en caso de accidentes: la leyenda “En caso de accidente consultar al Servicio Médico de Información Toxicológica, teléfono….”, indicando el número de teléfono correspondiente a dicho Servicio.

8. Código de envasado: los fabricantes codificarán los envases, de tal forma que puedan identificar la fecha de envasado.

9. Modo de empleo.

FICHA 5: Etiquetado de lejía

La información del etiquetado de los envases de lejía contendrá las siguientes especificaciones:

1. Denominación de “lejía”, “lejía concentrada”, seguida de la indicación de “apta para la desinfección de agua de bebida” o “no apta para la desinfección de agua de bebida”, según corresponda.
2. El nombre o la razón social o la denominación del fabricante, envasador o vendedor y su domicilio.
3. La denominación “hipoclorito de…., solución de …. gramos de cloro activo por litro”, debiendo señalar el metal alcalino de que se trate y el contenido de cloro activo a la salida de fábrica.
4. Instrucciones de uso adecuado para el consumidor
5. En función del grado de peligrosidad

   A) Las lejías cuya concentración en cloro activo las clasifique como irritantes deberán llevar obligatoriamente el pictograma así como las siguientes frases de riesgo y prudencia:

      a) En contacto con los ácidos, libera gases tóxicos

      b) Irrita los ojos y la piel

      c) Manténgase fuera del alcance de los niños

      d) En caso de contacto con los ojos y con la piel, lávense inmediata y abundantemente con agua.

      e) No mezclar con otros productos, pueden desprender gases peligrosos.

   B) La lejía cuya concentración en cloro activo no la clasifique como “irritante”, deberá llevar las frases:

      a) En contacto con los ácidos, libera gases tóxicos.

b) Manténgase fuera del alcance de los niños

c) No mezclar con otros productos, pueden desprender gases peligrosos.

d) En caso de contacto con los ojos y con la piel, lávense inmediata y abundantemente con agua.

C) Ambos tipos de lejía deberán indicar en su etiquetado: “En caso de accidente o peligro para la salud, acuda a su médico o consulte al Instituto Nacional de Toxicología”. Deberá indicarse a continuación el teléfono del Instituto Nacional de Toxicología.

FICHA 6: Consejos prácticos para prevención de intoxicaciones

1. Deben guardarse los medicamentos en un armario específicamente dedicado a ello, con llave, debe ponerse en alto y en sitio seco.

2. Para que los productos de limpieza estén fuera del alcance de los niños, no deben ponerse a ras de suelo o debajo del fregadero, sino en un armario alto, a ser posible cerrado con llave y separado de los alimentos.

3. Evitar tomar los medicamentos delante de las y los niños pequeños porque todo lo que ven quieren imitarlo.

4. Colocar los productos en su sitio inmediatamente después de su uso; un despiste al dejar un producto de éstos un minuto encima de la mesa, puede tener consecuencias graves. Todos los productos son peligrosos.

5. Cuando los niños deban tomar medicinas, no debemos engañarles diciéndoles que son como caramelos o golosinas, pues después pueden tratar de buscarlos por su cuenta.

6. No dejar nunca una caja o frasco abierto, aunque no esté lleno, al alcance de los niños.

7. Después de hacer limpieza, guardar de nuevo los productos. Utilizarlos y dejarlos en su sitio.

8. Dejar los productos de uso doméstico (lejías, detergentes, etc.) siempre en su envase original. Cuando se rompa el envase, es preferible tirar todo el producto, que no guardarlo en botellas de leche, vino, gaseosa, por ejemplo.

9. Destruir o desechar envases vacíos que hayan contenido productos tóxicos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de productos peligrosos

Grupo de productos	***Marca comercial***	***Peligrosi-dad***	***Conserva-ción***	***Precau-ciones***	***Modo de empleo***	***Cumple las leyes***
Medicamentos						
Aspirina						
Otros						
Productos de limpieza Lejías						
Detergentes						
Limpieza General						
Desodorantes y Cosméticos*						

* Buscar información si se quiere analizar también este tema.

FICHA 2: Pictogramas de seguridad

Se identifican a continuación los pictogramas que se incluyen en los productos peligrosos.

PRODUCTO EXPLOSIVO



¿Qué tipo de productos llevan este símbolo?
Los productos explosivos.

¿Qué riesgo presenta un producto con este símbolo?
Estos productos pueden explotar, de una forma espontánea o cuando se mezclan con otras sustancias, y causar accidentes, quemaduras serias o destrucción de material.

¿Qué precauciones hay que adoptar ante este símbolo?
No se deben calentar, provocar choques, frotar, tocar una llama, acercar a cigarrillos encendidos o chispas.

PRODUCTO COMBURENTE



¿Qué tipo de productos llevan este símbolo?
Los productos comburentes.

¿Qué riesgo presenta un producto con este símbolo?
Favorece la propagación de incendios, aumenta el riesgo de que ardan otros productos. Hay posibilidad de humos, fosforescencias o llamas.

¿Qué precauciones hay que adoptar ante este símbolo?
No se deben acercar a fuentes de calor, superficies calientes, llamas, cigarrillos encendidos, chispas o poner en contacto con materiales muy inflamables.

PRODUCTO INFLAMABLE



¿Qué tipo de productos llevan este símbolo?
Los productos inflamables o muy inflamables.

¿Qué riesgo presenta un producto con este símbolo?
Estos productos pueden producir incendios. Pueden inflamarse cuando se encuentran cerca de una chispa, llama o fuente de calor.

¿Qué precauciones hay que adoptar ante este símbolo?
No se deben calentar, provocar choques, frotar, tocar una llama, acercar cigarrillos encendidos, chispas o poner en contacto con productos comburentes.

PRODUCTO TÓXICO



¿Qué tipo de productos llevan este símbolo?
Los productos tóxicos o muy tóxicos.

¿Qué riesgo presenta un producto con este símbolo?
Estos productos producen grave perjuicio para la salud, que puede ocasionar la muerte. Incluso pequeñas cantidades pueden resultar muy peligrosas.

¿Qué precauciones hay que adoptar ante este símbolo?
Los productos tóxicos no se deben inhalar, ingerir o tocar.

PRODUCTO IRRITANTE/NOCIVO



¿Qué tipo de productos llevan este símbolo?
Los productos irritantes o nocivos.

¿Qué riesgo presenta un producto con este símbolo?
Estos productos pueden producir heridas o inflamaciones de la piel, ojos, nariz y mucosas.

¿Qué precauciones hay que adoptar ante este símbolo?
No se deben inhalar, ingerir o poner en contacto con la piel.

PRODUCTO CORROSIVO



¿Qué tipo de productos llevan este símbolo?
Los productos corrosivos.

¿Qué riesgo presenta un producto con este símbolo?
Estos productos dañan la piel y las mucosas. Ocasionan quemaduras externas e internas. Corroen materiales como telas, madera o metal.

¿Qué precauciones hay que adoptar ante este símbolo?
No se deben inhalar, calentar, ingerir o poner en contacto con la piel o los ojos. No conviene que estén en contacto con otros productos.

PRODUCTO PELIGROSO PARA EL MEDIO AMBIENTE



¿Qué tipo de productos llevan este símbolo?
Los productos que representan o pueden representar un peligro inmediato para uno o más componentes del medio ambiente.

FICHA 3: Dime qué pictograma usas y te diré cómo debe ser utilizado

Hacer una lista de productos peligrosos que se utilizan en el hogar. Visitar un supermercado (o el supermercado o exposición que se ha instalado junto al taller) y seleccionar tres productos distintos de, al menos, 3 de los productos que has incluido en la lista. Con ayuda de la ficha 2, completa, el siguiente cuadro:

Analizamos 3 productos	**Indicar el pictograma que incluye y las precauciones que se deben tener con ese producto.**		
Producto 1:	**Marca 1**	**Marca 2**	**Marca 3**
Pictograma que debe llevar			
Precauciones			
Producto 2:	**Marca 1**	**Marca 2**	**Marca 3**
Pictograma que debe llevar			
Precauciones			
Producto 3:	**Marca 1**	**Marca 2**	**Marca 3**
Pictograma que debe llevar			
Precauciones			

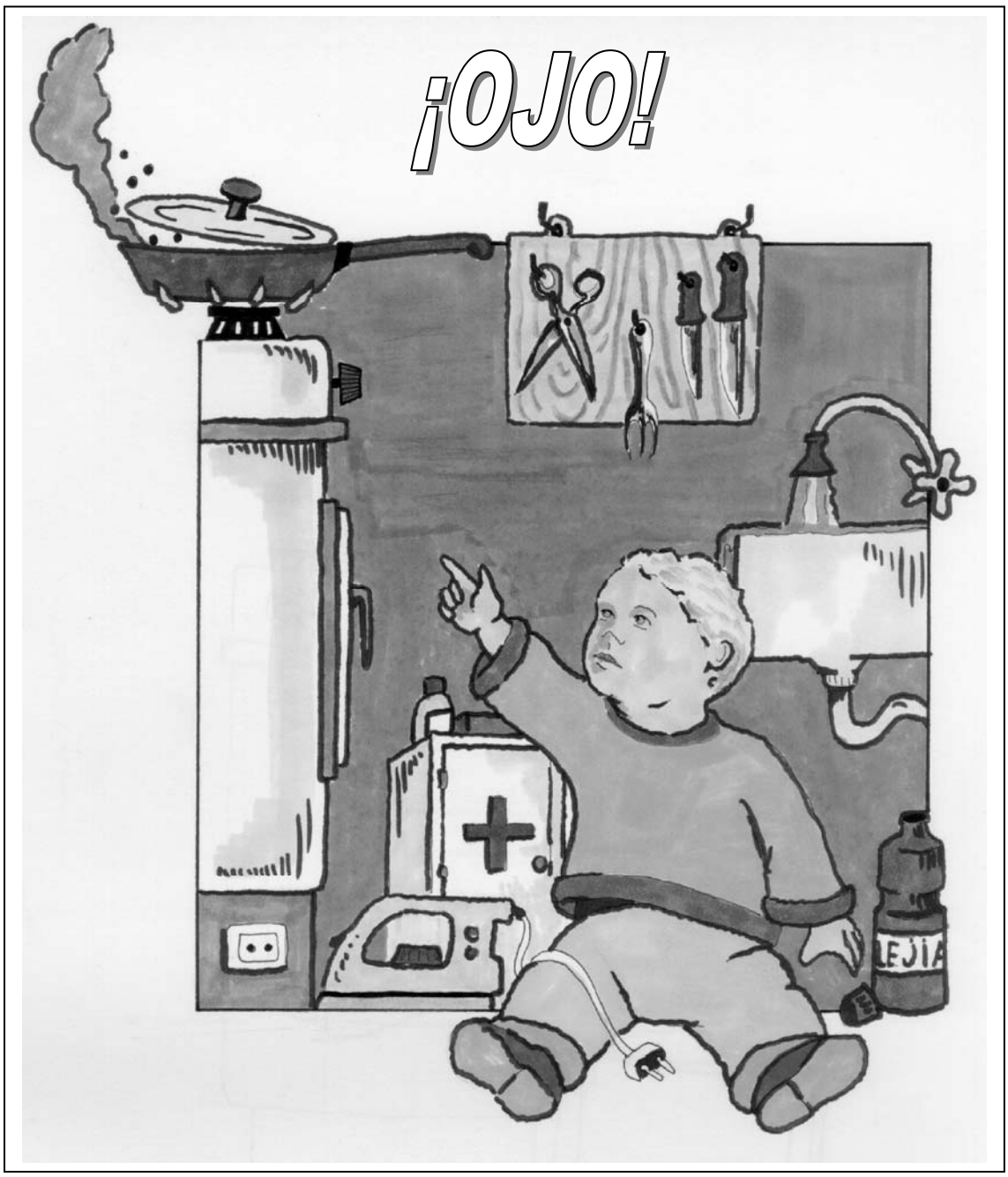
Realiza las siguientes comprobaciones:

- Comprueba si todos los productos, aunque sean de diferentes marcas, tienen el mismo pictograma.
- Comprueba si alguna de las marcas no incluye pictograma en su producto ¿por qué crees que será?
- Comprueba si, a pesar de que alguno de los productos no lleve pictograma, éste es obligatorio en todos ellos.

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar los pictogramas de seguridad de la ficha 2.



PRODUCTOS PELIGROSOS

TALLER 89: ACCIDENTES INFANTILES EN LA CALLE

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad vial es una preocupación constante desde que comenzaron a circular los primeros vehículos a motor. No obstante, el tema se agudizó en los años 80 del siglo XX. Por ello, el Consejo de Ministros de Transportes de la entonces Comunidad Económica Europea elaboró un estudio que desveló que el once por ciento de los muertos en accidentes de tráfico dentro de la Comunidad, tenían menos de 17 años, por lo que esta organización realizó una campaña que se centró en "los niños y la seguridad vial".

Desde entonces no han cambiado mucho las cosas. Aunque las carreteras han mejorado, el incremento de vehículos y de viajeros y viajeras ha hecho también que los accidentes infantiles en la calle no disminuyan tanto como cabría esperar, si tenemos en cuenta las inversiones económicas que se realizan en este campo.

Repetidamente estamos oyendo por los medios de comunicación que en accidentes de tráfico se atropella a peatones o a personas en bicicleta y también oímos con demasiada frecuencia que el accidente lo ha sufrido un niño o un joven. El problema tiene una gran trascendencia, por lo que, nuestro trabajo en este taller se va a centrar en que los alumnos sean capaces de detectar los posibles riesgos de accidentes que pueden entrañar situaciones incorrectas por parte de las y los ciudadanos o por parte de ellos mismos, a la hora de transitar por la vía pública; bien sea a la salida del colegio, paseando por las calles, en un parque público, o en los alrededores de la vivienda.

La sociedad actual viene caracterizada por un vertiginoso desarrollo industrial. Las innovaciones tecnológicas han supuesto una mayor comodidad y un incremento del nivel de vida para los usuarios y consumidores de los países desarrollados. Como contrapartida, esto ha significado una exposición a riesgos que antes no existían.

Según la Organización Mundial de la Salud *“accidente es un suceso eventual, involuntario o anómalo del cuál, independientemente de su gravedad, resulta un daño físico y/o psíquico, como consecuencia de una falta de previsión o defecto de seguridad”.*

La dinámica de este taller se plantea en parte, similar al que hemos denominado accidentes infantiles en el hogar, sólo que en esta ocasión, las dos actividades que se sugieren, se diferencian en que la primera puede realizarse directamente en la calle o zona donde se implante el taller, y la segunda se realiza a través de murales que representan entornos de exteriores diferentes: la salida del colegio, el parque, etc.

Con el taller se pretende que los jóvenes consumidores sean capaces de actuar de forma preventiva. Que se descubran los errores que se cometen de forma consciente o inconsciente y que a través de la reflexión seamos conscientes de que los accidentes no se producen por “mala suerte” o “porque alguna vez me tendría que tocar”, siempre tienen una causa, buscarla es importante para poder prevenir.

2. OBJETIVOS

- Ser conscientes de las situaciones de riesgo que pueden encontrarse a la salida del colegio, en la vía pública, en los alrededores de su vivienda, o en un parque.

- Saber identificar estas posibles situaciones de riesgo y los posibles accidentes que pueden derivarse de ellas.

- Saber representar de diferente forma, (dramatizaciones, cuentos, etc.) estas situaciones de riesgo y sus soluciones.

- Adquirir algunas nociones básicas de prevención de estas situaciones.

- Adquirir hábitos de auto – protección frente a los riesgos de la vida cotidiana.

Este taller va dirigido principalmente a alumnos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. En función del nivel de profundidad con el que se realice puede ir dirigido también a Educación Infantil y a formación de personas adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

En este taller se presentan dos actividades diferenciadas. La primera se propone que sea en la calle, es decir en los alrededores del lugar donde esté situada la escuela o la exposición. La segunda se realiza dentro del taller. Si la actividad se realiza en la calle, no es necesaria ninguna infraestructura especial; simplemente el profesor se limitará a recorrer previamente los alrededores para que pueda detectar algunas situaciones de riesgo, para después podérselas sugerir a los alumnos.

Dentro del taller se tendrán dispuestas mesas de trabajo para grupos de tres alumnos, para que a la vuelta del recorrido puedan apuntar y poner en común sus investigaciones.

Para la segunda actividad necesitaremos tener preparados los cuatro murales que se proponen en el material del monitorado, de unas dimensiones suficientemente grandes y a la altura física de los niños.

3.2 Material

- Murales.

- Tijeras de punta recortada.

- Pegamento.

- Folios.

- Bolígrafos y pinturas.

- Folletos informativos sobre accidentes infantiles y su prevención.

- Material que pueda ser utilizado para dramatizar (guías telefónicas, teléfonos de juguete, vendas, cajas de medicamentos vacías, disfraces varios, etc.

3.3 Desarrollo de la actividad

PROPUESTA A: Safari de seguridad vial

Como hemos dicho en el punto 3.1 se pueden plantear dos formas en el presente taller. En el primer caso que hemos llamado "safari de seguridad vial". Esta actividad consiste en que las y los alumnos identifiquen en los alrededores de la zona, cuáles son las posibles situaciones que implicarían algún riesgo de accidente para ellos. Se dividen por grupos y deben identificar distintos problemas reales; para ello se cuenta con el correspondiente material (ver ficha 1 del Material Didáctico para el Alumnado). Deberán identificar cuáles son los coches, que por su situación de estar mal aparcados, impiden la visibilidad de los pasos de cebra, etc., y representan riesgo de accidente. Deberán observar por dónde cruzan las personas que andan por la carretera. Fijarse si hay semáforos y pasos de peatones convenientemente señalizados para atravesar la calle. Fijarse dónde están jugando los niños. Si realizamos el taller en el propio centro escolar ver en qué situación está la propia salida del colegio. Si hay algún parque en los alrededores, podemos pedirles que se fijen en qué situación se encuentran los distintos utensilios de juego que allí están (sí están suficientemente sujetos los columpios, etc.).

Una vez haya anotado cada grupo en su cuaderno de campo, todas las situaciones que encuentren, volverán al taller y allí anotarán qué solución se le puede dar y de quién es la responsabilidad de que eso esté así. Luego se pondrá todo esto en común y sacarán dos conclusiones: Si las situaciones de riesgo que han detectado son causa de los propios ciudadanos consumidores, se puede plantear escribir un artículo que aparezca en los medios de comunicación del lugar. Si las situaciones de riesgo encontradas son responsabilidad de las autoridades, porque faltan semáforos o señalizaciones de tráfico adecuadas, por ejemplo se puede proponer la realización de un escrito o una carta de reivindicaciones a los responsables de que eso se resuelva.

La segunda parte de la actividad consiste en que cada grupo elija una de las situaciones de riesgo que han encontrado en los alrededores del centro escolar o exposición y realicen un guión que recoja cuatro momentos:

1. Anterior al posible accidente, (situación en que se encuentra, los coches, etc.).
2. Momento en el que se produce el accidente.
3. Actuación de las personas que lo presencian.
4. Cómo podría prevenirse.

Es muy interesante comentar con el alumnado que sería bueno implicar al resto de los compañeros y las compañeras en las actividades que programen. Después pasarán a dramatizar estas situaciones y pondrán en común los resultados.

PROPUESTA B: Los murales de la seguridad

Si se opta por realizar el taller dentro del propio aula o local, se puede desarrollar de la forma siguiente: igualmente se trabajará por grupos; cada uno tendrá a su disposición las fichas que corresponden a los murales expuestos en la pared; tratarán de identificar en ellos las posibles situaciones de riesgo. Si conocen otras, que se dieran en la realidad, pueden colocarlas dibujadas en los murales que están expuestos en la pared o en las fichas que ellos tienen para el trabajo. Después pueden explicar a sus compañeros y

compañeras cuál es esa situación de riesgo, qué tipo de accidente puede producir y qué daño la persona que lo sufra. También pueden comentar qué tipo de prevención podría existir a ese tipo de accidente y qué acciones deberían desarrollar las personas responsables de la zona, para que se corrijan.

La segunda fase será similar a la descrita anteriormente; los alumnos elegirán una de las situaciones de riesgo para dramatizarla siguiendo las fases descritas (momento anterior al accidente, el accidente, actuación de las personas presentes y de qué forma puede evitarse). En las fichas 1 y 2 del alumno se proponen algunas actividades que pueden hacerse en torno a los murales de "jugar en la calle" o "de la salida de la escuela", etc. Hay que decir que este taller, como el de accidentes infantiles en el hogar, fácilmente puede transformarse en un proyecto escolar interesante.

PROPUESTAS C: Pilarín

Se trata de un juego de simulación. El monitor reparte entre los y las participantes en el taller diferentes papeles en los que ha escrito el nombre de un personaje: alcalde, profesor de Pilarín, madre de Pilarín, padre de Pilarín, guarda de tráfico, peatón, conductor del coche que atropella a Pilarín, Presidente del AMPA..... (se puede ampliar la lista tanto como se quiera).

La actividad debe realizarse con todos y todas sentados en las sillas formando un círculo, en el centro estará el profesor.

No se dará ninguna explicación a los y las participantes, simplemente, el monitor empezará contando una historia con voz pero que acompañará con la mímica para indicar dónde está cada cosa de forma imaginaria. La historia comienza así:

Pilarín es una niña de 5 años (que soy yo). *Va a un centro de Educación Infantil en el que la puerta da directamente a la calle* (debe señalar el lugar imaginario en el que está la guardería, lo que repetirá con cada afirmación que realice). *Se trata de una calle con bastante tráfico, una tienda de juguetes, un quiosco de golosinas y otro de helados. Su familia viene cada día a recoger a Pilarín.*

Pero hoy es diferente, hoy Pilarín, ha salido del colegio y no ha venido nadie a buscarla, por eso se lo pasa tan bien cruzando de un lado a otro de la calle para ver los escaparates de la tienda de juguetes, el quiosco de golosinas y el de helados.

Pero de pronto ¡ahhhhhhhhhh! Un coche la ha atropellado (el monitor se tira al suelo)

Llegados a este punto de la escenificación, si nadie ha interrumpido antes, el profesor monitor se levanta y pregunta a los asistentes: ¿qué pasa, por qué todo el mundo se calla y no actúa? Pilarín ha tenido un accidente porque nadie ha actuado. Acto seguido preguntará a los y las participantes qué podría haber hecho cada una y cada uno de ellos para prevenir y cuenta de nuevo la historia, solo que en esta ocasión todos y todas deben actuar y no sólo Pilarín.

El profesor puede dar las siguientes pistas a los participantes:

- El alcalde no debe consentir que haya centros escolares cuya puerta dé directamente a una calle con tanta circulación.

- Tráfico debe poner una señalización que indique la existencia de un centro escolar.

- El profesor no debería haber permitido salir a la calle a una niña tan pequeña sin haber visto a nadie de su familia esperando.
- La familia debería haber venido a su hora a buscarla.
- El guardia de tráfico debería estar a la salida del colegio para evitar problemas en una zona tan conflictiva.
- El conductor debería haber ido más despacio y le habría dado tiempo a frenar al ver cruzar a Pilarín.
- La AMPA debería buscar soluciones a estos problemas.

Al final se trata de sacar conclusiones y de descubrir que muchos problemas se pueden evitar actuando de forma preventiva.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.2. Fichas de apoyo

Este material puede ser de utilidad para el profesorado para elaborar nuevas actividades, otros murales, analizar los que se ofrecen en el material gráfico, simular espacios, etc.

FICHA 1: Accidentes escolares

Para detallar las formas de prevenir los accidentes escolares, vamos a basarnos fundamentalmente en los patios de recreo por ser el foco de mayor posibilidad de riesgo, y quedarían reflejados en la siguiente relación:

- Instalación de equipamientos de juegos fijos y móviles con separación adecuada.
- Colocación de equipos móviles que no atraviesen las rutas de paso y alrededores.
- Suelos absorbentes (blandos) debajo de equipamientos de juegos.
- Mantenimiento adecuado del equipamiento.
- Suelos absorbentes en el patio y pistas deportivas. Situación de muros con vallas absorbentes.
- Altura de los aparatos no superior a dos metros.
- Adquisición de equipamiento con diseño de seguridad.
- Tamaño y forma adecuada para que no se produzcan atrapamientos de dedos, cabeza o miembros.
- Evitar bordes agudos que produzcan cortes.
- Evitar tornillos y otros salientes.
- Evitar juntas metálicas no selladas.
- Aparatos giratorios con restricciones de velocidad.

- Colocar los aparatos para niños pequeños en distinto lugar que los aparatos para niños mayores.

- Encargar la elaboración e instalación de los aparatos a empresas especializadas.

FICHA 2: Accidentes de tráfico

La bicicleta es el vehículo más utilizado por los niños, provoca un gran número de accidentes; las medidas de seguridad a tomar deberían ser las siguientes:

- Usar casco.

- Colocar reflectores en la bicicleta (para situaciones de escasa luminosidad).

- Programas de educación a niños y padres sobre el uso de la bicicleta, mantenimiento y normas para circular.

- Vías especiales para bicicletas.

- Tamaño de la bicicleta apropiado para el niño.

FICHA 3: Medidas de seguridad para el niño peatón

Consideramos dos niveles, por una parte unas medidas técnicas que garanticen la seguridad de los peatones, como la existencia de espacios libres (parques, jardines, zonas verdes,...) para evitar que las y los niños tengan que jugar en la calle, la correcta señalización de calles y carreteras y asegurar el cumplimiento de las normas de tráfico. En este sentido, nuestro papel debe ser de reclamar que sean subsanadas las deficiencias que se detecten en nuestro entorno (coordinación interinstitucional).

Por otra, la educación, considerándola en sentido amplio, no solamente concebida como la transmisión de una serie de normas que el niño y la niña tienen que memorizar. En el proceso educativo además de los conceptos, hay que crear habilidades y potenciar la adquisición de determinados valores y actitudes, teniendo siempre presente el papel del adulto como modelo, así siempre debemos ejemplarizar con nuestros comportamientos tanto como conductores como peatones.

FICHA 4: La ciudad no es de los niños

Saltando entre el asfalto y el ruido

Propuestas posibles sobre los distintos murales de la actividad:

1. Se puede hacer que descubran todos los peligros expuestos en el panel, cuáles pueden ser las consecuencias de éstos, cómo se pueden evitar. Dejar, sobre todo, que los niños imaginen sus propias soluciones.

2. Hacer que describan y dibujen su barrio, su calle, el camino que hacen de la escuela a casa. Pedirles que imaginen los cruces, semáforos, lugares peligrosos, etc.

3. Hacer que los niños confeccionen una lista de reivindicaciones para entregar al

alcalde de la ciudad u otras autoridades con motivo de mejorar la vida de las y los niños y adolescentes y la seguridad en la zona donde ellos y ellas viven.

4. Proponer a los alumnos que ilustren con sus opiniones el mural, que imaginen lo que hablan los niños en ese mural, dibujando ellas y ellos mismos otros personajes que pueden intervenir en la escena.

5. Que hagan una lista de lo que normalmente nos encontramos en la calle, clasificándolo en lo que nos gusta y lo que no. Pueden hacer también una lista de las tiendas que hay en la calle desde el punto donde viven hasta el colegio, u otros lugares que visiten normalmente. Pueden hacer una relación de las cosas que les gustaría hacer en la calle y por qué no las hacen, qué se lo impide, y qué problemas hay para que puedan realizarlas

6. Pueden utilizar un plano de la zona para señalar en él las calles peatonales, las que no lo son, las que deberían serlo, qué piensan de la regulación del tráfico, etc. Se les puede proponer que opinen sobre si prefieren que haya lugares reservados expresamente para los ancianos y ancianas o para los niños o, por el contrario, debieran ser lugares donde puedan estar todas y todos juntos, y que den argumentos a favor y en contra del tema.

FICHA 5: Sugerencias para el mural "al salir de la escuela"

1. Que reflexionen sobre las posibles compras que hacen al salir de la escuela, si compran algo, si no compran porque no llevan dinero, si les gustaría hacerlo.

2. Qué peligros encuentran a la salida de la escuela; si tienen más peligros cuando están solos y solas o cuando están con otros chicos; qué se puede hacer para evitar estos riesgos; si cuando vuelven solos a casa o con sus padres, tienen más riesgos o menos; si acompañan normalmente a otros niños al salir de la escuela, por qué lo hacen.

3. Qué hay en los alrededores de la escuela; qué peligros; qué es lo que falta; qué es lo que les gustaría encontrar y no hay.

4. Que reflexionen sobre qué tiendas se encuentran en los alrededores de la escuela; si son un gancho o no para ellos y ellas; cuántas veces al día compran; si les parece que son más caras o más baratas que otras parecidas que hay lejos del centro escolar; qué opinión les merecen.

5. Qué hacen después de salir de la escuela; si van directamente a su casa; si van a algún parque que haya cerca de la escuela; qué juegos realizan en este parque; si es seguro o no; si tienen que jugar entre los coches o en la calle.

FICHA 6: Tentaciones y peligros a la salida del colegio

En el mural se representa un colegio y en sus alrededores toda una serie de tiendas, puntos de venta y entretenimiento que son una verdadera tentación para los niños.

Tentaciones

- La pastelería; sobre todo al mediodía, antes de comer.
- Una librería con las últimas novedades que anuncia la TV.
- Una juguetería repleta de tentadores juegos y juguetes.
- Un kiosco de helados en la acera de enfrente.
- La feria y los caballitos dando la vuelta a la esquina.

Peligros

- No hay patio delante de la puerta del colegio.
- Los niños juegan en las aceras.
- La farola de la esquina sirve para escalar.
- El niño o la niña se ha caído de la bici al chocar con un coche.
- Los niños cruzan corriendo para comprar helados.

FICHA 7: Jugar en la calle

En este mural se pueden encontrar varias situaciones que entrañan un riesgo de accidente.

- ¿Qué les falta a estos niños?
- ¿Qué se puede hacer?

Peligros

- Dos niños subidos a un tobogán.
- La niña saltando por encima de la tapia.
- La niña cruzando la calle entre los coches.
- El niño del monopatín corriendo por la acera sin precaución.
- Los niños de la bici conduciendo con una sola mano por el centro de la carretera.

FICHA 8: En el parque: tentaciones y peligros

En el mural se representa un parque y una serie de kioscos en él.

Tentaciones

- Un kiosco con chucherías para los niños.
- Un señor vendiendo barquillos.
- Un puesto de helados.

Peligros

- Los columpios (alguno moviéndose).
- Unos cascotes de obra.
- Una tapia con un niño subido.
- Una maquinaria abandonada y oxidada.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

En el material gráfico se incluyen tres murales que útiles para el desarrollo de este taller. Por una parte son necesarios para decorar el taller (se utilizarán ampliados); por otra parte servirán también de fichas. Son tres:

- Al salir del colegio
- Jugando en la calle
- En el parque

La ficha que se incluye a continuación puede utilizarse para analizar cada uno de los errores que se encuentran en cada uno de los murales y buscar la forma de prevenir.

FICHA 1: Accidentes infantiles en la calle

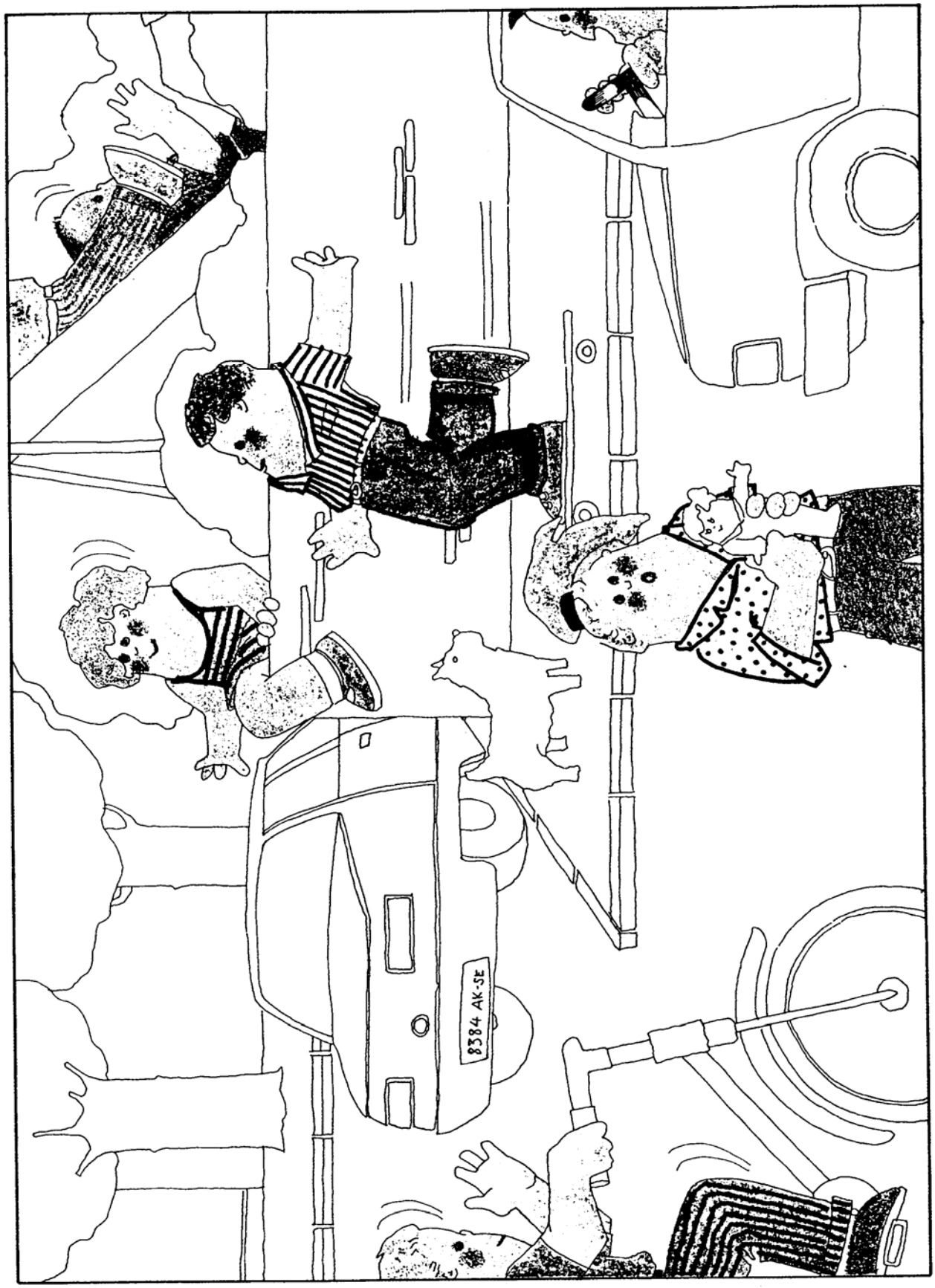
Nombre del espacio que se analiza:

POSIBLES SITUACIONES PELIGROSAS	¿CÓMO EVITARLAS?

POSIBLES TENTACIONES	¿CÓMO EVITARLAS?

Nota: Cumplimentar esta ficha teniendo en cuenta un espacio real o un mural.

6. MATERIAL GRÁFICO



Helados
60

HELADOS
50
60
70
40

TALLER 90: ACCIDENTES INFANTILES EN EL HOGAR

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud *"accidente es un suceso eventual, involuntario o anómalo del cuál, independientemente de su gravedad, resulta un daño físico y/o psíquico, como consecuencia de una falta de previsión o defecto de seguridad".*

En el año 1981, la Unión Europea diseñó y puso en marcha un "Sistema Comunitario de Información de Accidentes en el Hogar y en el Tiempo de Ocio" que se conoce con el nombre de Sistema EHLASS, que desde entonces, y de forma casi ininterrumpida, ha venido tomando datos (inexistentes hasta entonces) acerca de los accidentes que se producen en el hogar y en el tiempo de ocio, número de afectados, lugar/es donde se producen, hora del día, época del año, productos de consumo implicados, tipo de lesiones y/o secuelas que causan y otras cuestiones de interés para poder actuar de forma preventiva.

Su objetivo central es contribuir a las actividades que traten de reducir la incidencia de las lesiones, especialmente provocadas por accidentes domésticos o actividades de ocio.

España se incorporó al Sistema EHLASS en el año 1986 y pasó a ser uno de los países comunitarios que recogían la información para este sistema a través de una RED de información integrada por los Servicios de Urgencias de varios hospitales, distribuidos por diferentes áreas geográficas y administrativas del territorio español. Esta información se recogió en hospitales hasta el año 1991. A partir del año 1993 se adoptó el criterio de recoger esta información a través de encuestas domiciliarias. A partir del año 2000, se le conoce como D.A.D.O.

El Instituto Nacional del Consumo de España es el organismo responsable de elaborar el Estudio a nivel nacional que cada año se actualiza y se presenta en sus páginas web.

Los accidentes constituyen la cuarta causa de muerte en la Unión Europea (UE), después de las enfermedades de corazón, el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, con un 5% de las defunciones. Por su parte, los accidentes son responsables de gran cantidad de muertes prematuras, ya que son la primera causa de muerte entre los menores de 35 años

Envenenamientos, cortaduras, lesiones, asfixias, intoxicaciones, contusiones y otros accidentes similares, se producen con demasiada frecuencia en nuestros hogares, causados por los distintos productos de uso y consumo. Los accidentes domésticos y recreativos causan un número más elevado de muertos que los accidentes laborales en la UE.

Los factores que causan este tipo de accidentes, se pueden agrupar en tres grupos:

1. Empleo incorrecto del producto por parte del consumidor.

2. Información insuficiente sobre el producto y sus instrucciones de uso.

3. Defectos de fabricación en el producto, concernientes a los materiales empleados, o en el producto en sí mismo.

Los y las jóvenes consumidores están sometidos diariamente en casa a una larga lista

de "errores" que ponen en peligro su salud y su integridad física, que son los causantes de este elevado número de accidentes infantiles, muchos de ellos mortales. Descubrir estos errores puede ser un medio para empezar a corregirlos. Este taller trata precisamente de esto.

Queremos con esta actividad despertar en los alumnos una conciencia crítica ante las situaciones de peligro, que les sirva de "vacuna" ante los posibles riesgos de accidentes.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con el tema de accidentabilidad infantil en el hogar y presentarle algunas actividades preventivas al respecto.

- Ser consciente de los posibles riesgos que entrañan alguna de estas situaciones determinadas e incorrectas, que se encuentran en el hogar y que pueden ser responsables de accidentes peligrosos.

- Saber detectar estas situaciones de riesgo y conocer básicamente cómo pueden evitarse.

- Saber expresar de formas distintas (dramatización, cómics, cuentos, juegos, etc.) estas situaciones de peligro.

- Iniciar a los y las participantes en la búsqueda de soluciones a estos problemas.

- Conocer algunos ejemplos de primeros auxilios al accidentado en el hogar.

- Descubrir las imprudencias diarias en la vivienda, para corregirlas y prevenir el peligro de la salud e integridad física en los accidentes infantiles.

Este taller puede ir dirigido a los alumnos de Educación Infantil y Educación Primaria. El trabajo se puede realizar en grupos de tres a cinco alumnos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la PROPUESTA A

El taller se puede plantear de dos formas bien distintas y por tanto con diferente infraestructura. El primer planteamiento, que es el más completo, puede realizarse reproduciendo en el propio taller, los tres ambientes en los que se va a trabajar la accidentabilidad infantil; reproduciremos por tanto, una cocina, un cuarto de estar y un cuarto de baño con las situaciones de riesgo que se describen en los murales que se acompañan como material gráfico y material pedagógico para el profesorado, lo que sin duda resultará tremendamente interesante y posibilitará la realización de diversas actividades programadas y otras distintas que puede ocurrírsele al alumnado.

Para representar la cocina tendremos que tener previsto muebles que estén en el suelo y colgados a una altura suficiente para que puedan llegar los alumnos. Simularemos una ventana; dispondremos el material como se indica en el mural correspondiente (ficha 3 del material del profesorado y material gráfico); un calentador de gas encendido; la llave del gas butano abierta y la puerta también abierta; así como la del horno; las sartenes con el

mango hacia fuera de la cocina, lejía en un envase de gaseosa -en el que pone ¡ojo lejía!- encima de donde se pone la comida; la ventana abierta cerca de la cocina; un taburete cerca de la ventana, una plancha que simula estarse enfriando en el suelo; el enchufe de la batidora colgando; el armario de los productos de limpieza abierto y a ras de suelo; la fregona en el suelo. Hay que tener en cuenta que todos estos errores deben de ser simulados, para que realmente no se produzca el accidente dentro del taller.

Para simular un cuarto de baño tendremos también que situar la bañera, el lavabo, y otras indicaciones, como aparece en el mural (ficha 1 del material del profesorado y material gráfico), de tal forma que no tengamos corriente por ningún sitio para que realmente no se produzcan accidentes. Colocaremos un secador de pelo dentro de la bañera; simularemos que la bañera está semillena, algo profunda; el botiquín abierto con medicamentos simulados, es decir, con las cajas vacías; encima del radiador simulado un spray también vacío; no habrá alfombra a la salida del baño; un calentador encendido en la bañera, entre otras cosas que se pueden situar.

En cuanto a la simulación del cuarto de estar, pondremos: una banqueta junto a la ventana; los cables de los enchufes colgando junto al radiador; un spray también vacío encima del radiador; una lámpara que tenga los focos muy descubiertos, y otras cuestiones parecidas representadas en el mural (ficha 2 del material del profesorado y material gráfico).

En cada uno de estos ambientes se colocará también una mesa en la que puedan trabajar cinco alumnos, ya que este taller está previsto para 15 niños, cuyos grupos se situarán en uno de los ambientes representados en el taller.

Para la PROPUESTA B

Si el taller se quiere realizar de acuerdo con la segunda actividad propuesta, es decir, que no se van a simular los tres ambientes sino que se va a trabajar con murales, sugerimos que dentro del taller se coloquen tres murales de las dimensiones más grandes posibles y que estén a la altura de los niños, de tal forma que puedan tocarlos; esto servirá para realizar mejor el trabajo, ya que tendrán que colocar sobre ellos papeles dibujados y pegados con celo. Necesitaremos también en este caso, al menos tres mesas para que puedan trabajar cinco alumnos, si optamos por este modelo que es más adecuado para Educación Primaria. Si el trabajo se va a realizar para Educación Infantil, es más interesante que los grupos sean de tres alumnos (ver los carteles mural que se incluyen al final de este taller)

3.2 Material

- Todos los utensilios, muebles y aparatos, descritos en los tres murales, si se opta por esta fórmula de la actividad.
- Cinco punteros o junquillos de 50 cm.
- Rotuladores, pinturas, folios y bolígrafos
- Murales, tijeras, pegamento.
- Folletos informativos sobre accidentes infantiles.
- Materiales que puedan servir para que los alumnos puedan disfrazarse.

- Vendas, teléfonos de juguete, cajas de medicamentos vacías y disfraces de médicos.

3.3 Desarrollo de la actividad

PROPUESTA A: Juego de simulación y dramatización

Como hemos dicho en el punto 3.1 este taller puede realizarse de dos formas muy diversas. La primera de ellas consistirá en que tendremos, - en el propio taller -, simulados 3 ambientes de la vivienda: la cocina, el cuarto de estar y el cuarto de baño. Cuando lleguen los alumnos al taller se les explicará en qué consiste la actividad. Se trata de que se repartan en grupos de 5 niños, y cada grupo trabajará inicialmente en uno de los huecos simulados de la casa. En él tratará de identificar lo siguiente: errores y situaciones que encuentran incorrectas y que pueden acarrear riesgos y accidentes (fichas 1, 2 y 3 del alumnado). Localizarán estas situaciones y colocarán otra vez la habitación de forma que no se produzcan peligros (ver fichas 1, 2 y 3 del material pedagógico para el profesorado). Por ejemplo, si encuentran en la cocina la sartén con el mango fuera, deberán quitarla y ponerla en el armario correspondiente; si los productos de limpieza están puestos en el armario a ras de suelo, deberán quitarlos de allí y ponerlos en un armario alto; del salón deberán quitar la banqueta de cerca de la ventana; en el cuarto de baño quitarán el secador que está metido en la bañera, etc. Es decir, identificarán situaciones de riesgo y tratarán de corregirlas.

Después pondrán en común esta actividad explicando a los compañeros y compañeras lo que han hecho. Acto seguido volverán a colocar otras situaciones de riesgo e intercambiarán los huecos, de forma que los que han estado en la cocina, vayan ahora al cuarto de estar, identificando los riesgos que han colocado sus compañeros y compañeras. Una vez que hayan terminado este juego, cada grupo elegirá una de las situaciones que más les ha llamado la atención y realizará un pequeño guión para dramatizar, donde deberán tener en cuenta cuatro momentos: el anterior al posible accidente, en el que se produce el accidente, actitud y actuaciones de las personas que están presentes en ese momento, cómo evitar el riesgo de accidente. Para dramatizar todo esto podrán servirse del material de disfraces que hay al lado. Podemos indicarles que aprendan a usar la guía telefónica; todo esto siempre que los alumnos sean de Educación Primaria y puedan leer. Si son de Educación Infantil únicamente realizarán el taller a forma de juego. También es muy interesante, como hemos dicho en el punto 3.1, que todas las situaciones simuladas, no puedan causar de hecho riesgo de accidente en el alumnado, para lo cuál no tendremos ningún enchufe cerca y los productos estarán vacíos, tanto los de limpieza, como los medicamentos. La batidora, y otros utensilios de cocina que usemos, y que puedan tener algún peligro, se simularán en cartón o plástico, y de forma que no puedan producir heridas ni contusiones.

PROPUESTA B: Los murales inseguros

La segunda fórmula de realizar el taller es, como hemos dicho, con tres murales grandes alusivos al tema. En este caso también tendremos previstos murales pequeños fotocopiados, para que los niños además de poderlo ver en la pared, lo tengan asequible en la mesa de trabajo. La dinámica es muy similar a la descrita anteriormente, sólo que, en esta ocasión, se trata de que identifiquen en el mural las posibles situaciones de riesgo que encuentren. A partir de ahí también buscarán otras nuevas situaciones que pueden incluir en el mural, las dibujarán en un folio y con cinta adhesiva las podrán pegar en el

mural grande que tienen en la pared. Después en la puesta en común y utilizando el puntero irán enseñando a los compañeros y las compañeras y señalando cuáles son estas situaciones de riesgo que han encontrado, las que ellos han incluido y por qué. Posteriormente se seguirá la segunda parte de la actividad igual que la indicación hecha anteriormente para el trabajo con los ambientes reales; realizarán una dramatización en la que tendrán en cuenta el momento antes del accidente, cuando se produce, la actuación de las personas presentes y cómo podría evitarse.

Si hay tiempo al final del taller, y esto sólo para el alumnado de Educación Primaria, elaborará una lista de situaciones de riesgo que ha observado en su hogar, para que a la vuelta a casa, pueda comentarlo con sus padres.

PROPUESTA C: Los murales de la seguridad

Esta actividad debería realizarse una vez se haya terminado la actividad A o B. Como ya sabemos lo que está mal en cada uno de los espacios o murales que representan diferentes espacios de una casa, ahora se trataría de colocar los espacios de forma segura y/o dibujar unos murales que representen los mismos espacios de una vivienda que se han transformado en murales seguros.

Es importante que se justifiquen los cambios que se produzcan en cada uno de los espacios. Y explicar por qué ahora cada uno de los espacios es más seguro.

Se sugiere aprovechar las fichas 4 a 11 del material del profesorado para desarrollar actividades tendentes a prevenir problemas.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Un baño peligroso

El baño representado en el mural está plagado de situaciones peligrosas, que entrañan riesgo de accidentes.

- ¿Todos los enchufes tienen toma de tierra?
- ¿La instalación eléctrica cumple con las normas de seguridad?
- ¿Hay ventilación suficiente en caso de fuga de gas?
- ¿Los sprays y aerosoles están suficientemente lejos de las fuentes de calor?
- ¿El botiquín está cerrado con llave y fuera del alcance de los niños?

Algunos errores

- Secarse el pelo con los pies mojados.
- Demasiada agua en la bañera. Es muy profunda.
- El botiquín abierto y muy cerca del suelo.

- Encima del radiador hay un spray.
- No hay alfombra a la salida del baño.
- El calentador no debe estar en la bañera.

FICHA 2: Los peligros del cuarto de estar

En el mural se pueden observar situaciones y actitudes que entrañan riesgo de accidentes.

- ¿Qué es necesario corregir?
- ¿Quién debe aprender comportamientos preventivos?
- ¿La instalación eléctrica está suficientemente protegida?

Errores

- Una banqueta junto a la ventana.
- Los cables de los enchufes colgando junto al radiador.
- Un spray encima del radiador.
- El niño tocando los focos.
- Un hombre tirando la cerilla sobre un cenicero colocado en el sofá.
- El niño está bebiendo vino.
- Las cortinas están muy pegadas al radiador.

FICHA 3: Los peligros de la cocina

En el mural se puede encontrar un montón de situaciones que entrañan un peligro de accidente.

Errores

- El calentador de gas encendido.
- La llave del gas butano abierta y la puerta también.
- La puerta del horno está abierta.
- Las sartenes con el mango hacia fuera de la cocina.
- Una botella de lejía al alcance de los niños y cerca de la comida del horno.
- La ventana muy cerca de la cocina.

- Un taburete muy cerca de la ventana.
- La plancha enfriándose con el enchufe en el suelo.
- El enchufe de la batidora colgando
- El armario de los productos de limpieza abierto.
- El suelo mojado y el cubo-fregona en el medio del paso.

FICHA 4: Para evitar intoxicaciones por productos químicos

1. La mayoría de los productos (detergentes, lejías, tintes, pinturas, quitamanchas, cosméticos, etc.) usados en el hogar son peligrosos. Nunca deben estar al alcance de los niños.
2. Los insecticidas y raticidas pueden ser causa de envenenamientos, porque los niños ingieren directamente o porque se mezclan, por descuido, con los alimentos.
3. Procure no guardar en la cocina los productos que pueden ser tóxicos. Hacerlo en un armario, en un cuarto de baño o retrete puede evitarle serios disgustos.
4. Nunca guarde cualquiera de estos productos en botellas o frascos que normalmente estén destinados a productos alimenticios o bebidas. En un momento de prisa usted misma u otra persona de su familia puede confundirlos. Mantener siempre los productos peligrosos en los envases originales.
5. Aunque los haya etiquetado correctamente, recuerde que los niños no se preocupan de las etiquetas o no las entienden. A veces, un frasco o botella de forma conocida (cerveza, gaseosa, etc.) puede inducir a ingerir su contenido.
6. Colocar bolas o perchas antipolillas fuera del alcance de los niños.
7. Los niños son aficionados a imitarle mientras limpia. A veces, incluso le siguen con su estropajo y detergente o juegan a limpiar sus juguetes. Si les deja hacerlo, tenga mucho cuidado, pues el niño pequeño todo lo lleva a la boca.
8. Cuando lave la ropa de los niños pequeños, use jabón para ropa delicada; nunca utilice un exceso de jabón o detergente y aclare con agua abundante. Restos de estos productos en la ropa pueden irritar la delicada piel del niño.
9. Cuide de que los productos que usted, utilizados para sus aficiones (revelado de fotografías, pintura, pegamentos, etc.) no estén al alcance de los niños pequeños. Muchos de estos productos son tóxicos.
10. Si vive en el campo o pasa en él temporadas, recuerde que abonos, insecticidas y herbicidas también son tóxicos. No los deje al alcance de los niños.
11. Evitar las plantas tóxicas en viviendas, colegios y jardines públicos.

12. Con relación a los Plaguicidas:

    - Utilización de los menos tóxicos.
    - Conservación en el envase original.
    - Manipulación con medidas de protección (máscaras, guantes, etc.)
    - No fumigar contra el viento.
    - Evitar la contaminación del agua.

FICHA 5: Para evitar quemaduras por líquidos calientes

1. No dejar al alcance de los niños cacharros con agua o líquidos calientes.
2. Los mangos de todo cazo o sartén puestos al fuego no deben sobresalir de la cocina. Colóquelos hacia dentro. Utilice, en lo posible, los hornillos interiores.
3. Procure utilizar vasijas que no se vuelquen con facilidad.
4. Cuide de que los niños no jueguen con el agua de los grifos. A veces, el agua puede salir excesivamente caliente.
5. Evite que los niños vean "purgar" los radiadores. Pudiera inducirles a jugar con ellos.
6. No coja cazos y sartenes con las manos mojadas, ya que pueden resbalar.
7. Mientras trabaja en la cocina, procure que los niños no estén a su alrededor y si lo están vigílelos constantemente.
8. Muchos de los líquidos y atomizadores (sprays) que se usan en el hogar son fácilmente inflamables. Guárdelos bien y tenga esto en cuenta cuando los use.
9. Cuando prepare un biberón o una bebida líquida para su hijo o hija, cuide de que la temperatura no sea excesiva.
10. El baño del niño o la niña pequeña no debe ser muy caliente. Pruebe la temperatura del agua con el codo.

FICHA 6: Para evitar atragantamientos

1. El niño o la niña durante una etapa de su vida se lleva todas las cosas a la boca, para él y ella es una forma de conocerlas. Todos los objetos pequeños: monedas, botones, pitos, etc., que el niño o la niña pueda tragar deberán estar fuera de su alcance.
2. Los juguetes grandes pueden tener porciones que se desprenden fácilmente y que el niño puede llevar a la boca, ¡cuidado con ellas!

3. Los caramelos que se ofrecen a los niños pueden también hacer que se atraganten si su tamaño es excesivo. También son peligrosos los garbanzos, judías u otras semillas que puedan aumentar de volumen al permanecer en la boca o en la nariz y producir asfixia.

4. Cuidado al dar al niño o niña pequeña su alimento, incluso las papillas o líquidos, pueden pasar a las vías respiratorias y sofocarle.

5. El niño o la niña puede sofocarse también jugando con bolsas de plástico metiendo la cabeza en ellas. No dejen que el niño o la niña la utilice como juguete.

6. El niño o niña pequeña no debe dormir con un adulto. Ha habido casos en que incluso la madre más cuidadosa ha podido sofocar a su pequeñín al moverse dormida.

7. Las ropas de la cuna, sobre todo los tirantes con los que se sujeta al niño o niña pueden ser causa de estrangulamiento si no están bien instalados. Las cintas o pañuelos alrededor del cuello puede ser causa de colgamiento accidental.

8. Un cuidado especial hay que dedicar a las almohadas, ya que pueden provocar accidentes, incluso la muerte por sofocación de niños pequeños. El niño o niña menor de dos años debe dormir sin almohada.

9. Otra forma en que puede ahogarse su niño o niña es durante el baño. No dejen sólo al niño o niña pequeña que ya se mantiene sentado en el agua, pues puede resbalar y tendrá un serio disgusto. En las casas con piscina o cercanas a un río o arroyo habrá de tener especial cuidado con el niño o la niña. Si no se puede poner una protección adecuada, ¡vigilad al niño!

10. Las emanaciones de los braseros de carbón pueden ocasionar la muerte por asfixia a niños y adultos.

FICHA 7: Para evitar caídas

1. Las escaleras de las casas de varios pisos son peligrosas, sobre todo si tienen "hueco de escalera" y éste no está bien protegido. Las ventanas en la escalera son a veces tan bajas que pueden estar al alcance de los niños.

2. El ascensor no debe ser usado por los niños solos. En las casas con instalaciones antiguas hay que cuidar especialmente la protección del hueco y que los niños no jueguen con las puertas. En ningún momento tolere ascensores que funcionen mal.

3. Las puertas de las casas debe estar cerradas de modo que el niño o la niña no pueda abrirlas fácilmente. Un cerrojo accesorio colocado a bastante altura puede ser suficiente protección.

4. Las ventanas de las habitaciones deben tener un sistema de cierre que no esté al alcance de los niños y no sea fácil de usar por éstos. Como en muchas ocasiones esto no es posible, lo mejor es colocar barandillas suficientemente altas.

5. Las terrazas, balcones y azoteas deben tener también barandillas altas a las que los niños no puedan trepar.

6. Las plantas deberán estar colocadas de tal forma que no ayuden a trepar a los niños. Las cajoneras en el suelo pueden ser peligrosas. Las plantas colocadas al borde de las barandillas dificultarán el que los niños puedan asomarse. En las terrazas no debe haber cajones, cubos u otros objetos que los niños puedan usar para trepar a ellos y asomarse mejor.

7. Los niños pueden pretender alcanzar objetos que hayamos colocado fuera de su alcance. Habrá que tener cuidado con sillas y otros muebles que puedan usar para subirse.

8. Aunque de menos gravedad, también las caídas al mismo nivel pueden ocasionar accidentes serios; por ello será preciso tener mucho cuidado con los pisos excesivamente brillantes y resbaladizos y el uso de alfombras pequeñas que puedan resbalar sobre el suelo al pisarlas.

9. El uso de andadores (taca-taca) es peligroso, pues aunque dan cierta estabilidad, las caídas con ellos suelen producir más lesiones. También son peligrosas las sillas de patas altas para niños por su inestabilidad.

10. Será preciso cuidar especialmente la cuna del niño o niña que tendrá barandillas fuertes y altas y con los barrotes lo suficientemente juntos para que no pueda introducir en ellos la cabeza.

Medidas de seguridad

- Instalación de barandillas en terrazas, balcones y azoteas.

- Instalación de mecanismos para impedir a los niños la apertura de las ventanas y puertas de salida a escaleras.

- Protección del hueco de la escalera.

- Iluminación correcta en pasillos y escaleras.

- Separación adecuada entre los barrotes de las cunas.

- Vigilancia constante al niño menor de un año cuando esté colocado en superficies altas.

- Uso de alfombras no deslizantes.

- Instalación de barandillas de seguridad en las literas.

- Evitar sillas, mesas y otros objetos similares al lado de ventanas abiertas, terrazas, balcones, cuando hay niños en la casa.

- Suelas de zapatillas y zapatos antideslizantes.

- Coches y sillas de niños estables y con adecuadas sujeciones.

- Utilización de escaleras seguras para alcanzar estantes más altos.

FICHA 8: Para evitar intoxicaciones por ingestión de medicamentos

1. Todos los medicamentos son venenos potenciales cuando no se usan en la dosis indicada y por la persona que los necesita. Cuide especialmente que estén fuera del alcance de los niños.

2. Son especialmente peligrosos los comprimidos que por su tamaño, forma y color recuerdan a los caramelos. A los niños les gustan los productos de colores vivos y brillantes y los que recuerdan al chocolate.

3. El uso de etiquetas, que es importante para las personas mayores, no sirve en el caso de los niños pequeños.

4. La mesilla de noche es el peor sitio para guardar los medicamentos, a menos que esté cerrada con llave y que se guarde donde el niño no sepa.

5. Algunos medicamentos para uso infantil están cubiertos por sustancias tan agradables que pueden inducir al niño o niña a tomar dosis excesivas con el consiguiente peligro.

6. Cuide de que no estén al alcance de los niños cuchillos, tijeras y otros instrumentos cortantes.

7. Enseñe a los niños el uso de las tijeras y del cuchillo, pero vigile cuidadosamente su aprendizaje.

8. Debe tenerse especial cuidado de los niños cuando manejan utensilios de vidrio, como botellas, copas, etc.

9. Las puertas y mamparas de vidrio deberán evitarse en casas en que hay niños, a menos que se utilicen cristales de seguridad.

10. Los juguetes metálicos rotos no deben guardarse, pues son elementos cortantes con los que el niño o la niña puede herirse.

<u>Medidas de seguridad</u>

- Guardar todos los medicamentos en un armario destinado a este fin.

- Colocarlo fuera del alcance de los niños. No dejar medicamentos en las mesillas de noche.

- Desechar todos los medicamentos que no sean adecuados o no estén claramente identificados. Desechar los que estén fuera de uso. Seguir fielmente las instrucciones del médico que los recetó.

FICHA 9: Para evitar electrocuciones y quemaduras por aparatos eléctricos

1. Todos los aparatos eléctricos deben estar bien cuidados. No tenga nunca cables pelados o picados, enchufes o placas rotas o agrietadas, etc.

2. Los niños pequeños suelen tener un interés especial en los enchufes. Procure no

despertarlo atrayendo su atención hacia ellos. No manipule con ellos en su presencia.

3. A ser posible, colóquelos fuera de su alcance o protéjalos adecuadamente.
4. Nunca toque con las manos mojadas aparatos eléctricos enchufados o interruptores de corriente.
5. No deje que los niños corran en habitaciones donde haya estufas eléctricas.
6. Proteja adecuadamente los braseros eléctricos para evitar que caigan en ellos materiales inflamables.
7. No haga reparaciones de aparatos eléctricos a menos que sepa realmente hacerlas. Tome siempre las precauciones adecuadas para su propia seguridad y cuide mucho de que sus hijos pequeños no le vean, pues procurarán imitarle.
8. Cuando tenga que salir de casa dejando a los niños solos, quite el interruptor de la corriente.
9. Cuide de que todos sus aparatos estén conectados en toma de tierra.
10. Si no la tiene ya, mande que le instalen un interruptor automático por corriente en defecto. Es un nuevo dispositivo con el que evitará el riesgo de electrocución.

Medidas de seguridad

- Mantener en perfecto estado elementos eléctricos, conductores, enchufes y puntos de luz.
- Manipular siempre los aparatos eléctricos y cables con las manos secas y estando calzados.
- Comprobar, y en su caso modificar, la instalación eléctrica por un electricista autorizado, sobre todo cuando la vivienda es antigua.
- Revisar y controlar periódicamente los aparatos eléctricos.
- Desconectar los aparatos eléctricos inmediatamente después de ser utilizados.
- Colocar los aparatos eléctricos fuera del alcance de los niños.
- Instalar la base de los enchufes a una altura inaccesible para los "peques", cuando esto no sea posible colocar "tapones" homologados en los enchufes.
- Alejar los aparatos eléctricos en funcionamiento de las tomas de agua, especialmente en la cocina.
- En las habitaciones que frecuentemente se llenan de vapor (cuarto de baño) debe instalarse el interruptor en el exterior.
- No hacer empalmes en los cables y jamás dejar cables sueltos y sin aislantes. Sustituir por cables enteros, sin desperfectos.
- Utilizar estufas de calor negro en vez de estufas con resistencias incandescentes cuando viven niños en la casa.

- Se utilizará preferentemente un solo enchufe por cada aplicación antes que una instalación sobrecargada por enchufes múltiples.

FICHA 10: Para evitar quemaduras

1. Evitar las lumbres bajas y, cuando no sea posible, protegerlas convenientemente.

2. Las chimeneas pueden ser un elemento decorativo y un agradable método de calefacción, pero cuando haya niños en casa... ¡mucho cuidado!.

3. Todo brasero, tanto el tradicional de carbón como los eléctricos, deberán estar adecuadamente protegidos de tal manera que los niños no puedan quemarse ni introducir en ellos objetos combustibles.

4. Toda estufa, de carbón, gas o eléctrica tendrá su foco de calor colocado de tal forma que no sea accesible a los niños y tendrá estabilidad suficiente para que no se vuelque fácilmente.

5. Los hornos encendidos llegan a alcanzar altas temperaturas; con sus puertas transparentes llaman la atención al niño pequeño que intenta tocarlos y puede quemarse.

6. Muchos materiales textiles modernos son fácilmente inflamables y al arder se adhieren al cuerpo, lo que agrava la quemadura que producen. Siempre que sea posible hay que prescindir de estos tejidos y usar los materiales no inflamables.

7. Impedir que el niño juegue con cerillas o mecheros. Al niño le atrae el fuego y lo ve usar constantemente, por lo que intentará repetir lo que ve hacer, pero puede ser peligroso. Nunca deje líquidos inflamables al alcance de los niños.

8. Deben cuidarse especialmente los cigarrillos dejados sobre una mesa con materiales inflamables y las colillas mal apagadas.

9. El niño ve en ocasiones usar la llama del gas para encender cigarrillos y otros elementos. Es posible que quiera repetir la experiencia encendiendo objetos. Procurad alejar al niño de toda llama.

10. Las planchas eléctricas pueden provocar quemaduras serias por contacto. Al planchar, vigilar con cuidado que el niño no esté cerca, de modo que pueda quemarse o tirar la plancha.

Medidas de seguridad

- Instalación de rejillas protectoras en la placa de la cocina, chimeneas, estufas, radiadores.

- Cristal protector en el horno o colocar este sobre la encimera.

- Situar los mangos de las sartenes y cazuelas hacia el interior.

- No colocar objetos calientes o con líquidos calientes al borde de las mesas.

- Colocar cerillas, mecheros, cigarrillos encendidos fuera del alcance de los niños.

- Colocar el termostato de agua caliente a temperatura inferior a 50º.

- En el baño de los y las peques, abrir primero el grifo del agua fría y después el grifo del agua caliente.

- Instalación de detectores de humo.

- Instalación de extintores de fuego.

- Utilización en la medida de lo posible, de ropa para niños y materiales de decoración (moquetas, cortinas, alfombras...) no inflamables.

- Utilización de aerosoles fuera del alcance de llamas o cigarrillos.

- Utilización de ceniceros grandes colocados fuera del alcance de los niños.

- No fumar en la cama.

- Colocar calefactores fuera de las zonas de paso y lejos de cortina, camas, tapicerías, cunas.

FICHA 11: Animales domésticos. Medidas de seguridad

- Educar al niño en el respeto a los animales. Impedir el maltrato a los animales domésticos. Como seres vivos, deben ser queridos y respetados.

- No sobreexcitar al perro cuando se juega con él.

- No tocar, y menos molestar, a los animales extraños.

- Fuera de casa sujetar al perro con cadena o correa.

- No dejar solos a niños pequeños en cuadras ocupadas por animales. Impedir que se acerquen o molesten a los animales.

- Enseñar a los niños a manipular conejos, cobayas y hámsters; no introducir los dedos entre los barrotes de la jaula; manipularlos agarrándolos por la piel de la parte superior del cuello; separar a la madre de la camada antes de manipular las crías.

- Enseñarles que los animales no son un juguete, aunque pueden ser magníficos compañeros de juegos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Accidentes infantiles en el cuarto de baño

SITUACIONES PELIGROSAS	¿CÓMO EVITARLAS?
Secarse el pelo con los pies mojados	
Demasiado agua en la bañera	
La bañera es muy profunda para un niño pequeño	
Encima del radiador hay un spray	
No hay alfombra a la salida del baño	
El calentador de agua encima de la bañera	
El botiquín abierto y muy cerca del suelo	

FICHA 2: Accidentes infantiles en el salón

SITUACIONES PELIGROSAS	¿CÓMO EVITARLAS?
Banqueta junto a la ventana	
Los cables de los enchufes colgando junto al radiador	
Un spray encima del radiador	
Un niño tocando los focos de luz	
Un hombre tirando la cerilla sobre el cenicero colocado en el sofá.	
Un niño está bebiendo vino	
Las cortinas están pegadas al radiador	

FICHA 3: Accidentes infantiles en la cocina

SITUACIONES PELIGROSAS	¿CÓMO EVITARLAS?
Calentador de gas encendido	
Llave del gas butano abierta	
Puerta del horno abierta	
Sartén con el mango hacia fuera	
Botella de lejía al alcance de los niños	
Ventana muy cerca de la cocina	
Plancha enfriándose con el enchufe colgando	
Enchufe la batidora colgando	
Armario con los productos de limpieza abajo y abierto	
Suelo mojado y fregona en medio del paso	

5. MATERIAL GRÁFICO

LEJIA

TALLER 91: EL TABACO

1. INTRODUCCIÓN

¿Fumar o no fumar? Es una de las grandes polémicas entre los jóvenes de hoy en día. Pero los jóvenes empiezan a fumar y los fumadores continúan haciéndolo. ¿Qué les incita a ello? ¿El placer? ¿La dependencia de la nicotina? ¿La moda? ¿El riesgo? ¿La inseguridad? ¿El sabor? ¿La imagen que desean de sí mismos? ¿La soledad? ¿La necesidad de relacionarse? ¿Pensar que te mueres de todas formas? Ni siquiera los fumadores son capaces de responder.

El del tabaco es un taller sencillo, donde tiene gran importancia la implicación de la persona encargada de su desarrollo. Se basa en intentar demostrar a los chicos que participan en él, la cantidad de sustancias sospechosamente nocivas que contienen los cigarrillos. Un segundo aspecto del taller se centra en hacer intentos para comprobar si existen diferencias en el contenido de nicotina y otras sustancias, entre diversas clases de tabaco: rubio, bajo en nicotina, negro, etc.

Es función del profesorado o monitorado, aprovechar los momentos que surgen a lo largo del taller para comentar y plantear cuestiones como: peligros del tabaco, dónde se van los componentes nocivos, por qué fuman las personas, qué significa el eslogan "tabaco o salud, tú eliges", el derecho a la salud de los y las no fumadores y fumadoras, etc.

No se va a entrar aquí a repasar ninguna de las consecuencias del tabaco, ni su relación con determinadas enfermedades, ni la baja consideración social que va adquiriendo el vicio de fumar en público... Las campañas de todo tipo de instituciones suelen poner a nuestro alcance diversos materiales al respecto. Lo que se intenta con este taller es que los alumnos reflexionen sobre el acto de fumar.

En definitiva, se pretende que los alumnos descubran lo que ocurre en sus pulmones con la nicotina y el alquitrán y que esto les anime a no comenzar a fumar y/o a dejar de fumar. Pero si no dejan de fumar, que como consumidores sepan las normas de etiquetado que deben figurar en los paquetes de cigarrillos, que conozcan los componentes del tabaco. También se propone analizar diferentes propuestas y servicios que se ofertan en el mercado para dejar de fumar.

No se trata de alarmar sino de ser realistas. Se trata de aprender a reflexionar. También se trata de que los participantes en el taller comprendan que fumar crea adicción y que para vencerla, normalmente, se necesita ayuda.

2. OBJETIVOS

- Aprender a actuar de forma preventiva ante los peligros del tabaco.
- Despertar actitudes positivas hacia la defensa de los derechos de los no fumadores.
- Desarrollar y afianzar hábitos de vida saludables.

- Ser conscientes de la nocividad del tabaco.

- Analizar informaciones y servicios que ayudan a dejar de fumar.

Algunas actividades pueden ser idóneas para trabajar con alumnos de Educación Primaria y todas son útiles para trabajar con los diferentes niveles educativos: Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional o Educación de Adultos. Es un taller que puede desarrollarse con diferentes grupos se personas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 *Infraestructura*

Para la realización de este taller será necesaria un aula amplia con mesas y sillas suficientes para facilitar el trabajo en grupos. Se podrá decorar la clase con carteles publicitarios de tabaco, pósters, mensajes, recortes de periódico, láminas con imágenes del aparato respiratorio. Una parte del taller es conveniente realizarla al aire libre (en especial, la que se realiza con la máquina fumadora), de esta forma se evita que los participantes en el taller se conviertan en fumadores pasivos involuntarios.

3.2 *Material*

- Material de escritorio.

- Diversas clases de tabaco: negro, rubio, puritos...

- Dos embudos de plástico por cada grupo.

- Tubos de goma.

- Algodón (reemplazables por filtros de papel de laboratorio).

- Soportes (dos por cada experimento) para sujetar los embudos (ver ficha de apoyo).

- Infladores (los que se emplean para inflar las colchonetas de camping).

- Cerillas.

- Cinta aislante.

- Tijeras.

- Botellas grandes de plástico (vacías) una por grupo.

- Tetinas de biberón, tantas como grupos.

- Agua corriente.

- Cartulinas y rotuladores (para la contrapublicidad)

- Anuncios de tabaco.

- Anuncios de servicios que ofrecen dejar de fumar en una semana, etc. .

- Artículos de prensa sobre el tabaco.

- Material que recoja diferentes métodos para dejar de fumar (se pueden encontrar en revistas y libros)

3.3 *Desarrollo de la actividad*

Se puede comenzar el taller realizando una encuesta que recopile las actitudes hacia el tabaco de nuestro alumnado. Para ello os facilitamos un tipo de encuesta (ver material didáctico para el alumnado ficha 1), proseguiremos leyendo las diversas etiquetas de cajetillas vacías, resaltando la frase que aparece en ellas referente a los peligros que supone el tabaco para la salud. También se les puede proponer que con el material que tienen a mano, se inventen un artefacto para conseguir fumar los cigarros sin fumarlos; si la edad del grupo y su dinámica no permiten hacer este intento, la persona encargada del taller les puede explicar en qué consiste el mismo, y los pasos para montar el artefacto.

Una de las formas de hacerlo es como sigue: cogemos un trozo de algodón previamente ahuecado con los dedos, tras esto lo ponemos sin apretarlo en uno de los embudos de cristal, a modo de filtro, tapándolo con el otro. Se cierra la unión entre los dos embudos con cinta aislante, de forma que no salga el aire. Se coloca un trozo de tubo de goma en un extremo del embudo (cuanto más corto mejor, para que el aire entre con más fuerza). Por medio de los soportes de laboratorio, se sitúan los embudos en alto. En el extremo opuesto del inflador se coloca el cigarro por medio de una goma, de forma que al soltar aquél, el cigarro aspire (ver material didáctico para el alumnado, ficha 2). Por el cristal se ve muy bien pasar el humo (como si fueran los pulmones). Una vez que el cigarro ha sido "fumado", podrá comprobarse la cantidad de nicotina y otros materiales que han quedado en el algodón, que por supuesto habrá cambiado de color. Es el momento de comentar qué significa y a qué se ha debido ese cambio en el color del algodón. Una vez realizada la prueba, se puede repetir con otros tipos de tabaco (rubio, negro, light...) y comparar visualmente si la nicotina depositada en el algodón es mayor o menor (si el color del algodón es más o menos oscuro); también se puede hacer con la misma marca de tabaco, pero esta vez con filtro o sin filtro, y ver las diferencias.

También realizar un comentario de textos (siguiendo el método que se utiliza normalmente en la clase de lenguaje) lo importante es que los textos hablen acerca del tabaco: por ejemplo, las guerras entre las tabacaleras y las denuncias de los consumidores, sus efectos, cómo dejar de fumar, las enfermedades de los famosos que anuncian tabaco, etc.

Se puede terminar el taller provocando una discusión o dramatización sobre los derechos de los no fumadores, e invitarles a realizar una campaña de publicidad sobre este punto.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

El tabaco

El tabaco es una planta herbácea perteneciente a la familia de las solanáceas, de la que también forman parte la patata, el tomate y el pimiento.

Las especies del género “Nicotina”, más frecuentemente utilizadas en la elaboración del tabaco, son la Nicotina Tabacum y la Nicotina Rústica, aunque existen más de cincuenta.

Las distintas variedades se diferencian por la longitud de sus hojas, su aroma y el contenido en nicotina. Las condiciones de cultivo, el clima y el terreno influyen en las características de las plantas y, por lo tanto, en las de los productos que con ellas se elaboran.

El tabaco introducido en los países europeos desde el siglo XVI, ha sido usado en varias formas: infusiones, ungüentos, masticando la hoja, en polvo (rapé), etc., pero lo más frecuente actualmente es fumarlo, bien sea en pipa o como cigarros o cigarrillos. Esta última forma ha aumentado extraordinariamente desde su fabricación industrial estimulada sobre todo por la propaganda comercial.

No es en modo alguno un hábito inocuo. Desde el primer informe de Doll y Hill en 1952 se probó su relación con el cáncer de pulmón. A partir de entonces se multiplicaron los estudios sobre sus perjuicios, algunos ya conocidos anteriormente y que se resumen a continuación:

Enfermedades Respiratorias

Las vías respiratorias están protegidas por unos mecanismos que ayudan a eliminar las sustancias nocivas que ingresan en el aire inspirado, mediante su adherencia al moco y su eliminación hacia fuera. El humo del cigarrillo contiene alquitranes que dificultan estos mecanismos defensivos produciendo irritación, tos, acúmulo de mucosidades y, a la larga, bronquitis crónica, enfisema y bronquiectasias. La acción repetida del alquitrán sobre las células puede producir cáncer de pulmón, cáncer de laringe y con menos frecuencia de labios y lengua.

Enfermedades cardiovasculares

Las lesiones producidas en los vasos son debidas fundamentalmente a la nicotina y están relacionadas con la arterioesclerosis, formación en las paredes de las arterias de placas donde se depositan materias grasas y calcio, que obstruyen la corriente sanguínea. Cuando estas placas se forman en las arterias que irrigan el corazón producen la angina de pecho, el infarto de miocardio y la muerte súbita, cuando se forman en las arterias del cerebro la apoplejía o ictus cerebral y en las piernas los trastornos circulatorios llamados tromboangeitis obliterante, pierna de fumador o síndrome del escaparate.

Consecuencias en el feto

El humo del tabaco contiene CO_2 y CO. Este último se une con la hemoglobina y dificulta el transporte de oxígeno por la sangre. La embarazada que fuma proporciona a su hijo, por lo tanto, menos cantidad de este elemento tan necesario para su desarrollo. Las consecuencias son: un número mayor de abortos y de partos prematuros, un menor peso al nacer y un retraso del desarrollo de los hijos de las embarazadas fumadoras.

Otros riesgos para la salud

El hábito de fumar tabaco está relacionado con otros trastornos como la úlcera péptica y el cáncer de otras localizaciones (vejiga, faringe). La nicotina produce dependencia en algunas personas que, al intentar abandonar el hábito, sufren trastornos físicos.

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: Historia del tabaco

Los indios americanos utilizaban el tabaco con diversos fines, con un sentido mágico, religioso y medicinal, por placer y por alivio del cansancio y dolores. Las formas de uso eran también variadas: inhalación del humo, del polvo, masticando la hoja, etc.

Los españoles conocieron el uso del tabaco desde sus primeros contactos con los indios y esta costumbre se refiere en el diario de Colón el 6 de Noviembre de 1492. Probablemente las hojas secas de tabaco se encontraban entre los regalos que les ofrecieron.

A Europa quizás lo trajera el propio Colón. En 1499 el misionero Ramón Pane envió semillas de esta planta y también lo hizo Hernán Cortés en 1519. Los marineros y esclavos empiezan a usar el "tabaco" buscando el efecto placentero que obtenían los indios (borrachera de tabaco).

A comienzos del siglo XVI se despierta en Europa una enorme curiosidad y admiración por todo lo americano, tanto por cosas exóticas como por ampliar los conocimientos sobre los efectos curativos de las plantas del nuevo continente. En este sentido comienza a prestarse atención al tabaco, primero utilizado como analgésico, sobre todo en dolores de cabeza, muelas, articulares y de estómago y luego para otros males como heridas, llagas, tiñas, sarna y asma. Las formas de uso eran diversas: emplastos, infusiones, fumando y otras, siendo la más aceptada la aspiración del polvo de tabaco.

Pronto pasó a ser usado por simple placer. En España, las clases altas aspiraban el polvo y el pueblo fumaba cigarros, que durante mucho tiempo fueron considerados desagradables y el fumarlos era una muestra de descortesía.

FICHA 2: ¿Qué hay en el humo del tabaco?

Las principales sustancias que se encuentran en el humo del tabaco son:

Nicotina: El nombre se debe a Jcan Nicot de Villemain (1530 – 1600) embajador de Francia en Portugal quien como regalo preciado envió tabaco en polvo a Catalina de Médicis para que ésta aliviara sus cefaleas migrañosas frecuentes e invalidantes.

La nicotina se encuentra en la hoja de tabaco, como ácidos orgánicos. El contacto con el aire determina que tome un color marrón oscuro; se le atribuye el olor característico del tabaco.

La concentración de nicotina en un cigarrillo es muy variable, dependiendo de la pureza del tabaco, sus medios de conservación y las alteraciones a que va a ser sometido en su tratamiento comercial.

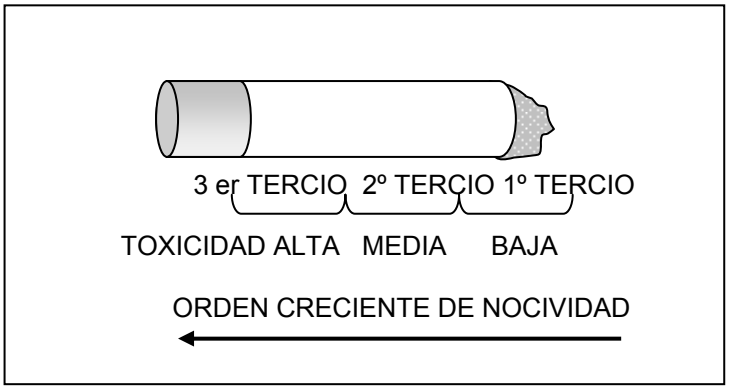
Se absorbe por las mucosas de la boca, nariz y faringe. Si se produce una aspiración profunda, el humo penetra hasta los bronquios y en parte también al esófago y estomago. En estos casos se absorbe un 90% de la nicotina del humo. Una vez absorbida, la nicotina pasa a la sangre y se distribuye por el organismo alcanzando el cerebro en 7 – 10 segundos. En el cerebro residen los determinantes de la dependencia y de la insatisfacción que sufre el fumador al reducirse la concentración de nicotina en la sangre.

Posteriormente se metaboliza en el hígado y se elimina por el riñón.

La nicotina genera dependencia física, nerviosismo, fatiga e irritabilidad.

Alquitranes: Es uno de los componentes más abundantes que se desprenden de la combustión tabáquica. Influyen notablemente en la formación de tumores en el organismo humano. El tabaco rubio, según los estudios, es más nocivo por presentar mayor concentración de alquitranes y nicotina.

Monóxido de carbono: Es un gas incoloro de elevadísimo poder tóxico, que se desprende durante la combustión del cigarrillo.



FICHA 3: Medidas para reducir la incidencia del tabaco

- Está prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información.

- La venta y suministro al por menor de productos del tabaco sólo podrá realizarse en la red de expendedurías de tabaco y timbre o a través de máquinas expendedoras, ubicadas en establecimientos que cuenten con las autorizaciones administrativas oportunas, para la venta mediante máquinas, y queda expresamente prohibido en cualquier otro lugar o medio.

  Se prohibe vender o entregar a personas menores de dieciocho años productos del tabaco, así como cualquier otro producto que le imite e induzca a fumar. En particular, se prohibe la venta de dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan forma de productos del tabaco y puedan resultar atractivos para los menores.

- Se prohíbe totalmente fumar, además de en aquellos lugares o espacios definidos en la normativa de las Comunidades Autónomas, en:
  a) Centros de trabajo públicos y privados, salvo en los espacios al aire libre.
  b) Centros y dependencias de las Administraciones públicas y entidades de Derecho público.
  c) Centros, servicios o establecimientos sanitarios.
  d) Centros docentes y formativos, independientemente de la edad del alumnado y del tipo de enseñanza.
  e) Instalaciones deportivas y lugares donde se desarrollen espectáculos públicos, siempre que no sean al aire libre.
  f) Zonas destinadas a la atención directa al público.

g) Centros comerciales, incluyendo grandes superficies y galerías, salvo en los espacios al aire libre. En los bares, restaurantes y demás establecimientos de hostelería y restauración situados en su interior y separados del resto de sus dependencias, se podrá fumar, según fuere su superficie, de acuerdo con lo establecido en la Ley.
h) Centros de atención social para menores de dieciocho años.
i) Centros de ocio o esparcimiento, en los que se permita el acceso a menores de dieciocho años, salvo en los espacios al aire libre.
j) Centros culturales, salas de lectura, exposición, biblioteca, conferencias y museos.
k) Salas de fiesta o de uso público en general, durante el horario o intervalo temporal en el que se permita la entrada a menores de dieciocho años.
l) Áreas o establecimientos donde se elaboren, transformen, preparen, degusten o vendan alimentos.
m) Ascensores y elevadores.
n) Cabinas telefónicas, recintos de los cajeros automáticos y otros espacios de uso público de reducido tamaño.
Se entiende por espacio de uso público de reducido tamaño aquel que no ocupe una extensión superior a cinco metros cuadrados.
ñ) Vehículos o medios de transporte colectivo urbano e interurbano, vehículos de transporte de empresa, taxis, ambulancias, funiculares y teleféricos.
o) Todos los espacios del transporte suburbano (vagones, andenes, pasillos, escaleras, estaciones, etc.), salvo los espacios que se encuentren por completo al aire libre.
p) Medios de transporte ferroviarios y marítimos, salvo en los espacios al aire libre.
q) Aeronaves con origen y destino en territorio nacional y en todos los vuelos de compañías aéreas españolas, incluidos aquellos compartidos con vuelos de compañías extranjeras.
r) Estaciones de servicio y similares.
s) En cualquier otro lugar en el que, por mandato de esta Ley o de otra norma o por decisión de su titular, se prohiba fumar.

FICHA 4: Etiquetado del tabaco

1.- Todas las cajetillas de tabaco deberán llevar impreso en una de sus partes laterales los contenidos de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono. Esta información ocupará como mínimo el 10% de la superficie correspondiente y deberá ir, al menos, en castellano.

2.- Todas las cajetillas de cigarrillos deberán llevar obligatoriamente las advertencias siguientes:

a) Una advertencia general:

I. “Fumar mata” o “Fumar puede matar”

II. “Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor”

Estas advertencias se alternarán de manera que se garantice la aparición regular de cada una de ellas y se imprimirán en la cara más visible de la cajetilla y cubrirán al menos el 30% de la superficie.

b) Una de las siguientes advertencias:

1. Fumar acorta la vida
2. Fumar obstruye las arterias y provoca cardiopatías y accidentes cerebrovasculares.
3. Fumar provoca cáncer mortal de pulmón
4. Fumar durante el embarazo perjudica la salud de su hijo
5. Proteja a los niños: no les haga respirar el humo de tabaco
6. Su médico y su farmacéutico pueden ayudarle a dejar de fumar
7. El tabaco es muy adictivo: no empiece a fumar
8. Dejar de fumar reduce el riesgo de enfermedades mortales de corazón y pulmón
9. Fumar puede ser causa de una muerte lenta y dolorosa
10. Ayuda para dejar de fumar: consulte a su médico o farmacéutico
11. Fumar puede reducir el flujo sanguíneo y provoca impotencia
12. Fumar provoca el envejecimiento de la piel
13. Fumar puede dañar el esperma y reduce la fertilidad
14. El humo contiene benceno, nitrosaminas, formaldehído y cianuro de hidrógeno.

Esta advertencia se imprimirá en la otra cara más visible de la cajetilla y cubrirá al menos el 40% de la superficie.

Todas las advertencias irán precedidas de la mención: “Las autoridades sanitarias advierten”.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Encuesta

NOMBRE: .....

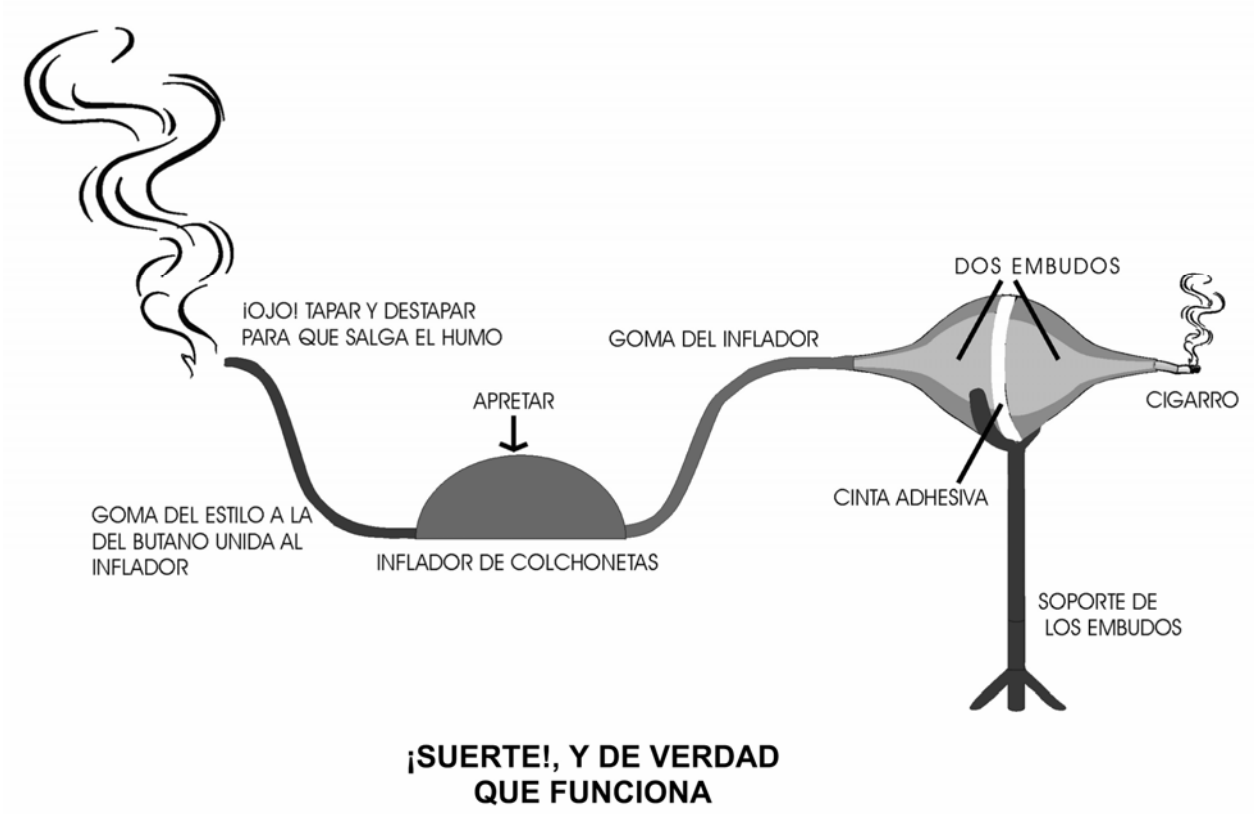
Sí NO

1. ¿Has fumado alguna vez?.....
2. ¿Por qué crees que los jóvenes empiezan a fumar?
    a) El que fuma parece mayor.....
    b) Facilita relaciones.....
    c) Por el sabor.....
    d) Es una forma de llenar el tiempo.....
    e) La publicidad lleva a probarlo.....
    f) Porque los demás fuman.....
    g) El cigarro entre las manos da seguridad.....
3. ¿Cuántos cigarrillos te parece que es normal fumar al día?

    Menos de 5 Entre 5 y 10 Más de 10
4. ¿Piensas que el tabaco es caro?.....
5. ¿Piensas que el tabaco perjudica a la salud?.....
6. ¿Crees que es una droga?.....

Observaciones del encuestador:

FICHA 2: Construir una máquina fumadora



FICHA 3: Estudio de la publicidad

Ficha para trabajar con anuncios sobre tabaco

1. Nombre del producto.
2. Marca.
3. Personajes que intervienen en el anuncio. ¿Cuál de ellos es el protagonista? ¿Son famosos?
4. ¿A qué clase social pertenecen?
5. Describe su aspecto físico. ¿Sus gestos son naturales?
6. ¿Qué actividad están realizando los protagonistas?
7. ¿Dónde tiene lugar la acción?
8. ¿A quién va dirigido el anuncio?
9. ¿Qué otros elementos intervienen en el anuncio? ¿Cuáles hacen referencia directa al producto anunciado y cuáles no?
10. ¿Qué función tienen? ¿Qué te sugiere cada uno de ellos?

11. ¿Qué valores intenta fomentar el anuncio?

belleza	aventura	amistad
bondad	compañía	diversión
agresividad	dureza	bondad
poder económico	erotismo	ocio
dominio	fama	felicidad

Otros.....

12. ¿Son los personajes los que hablan del producto? ¿Qué dicen?

13. Si hay texto en la pantalla, léelo y coméntalo. ¿Hace referencia al producto con las mismas o con distintas palabras?

14. ¿En el texto escrito hay alguna palabra que destaque?

15. ¿Qué relación existe entre el contenido de la imagen y lo que se dice en el texto? ¿Cuál?

16. ¿Cuál es el enunciado del eslogan? Coméntalo.

17. ¿En el anuncio se reafirman las costumbres y usos sociales, o las conductas que se muestran son originales?

18. ¿Cuál es la finalidad del mensaje?

    Es una mera información

    Su propósito es aumentar el consumo

19. ¿Cómo incita al consumo?

    Persuade

    Ordena

    Propone una imitación de los personajes o, situaciones.

    Otros (indicar)

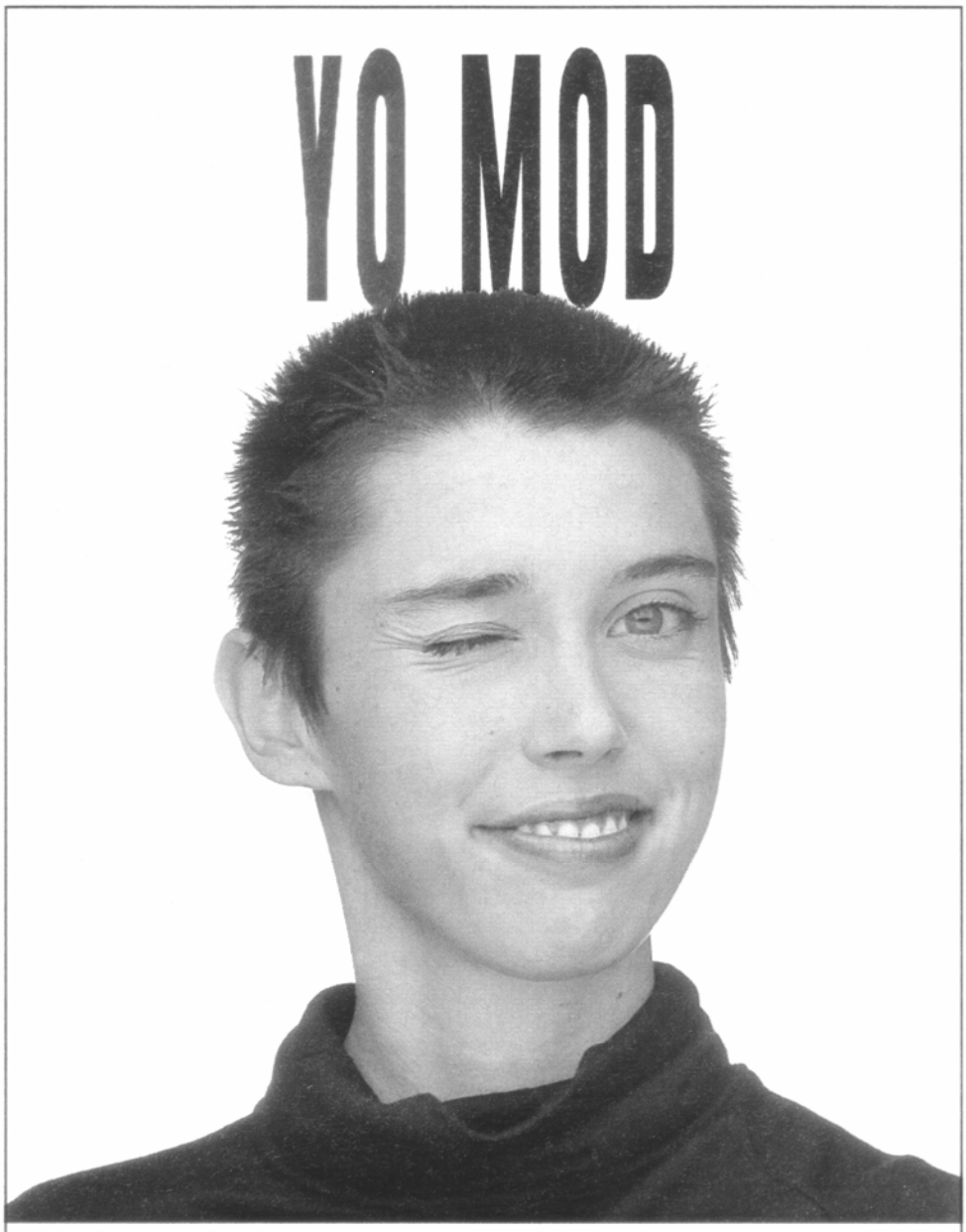
20. ¿Qué nos quiere decir realmente este anuncio? ¿Qué medios utiliza?

21. ¿Qué aspectos del anuncio le atraen más? ¿Por qué?

22. Habrás visto que muchos de estos anuncios asocian el tabaco a la práctica de algún deporte, o un estado de placer, bienestar, incluso popularidad. ¿Crees que es correcta esta asociación? ¿Por qué?

23. Piensa ahora para qué crees que sirve la publicidad y que podrías hacer tú para no caer en el deseo de consumir productos cuya publicidad nos bombardea continuamente.

6. MATERIAL GRÁFICO

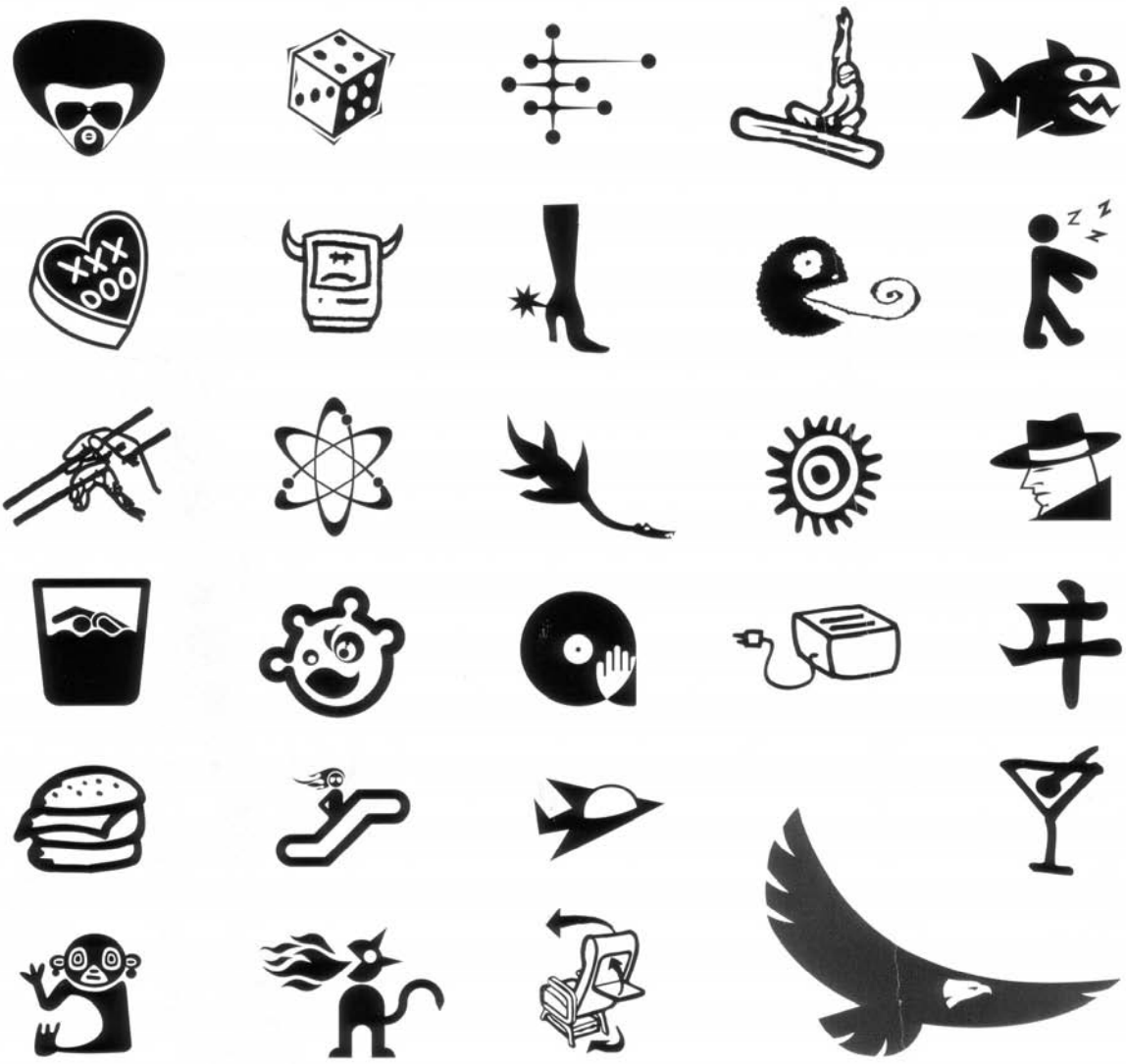




Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.



¿Qué símbolo habrías elegido tú?



Nuevo símbolo

TALLER 92: ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE HIGIENE BUCO-DENTAL

1. INTRODUCCIÓN

Aunque este taller pueda parecer más cercano a la educación para la salud hay que señalar que tiene una faceta claramente consumerista, al incluir el análisis comparativo de cepillos y pasta dental entre sus actividades.

El taller persigue llamar la atención de los y las participantes sobre la importancia que tiene la higiene buco-dental, aprovechando para que sepan hacer un buen cepillado de los dientes y darles normas y sistemas de prevención. Pero también incluye propuestas de utilidad para que los consumidores aprendamos a elegir con conocimiento de causa.

Las experiencias realizadas con este taller han proporcionado elementos para poder afirmar que posee una buena carga motivadora, aunque, como en casi todas las actividades de este tipo, sus resultados se condicionan a la dinámica que se le imprima.

Como todo el mundo sabe la higiene buco-dental es muy importante. Los dientes que tenemos de pequeños (llamados dientes de leche) con el paso del tiempo se nos caen y nos salen otros nuevos. Estos últimos serán para siempre y por eso, debemos de cuidarlos bien. Para ello, es conveniente lavarse los dientes después de cada comida durante al menos tres minutos con un cepillo adecuado. La forma en que nos cepillemos los dientes es fundamental: siempre verticalmente y desde la encía hacia afuera. También deberíamos ir de forma periódica al dentista, ésta es una "inversión útil". Sería conveniente que no comiésemos demasiados dulces y golosinas ya que el azúcar es el mejor amigo de las caries. De todas formas, siempre después de comer (y especialmente cuando se comen dulces) es necesario proceder al cepillado de los dientes. Si nos lavamos los dientes y después comemos, no sirve de nada.

Por otra parte, como ya hemos dicho, este taller puede servir para realizar análisis comparativos de dentífricos, de cepillos de dientes y de dentistas. Es esta la parte del taller más relacionada con el consumo. En el mercado hay una amplia oferta de productos para la higiene dental y un buen número de dentistas. Analizar los productos y servicios relacionados con la higiene buco-dental puede formar parte de un proyecto más amplio si la actividad se realiza en el entorno escolar.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este taller se centran en aspectos fundamentales de la higiene dental:

- Saber reconocer principios de deterioro de los dientes.
- Despertar actitudes positivas hacia la limpieza buco-dental.
- Ejecutar correctamente la técnica del cepillado (o repasarla, en su caso).
- Realizar análisis comparativos de productos y servicios de higiene buco-dental.

Es un taller que puede ser realizado en cualquiera de los niveles de Educación Infantil, Educación Primaria y primer nivel de Educación Secundaria Obligatoria con las correspondientes adaptaciones.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

En cuanto a mobiliario, es el mismo que en una buena parte de los talleres: mesas y sillas que posibiliten el trabajo por grupos. Maquetas didácticas de dentaduras.

3.2. Material

- Fichas con la distribución dental de la boca.
- Una maqueta grande de dentadura (puede ser recortada en madera contrachapada).
- Un cepillo de dientes grande.
- Pastillas para testar el estado de los dientes.
- Pasta de diversas marcas (ver el desarrollo del taller).
- Espejos; si se colocan oblicuos sobre una mesa a la altura de los participantes, mejor
- Paneles sobre las causas y efectos de la caries.
- Si se cuenta con la ayuda de algún dentista, puede disponerse de diferentes muestras de dientes atacados por las caries (por supuesto, correctamente desinfectados y en su correspondiente frasco).
- Sedal
- Varias tomas de agua
- Lavabos

3.3. Desarrollo de la actividad

Como en otros talleres, se exponen aquí todas las posibilidades de éste; la situación de cada cuál le dará los criterios para seleccionarlas.

1. ¿Cómo se cepillan los dientes?

Con la maqueta grande de la dentadura y con el cepillo gigante se les muestra, de una forma gráfica, cuál debe ser el movimiento del cepillo entre los dientes para que sea efectivo (se puede haber manchado antes la maqueta con algún producto que se pueda quitar con el cepillo). Se les puede enseñar aquí a hacer la prueba con el sedal o hilo.

También se les puede invitar después a hacer un ejercicio práctico con la maqueta de la dentadura (para conseguirlas, consultar con los equipos de Salud Escolar).

Como complemento a esta actividad podréis dialogar sobre las diferencias que creéis vosotros que hay entre dientes y muelas como su forma, funciones, limpieza o higiene...

2. *Test dental*

En el mercado farmacéutico se venden unas pequeñas pastillas que al ser introducidas en la boca reaccionan, coloreando las partes de los dientes que más deterioradas están (sarro...etc.).

Cada uno y una de los y las participantes comprueba cuál es la reacción que se ha producido en su boca; mirando en el espejo, rellenan la ficha de los dientes, marcando cuáles son los puntos conflictivos de su dentadura.

El cepillado posterior hace desaparecer los restos del test (esto supone regalar un cepillo a cada participante, con el consiguiente encarecimiento del taller. Ver la posibilidad de recurrir a los departamentos de Sanidad, que suelen tener en stock cepillos para regalar. Pudiera ser que alguna marca comercial se prestara a regalárnoslos...Cada cuál debe valorar las contrapartidas publicitarias que esto puede suponer...).

Se puede probar aquí también si los "elixires" son efectivos.

Para completar esta actividad deberéis dibujar unos dientes sanos y unos dientes con caries y analizar las diferencias que hay en los dos.

3. Análisis comparativos de dentífricos y cepillos de dientes

Si hubiera tiempo, puede realizarse un análisis comparativo de pastas dentífricas, cepillos de dientes (manuales y eléctricos), seda dental, etc., aprovechando de paso para investigar cuál es la composición básica de los dentífricos.

Para la realización de estas actividades ver los talleres de análisis comparativos, que puede servir de base para su desarrollo.

Cada grupo de clase puede inventar un método (higiénico y seguro) para analizar estos productos. Por ejemplo: para comprobar la duración de los cepillos de dientes se puede cepillar en una misma superficie, durante el mismo espacio de tiempo, con cada uno de los cepillos y comprobar cómo ha quedado cada uno. Se comparará también el etiquetado.

Con los resultados puede elaborarse un mural en el que se coloquen los cepillos de dientes (tal y como han quedado después de las pruebas). Por supuesto, se explicará en el mural como se han realizado las pruebas. Esta es una forma curiosa de acercar al alumnado a los análisis comparativos y a los análisis de laboratorio de productos no alimentarios.

4. Otras propuestas

Analizar la publicidad que las empresas relacionadas con este sector (cepillos de dientes, pasta de dientes, hilo dental, dentistas, etc.) envían a los centros escolares. Comparar la composición, materiales y precios de estos productos y servicios.

Analizar la diversidad de materiales de las campañas de higiene buco – dental que llegan al centro escolar, procedentes de organismos públicos como los enviados por empresas.

Analizar la publicidad que aparezca en otros medios de comunicación, sobre todo los anuncios que aparecen en la prensa sobre clínicas dentales.

Elaborar el propio dentífrico siguiendo alguna de las fórmulas que se indican en la ficha que se incluye en este material u otras fórmulas (ficha 1 del material del profesorado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

¿Qué es un diente?

La parte de los dientes que nosotros vemos es la corona, y aquella que no vemos es la raíz; el limite entre ambas se llama cuello. El diente no está colocado directamente sobre el hueso maxilar, sino dentro de un hueco que hay en el hueso y se llama alvéolo.

El diente esta formado por esmalte, dentina, cemento y pulpa.

El esmalte es muy duro, más aun que los huesos, cubre la corona y, gracias a él, los dientes brillan, además los protege del frío y del calor, pero tiene un gran enemigo: LA CARIES.

La dentina se encuentra debajo del esmalte, no es tan dura como él, y su misión es proteger a la pulpa, que es la parte más vital del diente, donde se encuentran los vasos sanguíneos que nutren al diente y los nervios que le dan sensibilidad. Vasos y nervios entran y salen por el ápice del diente.

La pulpa es muy sensible, si la caries llega a afectarla, el diente duele mucho, y necesita un tratamiento urgente.

El cemento cubre la raíz del diente como el esmalte cubre la corona; su misión es fijar el diente al alvéolo.

La caries puede ocasionar focos infecciosos; éstos, a su vez, ocasionan problemas a distancia; por ejemplo, pueden desencadenar crisis de reumatismo articular agudo, enfermedades de la piel, neuritis por propagación de dolores reflejos, etc.

Por eso, un diente enfermo puede hacer enfermar al individuo.

Los hábitos alimenticios de hoy en día son tales que una buena higiene de la boca es una necesidad absoluta... La negligencia en esta materia entraña un mal aliento y lo más importante; es origen de numerosas afecciones. Una de las más frecuentes es la pérdida de los dientes por deterioro de los mismos (caries dental), e infecciones de encías o maxilares.

Mientras que las caries constituyen todo un problema para los niños, donde realmente abundan es en los adultos. Estas afecciones son irreversibles, por lo que no hay que dejarlas avanzar.

Causas de las caries

Con los restos de los alimentos que quedan en la boca, las bacterias fabrican ácidos, estos atacan al esmalte que cubre los dientes. Además, las bacterias se quedan pegadas a la superficie, y si no hacemos nada para echarlas, continúan atacando hasta que destruyen el diente.

Así aparecen las caries, también pueden formarse flemones e inflamaciones de las encías, por lo que éstas sangran con facilidad y duelen.

La superficie de los dientes se compone de una capa de esmalte muy dura y resistente pero sensible a los ácidos, por lo menos si se somete a menudo a su acción. Una vez atacado el esmalte, el diente se desgasta.

En la boca, los ácidos se forman por la combinación de dos factores: la potencia (normal) de las bacterias en la boca, por una parte, y las partículas de alimentos por otra. Las bacterias se concentran sobre todo entre los dientes; forman un depósito no endurecido llamado placa dental. Una parte de las bacterias transporta ciertos restos de alimentos en forma de ácidos que atacan el esmalte.

Los alimentos nocivos para los dientes son los hidratos de carbono, contenidos fundamentalmente en el almidón del pan, galletas, patatas y otras féculas y sobre todo azúcares. No atacan sólo en el momento de su ingesta, sino que continúa su acción ácida durante unos veinte minutos todavía.

El tiempo durante el cuál la placa dental toma contacto con el azúcar juega un papel también importante. Es evidente que la persona que come golosinas a lo largo del día pone sus dientes a una dura prueba.

La resistencia a la caries es muy variable de un individuo a otro. Entre otras cosas, depende también en gran parte de las características de la saliva, una de cuyas funciones consiste en limpiar la superficie de los dientes. Se puede constatar que el riesgo de la caries es más grande en las personas de poca saliva.

La cadencia o el caudal de la saliva depende del momento del día: es más importante durante la comida y se reduce notablemente al mínimo durante la noche, de ahí la importancia de cepillarse los dientes antes de acostarse. La saliva además, cumple otras funciones: remineraliza el esmalte y neutraliza la acidez de la cavidad bucal y de la placa. En el aspecto negativo, contribuye también al desarrollo de la placa dental.

Más vale prevenir

Para prevenir la caries, uno de los medios más eficaces es el de consumir lo menos posible golosinas (caramelos, pasteles, etc.), bebidas azucaradas (limonadas, colas, etc...) particularmente desaconsejables, pues además de estar muy azucaradas, son muy ácidas.

Todo lo anterior nos muestra la importancia de eliminar la placa dental.

Dependiendo del alimento, es por lo que se hace necesario un cepillo de dientes, aconsejándose en la medida de lo posible cepillarse los dientes después de cada comida, y en todo caso, antes de acostarse, lo que es capital.

El cepillo no es suficiente, sin embargo, para llegar al espacio situado entre los dientes y donde precisamente pueden aparecer las caries. Para llegar a esos lugares, es preciso utilizar a diario un hilo dental.

El flúor (o más exactamente las sales de flúor) es un tercer medio para prevenir la caries. Ensayos clínicos y epidemiológicos facilitado por Test-Achats (Organización de Consumidores Belga) han demostrado que el flúor es efectivamente activo y que impide la caries, cuando se absorbe en forma de pastillas, gotas o por adición del flúor al agua, o también por aplicación local gracias al dentífrico, a los baños de la boca o a los geles.

En España, en las aguas para consumo, se permite un porcentaje máximo de flúor de 1.5 mg/litro de agua.

En la práctica, las concentraciones de flúor en el agua de distribución varían según las regiones.

Las aguas embotelladas contienen flúor en cantidades variables. La acción de los dentífricos con flúor podemos evaluarla como de favorable aún teniendo en cuenta la brevedad de su contacto con los dientes. La utilización de uno u otro dentífrico es especialmente importante para los mismos, porque éstos son especialmente susceptibles a la caries. La administración del flúor en pastillas o en gotas puede reducir la caries del 78 al 80 % en el caso de los niños, si éste se administra desde el nacimiento. Su dosis depende de la cantidad de flúor presente en el agua de distribución y de la edad del niño o niña. El pediatra y el dentista deben indicar la dosis óptima. Es importante tomar estos productos en momentos distantes a las comidas porque algunas sustancias presentes en los alimentos impiden la absorción del flúor.

¿Cómo proceder?

Para hacerlo bien, después de cada comida es necesario cepillar los dientes durante tres minutos más o menos. Pero atención, es preferible un cepillado profundo que tres superficiales.

Existen buenas y variadas técnicas de cepillado. Cada una exige un pequeño esfuerzo: el método menos fatigoso es, por desgracia, menos eficaz, consiste en cepillar a lo horizontal lo que no permite limpiar los intersticios entre los dientes. Se trata de limpiar los dientes a fondo, siendo, por tanto, difícil proceder sistemáticamente por todas las partes del diente, sin olvidar las encías. Se puede controlar la eficacia de este método de limpieza utilizando de vez en cuando un colorante que se puede obtener en farmacias y que colora la placa dental que no se hubiera eliminado.

El o la dentista puede aconsejarle cómo mejorar la técnica del cepillado. La escuela y los padres también deben jugar un papel educativo en esta materia.

¿Qué cepillo?

Las marcas y modelos disponibles en el mercado son innumerables. Los cepillos que se venden en las farmacias cuestan casi (o sin casi) el doble que los demás. Después, dependiendo del punto de venta, cuestan más o menos.

La mayoría de las marcas ofrecen varios colores de cada modelo para que una familia pueda utilizarlos sin confusión.

Está claro que el tamaño del cepillo varía según gustos, pero nadie niega que un cepillo pequeño es más práctico y fácil de manejar, y permite llegar mejor a todos los recovecos.

Existen muchos perfiles y terminaciones de las fibras. Las redondeadas se consideran las más adecuadas, pues no hieren las encías.

La materia que constituye la fibra es importante. Para la eliminación de la placa dental, las fibras naturales (cerdas) son tan eficaces como las fibras sintéticas. Pero las cerdas son huecas y ofrecen fácil refugio a las bacterias. Además, retienen la humedad. Por otro lado, suelen ser más caras aunque esto último no siempre ocurre.

Hay muchos métodos para testar el grado de dureza de los cepillos. Lo que un fabricante llama duro puede ser suave para otro. Las explicaciones que vienen en los cepillos son para tomarlas "con reservas". La clase de cepillos clasificada va de los muy suaves a los muy duros.

El punto de vista actual de una gran mayoría de odontólogos, es que los cepillos de fibra natural van a ser relegados por los de fibra sintética debido a las ventajas que estos últimos tienen sobre los primeros.

Pero ¿qué tipo de cepillo conviene elegir?. Sobre el tema hay opiniones encontradas. Si un cepillo es duro, limpia más enérgicamente pero puede ser más doloroso aparte de ejercer un desgaste mayor sobre los dientes. En general, la mayoría de los y las dentistas aconsejan utilizar un cepillo no demasiado duro. Los cepillos extra duros no deben ser utilizados más que por recomendación específica del dentista.

Ciertas personas hierven su cepillo de dientes, creyendo así esterizarlo. Se desaconseja esto por ineficaz y dañino para las fibras.

Las fibras que constituyen el cepillo están bien fijadas en la totalidad de los cepillos.

Un último criterio de calidad: la durabilidad. Teóricamente los cepillos duros tienen una vida más larga que los suaves. Pero esto, en un test, no resulta totalmente cierto. Los cepillos más sólidos aguantan bien durante seis meses y más, y los menos resistentes duran unos tres meses.

Es conveniente cambiar el cepillo desde los primeros signos de desgaste: cuando los pelos no están tiesos y paralelos.

Para no gastarlo prematuramente:

- No dejar el cepillo en el agua o en un estuche hermético.

- No dejarlo sin usar (secándose) durante días. Más vale usar un cepillo, gastarlo y renovarlo.

- Limpiarlo bien después de usarlo.

Hemos examinado la etiqueta de cada cepillo. Por lo menos el embalaje debería indicar la dureza y el tipo de fibra. Pocas marcas llevan estas indicaciones de uso en el etiquetado.

Al margen de los cepillos convencionales también existen cepillos eléctricos que realizan movimientos automáticos estandarizados que intentan simular el cepillado manual.

Nuestros consejos

Cuando se compre un cepillo de dientes, lo primero a saber es el grado de dureza que se desea. En la mayoría de los casos, convendrá un cepillo de dureza media, pero el dentista puede aconsejar otra cosa. La elección depende también del método de cepillado y del estado de las encías. La indicación de la dureza no está a veces estandarizada y conviene examinarlos y conocerlos.

Para ser manejable, un cepillo debe tener una pequeña superficie de fibras y éstas preferentemente deben ser sintéticas. El cepillo además debe ser duradero y resistir a un agua muy caliente. Por el contrario, la forma del mango no tiene apenas importancia.

La higiene dental, en pocas palabras

- Son necesarias ciertas costumbres, ya desde pequeños, si se quiere prevenir la caries u otras molestias.
- Consumir golosinas lo menos posible.
- Cepillarse los dientes y las encías todos los días, por lo menos durante tres minutos antes de acostarse. Mejor, después de cada comida durante tres minutos.
- Es recomendable completar el cepillado con una limpieza con un hilo dental.
- Para los bebés y los niños los comprimidos de flúor son una prevención eficaz.
- Cepillo: salvo indicación médica contraria, es mejor un cepillo cuya cabeza sea pequeña, cuyas púas sean de fibras sintéticas, no demasiado duras y resistentes al calor.
- Elegir (salvo indicación médica contraria) un dentífrico medianamente abrasivo que contenga flúor.
- Una o dos visitas anuales al dentista para control y limpieza, no son un lujo, sino una inversión útil.

4.2. Fichas de trabajo

FICHA 1: Algunas fórmulas para elaborar polvos dentífricos

En la elaboración de estos preparados es necesario seguir algunas normas con mucho cuidado:

a) Los productos que intervienen en su composición deben ser muy finos o machacarse hasta conseguir esta finura y suavidad.

b) Antes de introducirse la esencia de menta en la fórmula 1, deben colorearse los polvos con carmín.

c) Deberán siempre mezclarse bien todos los productos de la fórmula, para lo cual podemos utilizar un mortero, de forma que se pueda machacar bien el compuesto.

Fórmula 1

- 100 gr. de carbonato de cal.
- 10 gr. de magnesia calcinada.
- Una pizca de carmín.
- 30 gotas de esencia de menta.

Fórmula 2

- 100 gr. de carbonato de cal.
- 10 gr. de magnesia calcinada.
- 10 gr. de alcanfor puro.
- Una pizca de carmín.

Fórmula 3

- 100 gr. de carbonato de cal.
- 20 gr. de magnesia
- 20 gr. de polvo de iris.
- Una pizca de carmín.
- 30 gotas de esencia de menta.

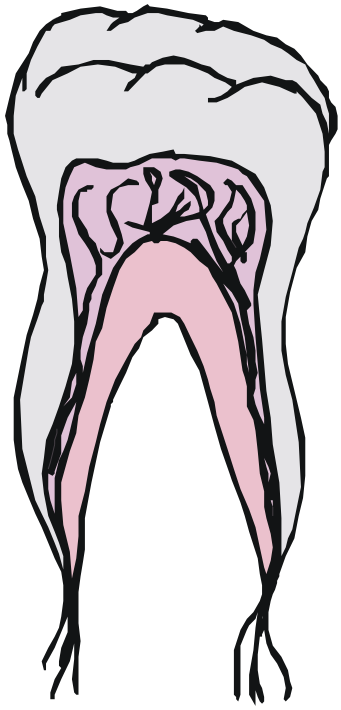
5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Un diente

Da nombre a cada una de las partes de un diente y busca información sobre la función que cumple cada una de ellas.

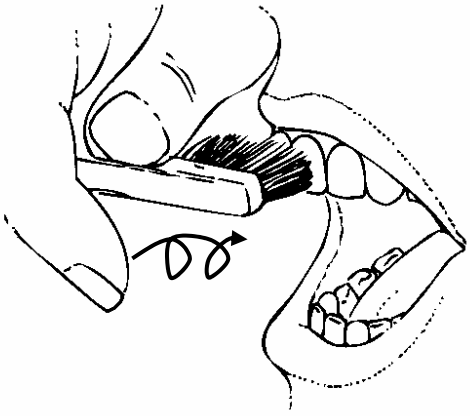
Indica cómo y por qué se producen las caries dentales.

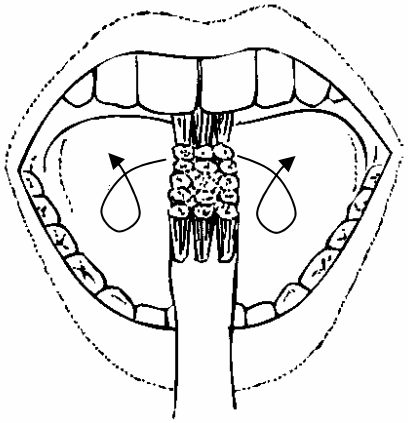
Justifica la necesidad de limpiarse los dientes a diario.



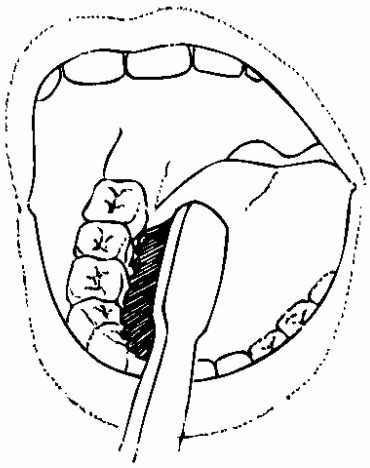
Otras explicaciones de interés:

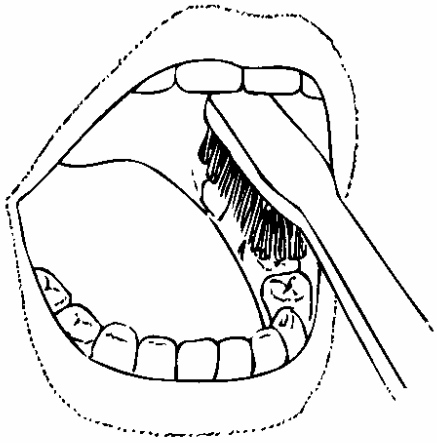
FICHA 2: Forma correcta de cepillarse los dientes





La parte delantera y trasera de los dientes se limpia haciendo pequeños movimientos circulares con el cepillo.





Las muelas se limpian con movimientos horizontales, sin olvidar su superficie.

FICHA 3: Análisis comparativo

Se propone realizar un análisis comparativo de pasta de dientes, cepillos de dientes e hilo dental. En todos los casos se necesitan, al menos, tres marcas distintas de productos comparables.

Pasta de dientes: analizar sobre todo el etiquetado y la cantidad de producto, si es posible analizar en el laboratorio la composición de cada marca.

Cepillo de dientes: Analizar sobre todo el etiquetado y la resistencia. Para este último apartado es muy importante elegir cepillos de la misma clase (flojo, medio o fuerte).

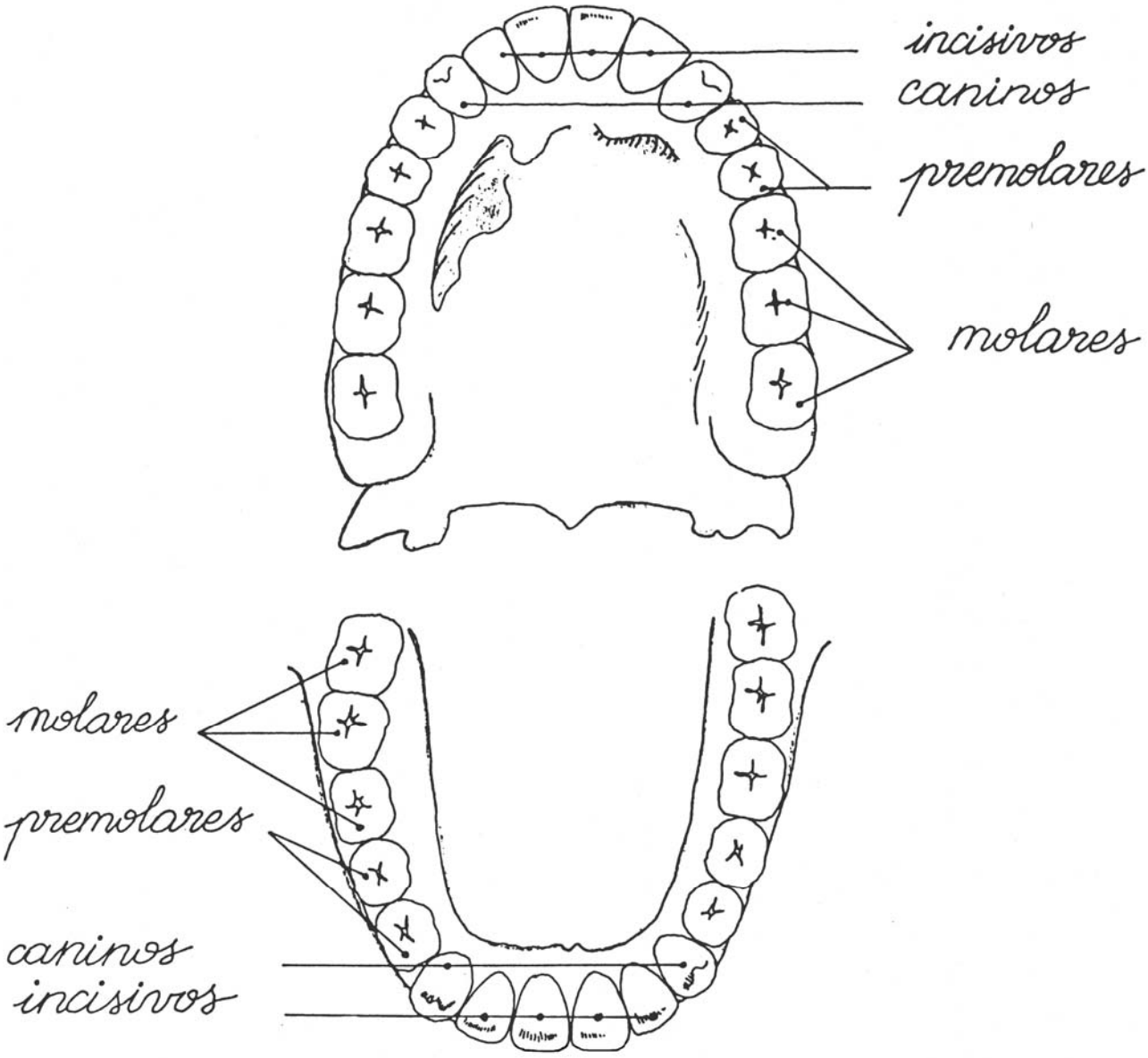
Hilo dental: Analizar el etiquetado y si tiene los metros que indica, su resistencia, el número de hilos que tiene, el tipo de hilo, etc.

Aspectos que se analizan	**Análisis de pasta de dientes**		
	Marca 1	**Marca 2**	**Marca 3**
Etiquetado			
Cantidad			
Composición (laboratorio)			
Aspectos que se analizan	**Análisis de cepillo de dientes**		
	Marca 1	**Marca 2**	**Marca 3**
Etiquetado			
Resistencia			
Aspectos que se analizan	**Análisis de pasta de hilo dental**		
	Marca 1	**Marca 2**	**Marca 3**
Etiquetado			
Tipo de hilo			
Resistencia			

Conclusiones:

6. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Arcadas Dentarias



TALLER 93: ANÁLISIS DE MEDICAMENTOS:

ETIQUETADO, CONSERVACIÓN Y USO

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual se ha producido un fenómeno de causas muy variadas y de consecuencias, a veces, imprevisibles: la automedicación, que incide en el consumo excesivo de medicamentos sin causas justificadas y sin que la o el médico lo prescriba.

En efecto, molestias cuyo tratamiento antiguamente no se abordaba más que con los remedios primitivos (o que sencillamente se aceptaban) son combatidas hoy en día con medicamentos más o menos potentes.

Deseamos curarnos mejor, o más aprisa, o de un modo distinto; queremos sencillamente mejorar nuestro estado físico o de salud de un modo quizás artificial o forzoso. Los medicamentos se toman muchas veces sin haber sido recetados por un facultativo, sino por la referencia suministrada por un amigo o amiga, una vecina o un familiar… Al botiquín casero van a parar los restos cuantiosos, de una medicación interrumpida, de un remedio recomendado que no se llegó a aplicar, en fin, consumismo,..

El consumidor debe saber que esta forma irracional de utilizar los medicamentos, entraña riesgos evitables. Los medicamentos no siempre son aconsejables, lo que a una persona le viene bien a otra puede causarle efectos negativos. Además, debemos saber que usar un medicamento siempre es un mal menor, una sustancia química que se introduce en nuestro organismo para evitar males mayores. Lo ideal es estar sano y no tener que consumir medicamentos.

Medicamento es toda sustancia o preparado, que poseyendo propiedades curativas o preventivas, es elaborado para ser administrado al ser humano o a los animales, ayudando al organismo a recuperarse de los desequilibrios producidos por las enfermedades o protegerlo de las mismas.

Lo que este taller pretende es que el consumidor, con mayor conocimiento de causa, sitúe a los medicamentos en el lugar que les corresponde y los utilice siempre bajo indicación facultativa, atendiendo a las instrucciones pertinentes en cada caso, y siendo consciente de los riesgos y contraindicaciones que entraña su utilización. El consumidor debe saber claramente que el uso indiscriminado de fármacos es perjudicial para su estado de salud y bienestar.

Lo que se intenta con este taller es que el alumno como consumidor, tome conciencia crítica hacia el uso de los medicamentos y que sea consciente de los problemas que pueden derivarse de la ingestión o incorrecta utilización de los medicamentos. Para conseguir estas finalidades, consideramos importante que los consumidores seamos capaces de interpretar los símbolos de las cajas y prospectos de los medicamentos, que sepamos comprender su dosificación, modo de empleo, utilidad, forma de conservación, cómo eliminar los medicamentos, etc.

Por otra parte, actualmente han proliferado las tiendas que venden productos “medicinales” que, en muchos casos tienen efectos beneficiosos para el organismo, en otras ocasiones no tienen los efectos que pretenden y en otros los poseen en forma más

atenuada que la que predican, pero que son un buen “placebo” para quienes abusan de los medicamentos. También han proliferado las parafarmacias donde se venden muchos de estos productos sin receta. El consumidor debe ser capaz de analizar críticamente este tipo de productos para una vez obtenida la pertinente información actuar en consecuencia.

2. OBJETIVOS

- Aprender a utilizar racional y correctamente los medicamentos.
- Ser conscientes de cómo deben administrarse los medicamentos.
- Conocer la forma más adecuada en cada caso de conservar los medicamentos.
- Conocer la existencia de los genéricos.
- Tomar conciencia de los efectos de los medicamentos
- Ser críticos ante la automedicación.
- Aprender a analizar etiquetas y prospectos de los medicamentos.

Este taller va dirigido a alumnos de últimos cursos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria es sencilla, únicamente disponer de un aula amplia con mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

3.2. Material

- Cajas vacías de medicamentos que utilicen en casa habitualmente y a poder ser de diferentes marcas, que incluya también, en cada tipo de medicamento, un producto genérico.
- Prospectos de los mismos medicamentos.
- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Material de escritorio.

3.3. Desarrollo de la actividad

Para comenzar, se puede empezar con una charla informativa sobre el consumo de los medicamentos, el abuso de éstos y las recomendaciones, de forma que cada alumno participe dando su opinión crítica sobre el tema. Posteriormente se divide la clase en

grupos y a cada grupo se le da un envase de un medicamento y una ficha (ver material didáctico para el alumno ficha 1) que tendrán que rellenar según los datos que contenga la etiqueta.

Para el desarrollo de la actividad se organiza la clase en grupos y a cada uno se le entrega las cajas y los prospectos de varias marcas (incluyendo el genérico) de un medicamento que sirve para curar las mismas dolencias.

Cada grupo realizará un análisis comparativo. Para recoger los datos del análisis se puede elaborar una ficha de doble entrada o utilizar la que incluimos aquí (ver ficha 1 del material para el alumno) En todo caso, podrá incluir otros apartados en la ficha que aquí se propone.

Una vez realizado el análisis comparativo los grupos deben sacar conclusiones y comentarlas con los demás. Para la reflexión puede ser útil tratar de dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el precio de cada uno?

¿Qué diferencias hay entre el medicamento genérico y el resto de marcas?

¿Cuáles son los principios activos de cada una de las marcas y del producto genérico?

¿Cuáles son los efectos secundarios en todos los casos?

¿Cuál es la forma de conservación?

¿Puede comprarse sin receta medica?

.....

Como actividad complementaria se propone a los alumnos que inventen el envase y el prospecto ideal para un medicamento con todos los datos que debe incluir dicha etiqueta y cómo se debe conservar y utilizar, es decir, todos los datos necesarios para utilizar correctamente dicho medicamento.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: MEDICAMENTOS Y EFECTOS

Además del deseado efecto de curar o aliviar determinadas dolencias o enfermedades, los medicamentos pueden tener efectos secundarios que es necesario conocer, por eso, mirar el prospecto es importante. Hay medicamentos que no se pueden tomar en determinadas circunstancias, lo que también viene indicado en el prospecto.

Al consumir medicamentos hay que ser particularmente prudente:

- Al conducir, hay numerosos medicamentos que dan somnolencia.
- Al beber alcohol, es mejor abstenerse de beberlo cuando se está bajo los efectos de algún medicamento (en particular, de algunos que lo indican en la etiqueta).
- Deben tenerse precauciones en casos de embarazo, lactancia, alergias, diabetes, hipertensión etc... Es conveniente informar al médico de nuestras circunstancias particulares.
- En todo caso, lo mejor es informarse bien, consultar al médico cualquier duda y leer la etiqueta y el prospecto.

FICHA 2: CONSERVACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS

Los medicamentos caducan, por eso hay que tener en cuenta la fecha de caducidad que se indica en la etiqueta, no sólo al comprar el medicamento, sino cuando se vuelva a utilizar después de un tiempo.

Por otra parte, algunos medicamentos deben conservarse de una forma determinada que también se indica en la etiqueta.

Lo mejor es mantener los medicamentos fuera del alcance de los niños, en lugares altos y cerrados con llave, alejados de fuentes de calor y de la forma que nos indica su etiqueta.

FICHA 3: ENSAYOS CLÍNICOS CON MEDICAMENTOS

Es imprescindible que el enfermo (o su representante legal) otorgue libremente su consentimiento antes de poder ser incluido en uno de estos ensayos.

El médico está obligado a informar al enfermo sobre las posibilidades de efectuar el ensayo clínico y no puede influenciarle.

El promotor del ensayo debe contratar un seguro de responsabilidad civil por si hubiera algún problema y si el seguro no cubre todos los riesgos será responsable el promotor del ensayo.

FICHA 4: INFORMACIÓN QUE DEBE INCLUIRSE EN EL EMBALAJE EXTERIOR

Denominación del medicamento seguida de la Denominación Oficial Española, la Denominación Común Internacional o, en su defecto, su denominación común o científica cuando el medicamento no contenga más que un único principio activo y su denominación sea un nombre de fantasía; en caso de existir varias formas farmacéuticas y/o varias dosificaciones del mismo medicamento, en la denominación del medicamento deberá figurar la forma farmacéutica y/o la dosificación (en caso necesario, lactantes, niños, adultos).

Como norma general las denominaciones de los medicamentos no contendrán abreviaturas ni siglas. No obstante, la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios podrá, por razones de salud pública y a petición del solicitante, autorizar su inclusión.

La denominación con la que se comercializa el medicamento se podrá imprimir en «Braille».

Composición cualitativa y cuantitativa, en principios activos por unidad de administración o, según la forma de administración para un volumen o peso determinados, utilizando las Denominaciones Comunes Españolas o las Denominaciones Comunes Internacionales, o, en su defecto su denominación común o científica.

Forma farmacéutica y contenido en peso, volumen o unidades de administración.

Relación cuantitativa de los excipientes que tengan acción o efecto conocidos. Además deberán indicarse de manera cualitativa todos los excipientes cuando se trate de un producto inyectable, de una preparación tópica o de un colirio.

Forma de administración y, si fuere necesario, la vía de administración.

Advertencia: «Manténgase fuera del alcance de los niños».

Advertencias especiales, cuando el medicamento las requiera.

Fecha de caducidad expresada claramente (mes y año).

Precauciones particulares de conservación, en su caso. Los medicamentos que sean de preparación extemporánea indicarán el tiempo de validez de la preparación reconstituida e incluirán un recuadro para su consignación por los usuarios.

Precauciones especiales de eliminación de los productos no utilizados o de los residuos derivados de estos productos, en su caso.

Nombre y dirección del titular de la autorización del medicamento.

Código Nacional de Medicamentos.

Identificación del lote de fabricación.

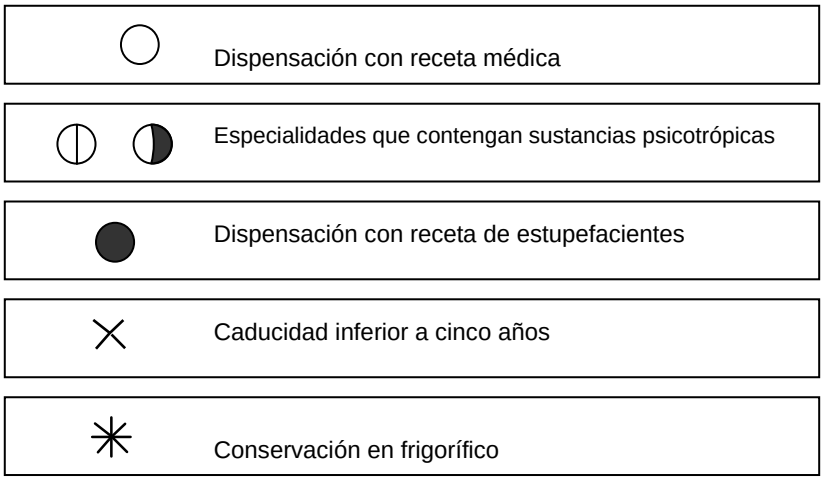
Para las especialidades farmacéuticas publicitarias, la indicación de uso.

Precio de venta al público e impuestos incluidos.

Condiciones de prescripción y dispensación.

Cupón precinto para su reembolso por el Sistema Nacional de Salud cuando proceda.

Simbología establecida. En el envase exterior deben figurar los siguientes símbolos:



FICHA 5: CONTENIDO MÍNIMO DEL PROSPECTO. IDENTIFICACIÓN DEL MEDICAMENTO

a) *Denominación del medicamento*, seguida de la Denominación Oficial Española, la Denominación Común Internacional o, en su defecto, su denominación común o científica cuando el medicamento no contenga más que un único principio activo y su denominación sea un nombre de fantasía; en caso de existir varias formas farmacéuticas y/o varias dosificaciones del mismo medicamento, en la denominación del medicamento deberá figurar la forma farmacéutica y/o la dosificación (en caso necesario, lactantes, niños, adultos).

b) *Composición cualitativa* completa (en principios activos y excipientes), así como la composición cuantitativa en principios activos y en excipientes que tengan acción o efecto conocidos, utilizando las Denominaciones Comunes Españolas, las Denominaciones Comunes Internacionales o, en su defecto, su denominación común o científica.

c) *Forma farmacéutica y el contenido en peso*, en volumen, o en unidad de toma.

d) *Categoría farmacoterapéutica*, o tipo de actividad, en términos fácilmente comprensibles para el consumidor o usuario.

e) *Nombre y dirección del titular* de la autorización sanitaria y, en su caso, del fabricante.

FICHA 6: CONTENIDO MÍNIMO DEL PROSPECTO. INDICACIONES TERAPÉUTICAS

1. Enumeración de las informaciones necesarias previas a la toma del medicamento:

   a) Contraindicaciones.

   b) Precauciones de empleo adecuadas.

   c) Interacciones medicamentosas y otras interacciones (por ejemplo, alcohol, tabaco, alimentos) que puedan afectar a la acción del medicamento.

   d) Advertencias especiales. Estas deberán incluirse cuando sea necesario tener en cuenta:

      1º. La situación particular de ciertas categorías de usuarios (niños, mujeres embarazadas o durante la lactancia, ancianos, deportistas, personas con ciertas patologías específicas).

      2º. Los posibles efectos del tratamiento sobre la capacidad para conducir un vehículo o manipular determinadas máquinas.

      3º. Los excipientes que tengan acción o efecto conocidos, cuyo conocimiento sea importante para una utilización eficaz y sin riesgos del medicamento.

2. Instrucciones necesarias y habituales para una buena utilización, en particular:

   a) Posología.

   b) Forma y, si fuere necesario, vía de administración.

   c) Frecuencia de administración, precisando, si fuere necesario, el momento en que deba o pueda administrarse el medicamento.

   d) En caso necesario, cuando la naturaleza del medicamento lo requiera:

      1º. Duración del tratamiento, cuando tenga que ser limitada.

      2º. Medidas que deban tomarse en caso de sobredosis (por ejemplo: síntomas, tratamiento de urgencia).

      3º. Actitud que deba tomarse en caso de que se haya omitido la administración de una o varias dosis.

      4º. Indicación, si es necesario, del riesgo de síndrome de abstinencia.

      5º. Instrucciones, en caso necesario, para la preparación extemporánea del medicamento con objeto de una correcta administración.

3. Descripción de las reacciones adversas que puedan observarse durante el uso normal del medicamento y, en su caso, medidas que deban adoptarse.

   Se indicará al consumidor expresamente que debe comunicar a su médico o a su farmacéutico cualquier reacción adversa que no estuviese descrita en el prospecto.

4. Referencia a la fecha de caducidad que figure en el envase, con:

   a) Una advertencia para no sobrepasar esta fecha.

   b) Si procediere, las precauciones especiales de conservación.

   c) En su caso, una advertencia con respecto a ciertos signos visibles de deterioro.

   d) Para las preparaciones extemporáneas multidosis, las condiciones de conservación para la suspensión reconstituida y su plazo de validez, ya sea a temperatura ambiente y/o en frigorífico (de 4 a 8º C).

5. Fecha de la última revisión del prospecto.

6. Al final del texto, y debidamente separado de él, deberá aparecer la frase: “Los medicamentos deben mantenerse fuera del alcance de los niños”

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Ficha 1: Análisis comparativo de etiquetas

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ETIQUETAS DE MEDICAMENTOS				
Aspectos que se analizan	*Medicamento Genérico*	*Marca 1*	*Marca 2*	*Marca 3*
Denominación del medicamento				
Composición cualitativa y cuantitativa				
Forma farmacéutica (pastillas, gotas, ...)				
Contenido en peso, volumen o unidades				
Relación cuantitativa de los excipientes				
Forma y vía de administración				
Advertencia: «Manténgase fuera del alcance de los niños»				
Advertencias especiales, en su caso				
Fecha de caducidad expresada claramente (mes y año)				
Precauciones particulares de conservación				
Precauciones especiales				
Nombre y dirección del titular.				
Código Nacional de Medicamentos.				
Identificación del lote de fabricación.				
Indicación de uso.				
Precio de venta al público.				
Condiciones de prescripción y dispensación				
Cupón precinto para su reembolso				
Simbología establecida en el envase exterior				
Otras (a indicar)				

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Conseguir diferentes envases de medicamentos, ampliar sus etiquetas y decorar así el taller.

TALLER 94: SEGURIDAD ALIMENTARIA

1. INTRODUCCIÓN

Todas las personas tienen derecho a una alimentación suficiente y sana. Así lo reconoce la Declaración Universal de los Derechos Humanos y lo refrenda la Constitución Española que, además, protege la seguridad de los consumidores.

El derecho a la seguridad alimentaria se ejerce informándose, controlando y exigiendo.

Los países que componen la Unión Europea, entre ellos España, están altamente protegidos en materia de seguridad e higiene de los alimentos, pues están obligados a cumplir unas normas completas y exigentes, que abarcan toda la cadena alimentaria: desde la producción, la transformación, la comercialización, hasta el consumo. Los consumidores deben saber que la cadena alimentaria nunca ha estado tan controlada como hoy.

Esta protección se realiza con la aplicación de una amplia y minuciosa normativa, cuyo cumplimento se debe verificar a través de diferentes controles por parte de la Unión Europea y de las Administraciones Públicas de los Estados miembros.

Estos controles se basan en una estructura que se apoya en cuatro pilares:

1. Aplicación y desarrollo de la Normativa de la Unión Europea. Esta Normativa, común a todos los Estados Miembros, garantiza la seguridad alimentaria en los intercambios del mercado interior y las importaciones de terceros países.

2. Controles de las Administraciones Públicas nacionales, autonómicas y locales. En España, las inspecciones las realizan la Administración Central, las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos. Además, las empresas de alimentación aplican sistemas de autocontrol que complementan la seguridad alimentaria.

3. Inspección de la Unión Europea. La Unión Europea también tiene inspectores propios, que deben visitar cada Estado miembro.

4. Sometimiento último a los Tribunales de Justicia.

Además, existe una "red de alerta" alimentaria que consiste en un sistema rápido de intercambio de información entre las autoridades de la UE y de todos los países miembros y que facilita la inmovilización y la retirada de un producto, si se detecta un riesgo sanitario.

Todas las empresas alimentarias de la Unión Europea están obligadas a realizar un análisis de los riesgos que pueden producirse en las diferentes fases de la producción, transformación y distribución, como medida preventiva.

Otra forma de control es la que ejercen las Asociaciones de Consumidores, con la realización de análisis comparativos de los productos que están en el mercado.

La seguridad alimentaria es una responsabilidad compartida entre productores, industriales, distribuidores y consumidores.

No obstante, y aunque se garantice el control de los alimentos, los consumidores debemos ser conscientes de que el riesgo cero no existe en ningún aspecto de la vida y no es distinto en alimentación.

La seguridad alimentaria sólo se completa cuando los consumidores hacen uso de su derecho a estar informados y aplican su libertad de elegir y su capacidad de exigir. La información es la mejor baza de las y los consumidores. Y la etiqueta que acompaña a los alimentos es la principal fuente informativa.

Parte de la teoría de este taller se puede complementar con las actividades de algunos talleres del primer bloque como: “Etiquetado y análisis comparativo” o “Etiquetado nutricional” y “Manipulación e higiene de los alimentos”

2. OBJETIVOS

- Conocer los derechos y obligaciones que asisten a los consumidores en materia de seguridad alimentaria.
- Conocer cuáles son las obligaciones de los manipuladores y manipuladoras de alimentos.
- Ser conscientes de que el riesgo cero no existe.
- Aprender a prevenir los riesgos derivados de la propia manipulación de alimentos.
- Aprender a utilizar los alimentos de forma segura.

Este taller va dirigido principalmente a alumnos de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No necesitamos ninguna infraestructura especial para la elaboración del taller. Sólo las mesas y las sillas para que los alumnos puedan trabajar tranquilamente.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Material de estudio (bolígrafos, lápices, papel,...)

3.3. Desarrollo de la actividad

Se proponen a continuación diferentes actividades, la primera de ellas puede ser el esquema de un proyecto. Dado que el tema es muy importante, sería conveniente que sus contenidos formen parte de una actividad más dilatada en el tiempo.

ACTIVIDAD 1: Objetivo seguridad

Esquema de trabajo:

- *Búsqueda de información:* Antes de comenzar el trabajo es necesario buscar información fiables y actualizadas. Para ello, pueden visitar los web de diferentes organismos u organizaciones de consumidores, se puede contactar con los Servicios de Consumo de la propia Comunidad Autónoma, con la Oficina Municipal de Información al Consumidor, etc. También se puede organizar una charla coloquio sobre el tema.

- *Estudio documental y legislativo:* En primer lugar se trata de analizar todos los documentos recopilados y organizarlos en función de sus contenidos (documentos de información legislativa, documentos de divulgación, carteles, etc.). Selección de aquellos documentos y/o materiales que se consideran más útiles para el desarrollo de la actividad. Resumir los contenidos a utilizar.

- *Analizar lo que dice la prensa sobre la seguridad alimentaria:* Para ello se comprarán los contenidos de diferentes artículos sobre el tema, noticias sobre problemas de seguridad alimentaria, tratamiento de la información, etc.

- *Conocer el sistema de obtención del carnet de manipuladores de alimentos:* Mediante visitas a los organismos que lo regulan (Consejerías responsables) entidades públicas y/o privadas autorizadas para formar a los manipuladotes, contenidos, etc.

- *Desarrollar talleres prácticos:* Se trataría de garantizar que se efectúa una correcta compra, transporte, almacenamiento, elaboración y consumo de alimentos. Para ello se dan algunas ideas en este mismo taller.

- *Seguir la pista a un producto (por ejemplo: un yogur, un filete, un pescado congelado, etc.)*: Para ello, se seguirían todos los pasos del producto desde su producción hasta su consumo, de forma que puedan observarse con claridad las medidas que se adoptan para garantizar la seguridad alimentaria.

- *Divulgar los contenidos y conclusiones:* A través de murales, cuentos, programas de radio, simulación de programas de televisión, etc.

ACTIVIDAD 2: Carnet para “conducir” alimentos

Esta actividad puede formar parte del proyecto cuyo esquema se plantea en la actividad anterior. Consiste en un juego de preguntas y respuestas. En su desarrollo se va captando el contenido que deben tener claro las personas que quieren obtener el carnet de manipuladores de alimentos. El proceso podría ser el siguiente:

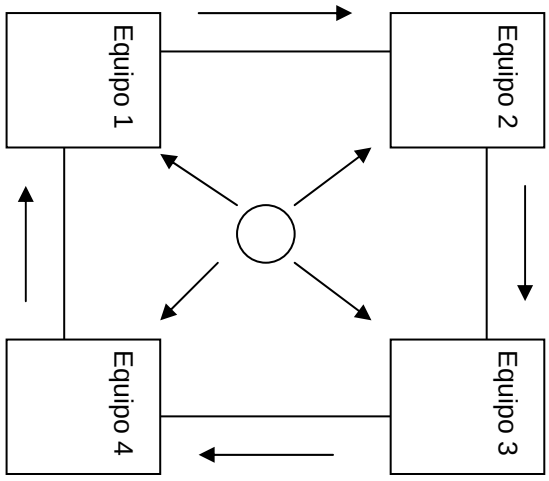
- Organizar la clase en 4 grupos. Cada grupo tiene dos misiones: hace de formador en unos contenidos y de formado en otros.

- A cada grupo se le entrega una ficha (ver ficha 1 a 4 del material del alumnado) en la que se incluyen 11 preguntas sin respuesta y las respuestas de 11 preguntas de otro grupo. Es decir, todos los grupos tienen preguntas sin respuesta y respuestas sin preguntas.

- Cada grupo debe buscar información para dar respuesta a las 11 preguntas que están formuladas en su ficha. Para ello le será de utilidad la información general del profesorado y/o los libros y documentos que pueda encontrar sobre el tema.

- Cuando todos los grupos tienen información sobre las preguntas comienza el juego.
- Durante el juego no se puede utilizar ningún apunte, chuleta o similar sobre la información recopilada.
- La dinámica del juego es como sigue:
  - Cada uno de los grupos es un equipo.
  - Los equipos se sitúan en cuatro mesas separadas entre sí y formando un cuadrado más grande

Puntuaciones			
Equipo 1	Equipo 2	Equipo 3	Equipo 4



  - En el centro se coloca la persona que conduce el juego que tienen todas las preguntas y todas las respuestas. Debe comprobar que se respetan las normas del juego.
  - Se tiran los dados para comenzar.
  - El sentido del juego es el mismo que las agujas del reloj.
  - El equipo que comienza formula una pregunta al equipo que está situado a su izquierda.
  - Si un equipo da la respuesta correcta obtiene 10 puntos. Si no responde, se le da la oportunidad de responder al equipo siguiente, si éste acierta obtiene 5 puntos. Cuando un equipo da una respuesta incorrecta se le restan 2 puntos. Cuando un equipo no responde ni sube ni baja puntos.
  - Termina el juego cuando se han formulado las 44 preguntas, porque se pretende que al final de la actividad todos los grupos deben conocer las preguntas y respuestas de las 44 cuestiones de que se compone el test.
- Este juego puede realizarse con otro tipo de preguntas sobre este u otros temas. También puede organizarse de forma que sean los propios grupos quienes formulen las preguntas y las respuestas.
- La actividad puede concluir con la entrega de los carnets de manipuladores de alimentos, elaborados de forma simpática por cada grupo.

ACTIVIDAD 3: La prensa dice

Esta actividad consiste en recopilar una misma información, sobre un tema relacionado con la seguridad alimentaria, en diferentes periódicos, analizando su estilo, enfoque y contenidos. El proceso de la actividad es el siguiente:

- Recoger la misma noticia en tres periódicos distintos. Es posible obtener las noticias de las páginas web de los periódicos online.
- Leer detenidamente cada una de las noticias.
- Cumplimentar la ficha 5 del material didáctico del alumnado.
- Sacar conclusiones.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

En diferentes talleres del bloque 1 de este material se incluyen propuestas que pueden ser de interés en relación con la seguridad alimentaria, especialmente los siguientes: 10 (las conservas), 15 (proceso físico-químico en los alimentos), 16 (alimentos transgénicos) y 19 (analizamos los alimentos).

Así mismo puede ser interesante realizar un análisis de etiquetado (ver taller 4 del grupo de alimentación) incluyendo un apartado sobre la denominación de origen y otras denominaciones (ver ficha 5 del material del profesorado).

Por otra parte, se aporta en este taller una amplia información en el material pedagógico para el profesorado, que éste podrá utilizar para el planteamiento de nuevas actividades. Por ejemplo, realizar un folleto informativo dirigido al consumidor con el contenido de la ficha 2 del material del profesorado o uno dirigido a los empresarios con el contenido de la ficha 1 del mismo material.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA PROFESORADO

4.1. Información general

Etiquetado

La obligación de un etiquetado completo se aplica a todos los productos alimenticios destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final.

La información que obligatoriamente contendrá la etiqueta será:

- DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO: Informará sobre el producto que contiene y no puede ser sustituido por una marca o cualquier otra denominación. Se debe añadir información sobre su estado físico o sobre el tratamiento a que ha sido sometido.
- LISTA DE INGREDIENTES: Se mencionarán todos los ingredientes en orden decreciente de su peso en el producto en su fabricación, excepto el agua y sustancias volátiles que se expresarán en el producto terminado.

Si la etiqueta hace referencia a un producto enriquecido, se añadirán las sustancias empleadas y la cuantía absoluta de cada una de ellas. Los aditivos utilizados aparecerán

con las denominaciones oficiales, indicando también al grupo que pertenecen por su acción en el producto. De manera obligatoria deberá figurar en los productos que contengan uno o varios edulcorantes «con edulcorantes», en los que contengan azúcares y edulcorantes «con azúcares y edulcorantes», en los productos que contengan aspartamo «contiene una fuente de fenilalanina» y en los productos alimenticios a los que se han incorporado polioles en una proporción superior al 10% «un consumo excesivo puede tener efectos laxantes».

A partir de la entrada en vigor del Reglamento CE/50/00, relativo al etiquetado de los productos alimenticios e ingredientes alimentarios que contienen aditivos y aromas modificados genéticamente producidos a partir de organismos modificados genéticamente, inmediatamente después de la indicación del aditivo o aroma del que se trate deben figurar en la lista de ingredientes las palabras “producido a partir de... modificado genéticamente”.

Se podrán también añadir estas palabras de manera bien visible mediante una nota a pie de página de la lista de ingredientes, cuya llamada consista en un asterisco (*) situado en el aditivo o aroma del que se trate. La nota se escribirá en un tamaño de letra como mínimo igual al utilizado en la lista de ingredientes.

- PESOS Y MEDIDAS: Se indicarán en volumen para los líquidos y en peso para los demás productos. En productos sólidos envasados con líquido de cobertura se indicará el PESO NETO y el PESO ESCURRIDO.

- FECHAS: Se expresará la fecha de duración mínima bajo la indicación CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DE..., seguido de día y mes si la duración es menor de tres meses; de mes y año si es de 3 a 18 meses y de año para duraciones mayores de 18 meses.

- Los alimentos perecederos rápidamente desde un punto de vista microbiológico, precisarán obligatoriamente la FECHA DE CADUCIDAD, seguida de día y mes.

- INSTRUCCIONES PARA LA CONSERVACIÓN: Es obligatoria en aquellos productos en los que de su cumplimiento dependan las fechas marcadas y en los que precisen la intervención del frío.

- MODO DE EMPLEO: Es obligatorio si su omisión puede ocasionar una utilización incorrecta.

- IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA: Constará el nombre, razón social, envasadora, importador y en todos los casos el domicilio de la misma.

- LOTE DE FABRICACIÓN: Deberá figurar la inscripción seguida de, con el fin de identificar todos los productos elaborados bajo las mismas circunstancias o con la misma masa.

El etiquetado irá expresado en la Lengua Oficial del Estado, independientemente de que el producto sea de importación, salvo cuando se trate de productos tradicionales elaborados y distribuidos en el ámbito de la Comunidad Autónoma con lengua oficial propia.

Los Estados miembros de la Unión Europea podrán mantener las medidas nacionales que autoricen el uso de las denominaciones de origen durante un período de cinco años tras la fecha de publicación del registro.

Los alimentos o ingredientes alimentarios que contengan organismos modificados genéticamente, o producidos a partir de organismos modificados genéticamente, o consistentes en algas u hongos u obtenidos a partir de éstos, así como alimentos e ingredientes vegetales e ingredientes obtenidos a partir de animales no obtenidos mediante las prácticas tradicionales de multiplicación y selección, deberán además, especificar en su etiquetado los siguientes datos:

- Características o propiedades alimentarias, tales como, la composición, el valor nutritivo o los efectos nutritivos y el uso al que el alimento está destinado.

- La presencia en el alimento o ingrediente de materias que puedan tener consecuencias para la salud de determinados grupos de población.

- La presencia de un organismo modificado genéticamente mediante técnicas de modificación genética.

Cuando un Estado miembro tenga motivos fundados para considerar que la utilización de un alimento o ingrediente alimentario, que contengan o producido a partir de un organismo modificado genéticamente, pone en peligro la salud humana o el medio ambiente. Podrá limitar o suspender la comercialización y utilización de dicho alimento.

Etiquetado de los alimentos dietéticos

Además de todos los datos citados anteriormente, que deben figurar en el etiquetado de todos los productos, en el de los alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales deben figurar obligatoriamente los siguientes extremos, precedidos por las palabras “aviso importante”:

- Una declaración en la que se diga que el producto debe utilizarse bajo supervisión médica.

- Una declaración en la que se diga si el producto es o no adecuado para ser consumido como única fuente de alimento.

- Si procede, una declaración en la que se diga que el producto puede perjudicar la salud de las personas que lo consuman sin estar afectadas por alguna de las enfermedades, trastornos o afecciones para los que vaya destinado.

- La declaración “para el tratamiento dietético de...”

- Precauciones adecuadas y contraindicaciones (si procede).

- Descripción de propiedades y características explicando la utilidad del producto (en particular en lo referente a los nutrientes añadidos, reducidos, eliminados o modificados).

- Advertencia de que no debe ser administrado por vía parenteral (si procede).

- Instrucciones adecuadas de preparación, uso y almacenamiento.

La lectura atenta de la etiqueta de un producto alimentario aporta toda la información necesaria para la utilización más correcta del mismo y para poder exigir la calidad más elevada del mismo. Es preciso exigir siempre la presencia de etiquetado y ver si éste es correcto según la normativa vigente.

Los aspectos más interesantes para el usuario con relación a la información contenida en la etiqueta son:

- Desde un punto de vista HIGIÉNICO, las fechas de consumo preferente y de caducidad, así como los medios de conservación que debemos aplicar al mismo. Esto nos permitirá consumir los alimentos con las máximas garantías de higiene y calidad.

- Desde un punto de vista NUTRICIONAL, la relación de los ingredientes, aditivos, etc. nos permitirá valorar la importancia que puede tener el alimento en el equilibrio de nuestra dieta, o bien si el producto es adecuado en alteraciones específicas de la salud.

- Desde un punto de vista ECONÓMICO, el peso del producto y su relación con el precio nos permitirá elegir el más conveniente de las diversas opciones que se nos presenten de un mismo alimento.

- El usuario rechazará todo aquel alimento envasado que carezca de etiqueta o que la que presente sea insuficiente en su información, poniendo a su vez el caso en conocimiento de las autoridades competentes en materia de consumo.

Etiquetado nutricional

El etiquetado nutricional tiene como fin que el consumidor conozca las cualidades alimenticias del producto, es decir, qué nutrientes tiene - proteínas, hidratos de carbono, etc. - y en qué cantidad.

En general, se trata de una información opcional, ya que sólo están obligados a darla aquellos fabricantes que atribuyan al producto en su etiquetado propiedades nutritivas. Éste sería el supuesto, por ejemplo, de los alimentos que se anuncian "bajo en colesterol" o "ricos en...". En los demás casos, por tanto, no es necesario que la marca incluya este etiquetado en sus productos, algo que, sin embargo, están haciendo ya muchas empresas fabricantes. Y es de agradecer. No hay que olvidar que todo lo que contribuya a que el consumidor esté más informado al hacer sus compras y pueda, por tanto, elegir mejor, es bueno y máxime cuando estamos hablando de productos de primera necesidad como son los alimenticios.

Pero ¿de qué forma ha de incluirse esta información nutricional?

Existen dos formatos de etiquetado entre los que pueden optar las empresas fabricantes. Uno de ellos, el más esquemático, es aquél en el que se indica, por este orden, el valor enérgico, la cantidad de proteínas, los hidratos de carbono y las grasas. El segundo modelo amplía más la información, ya que además de los cuatro parámetros anteriores hay que señalar los azúcares, los ácidos grasos saturados, la fibra y el sodio. Cualquiera de estos dos etiquetados, no obstante, puede incluir la cantidad de almidón, polialcoholes, ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, colesterol, vitaminas y sales minerales.

Tanto el valor energético del alimento - las calorías que aporta - como los diferentes nutrientes que contiene han de expresarse de forma numérica y utilizando las siguientes unidades:

- Valor energético: kilojulios (Kj) y kilocalorías (Kcal).

- Proteínas: gramos (g).

- Hidratos de carbono, las grasas (excepto el colesterol), la fibra y el sodio: gramos (g).

- Colesterol: miligramos (mg).

- Vitaminas y sales minerales tienen que expresarse en unas unidades específicas para ellas, pero siempre que el alimento contenga, por cada cien gramos o cien mililitros, un 15% como mínimo de la cantidad diaria recomendada (CDR) de estos nutrientes, porcentaje que también debe incluirse en el etiquetado.

Toda la información nutricional debe expresarse de forma obligatoria por cada cien gramos o cien mililitros de producto. En el caso de alimentos que se comercialicen en porciones cuya cantidad sea mayor o menor que ésta - los yogures, por ejemplo, que tiene 125 gramos cada uno - se permite dar una información complementaria de acuerdo al contenido de la porción, pero siempre y cuando se indique el número de porciones contenidas en el envase, es decir y por poner el mismo ejemplo, que en el pack de ocho yogures se especifique ocho porciones u ocho yogures.

4.1. Fichas de apoyo

FICHA 1. Obligaciones del sector

De acuerdo con la legislación vigente, las empresas que se dedican a la venta de alimentos tienen las siguientes obligaciones:

GENERALES

- Mantener el establecimiento limpio. No se pueden utilizar para la limpieza productos químicos que puedan entrar en contacto con los alimentos.

- Marcar los precios de todos los productos puestos a la venta. Estos precios serán los de venta al público e incluirán todos los impuestos (IVA).

- No puede negar la venta de los productos expuestos al público.

- Venderá los productos correctamente etiquetados.

    - Sólo se permite la venta a granel de algunos productos (carnes, pescados, frutas y verduras...). Pero deberá existir, a su lado, información suficiente sobre ellos para que el consumidor sepa lo que compra.

ESPECÍFICAS

Los productos congelados o ultracongelados deberán estar puestos a la venta de forma que no se rompa la cadena del frío y que su temperatura se mantenga a -18 grados (se admiten, como máximo, 6 grados de fluctuación en los frigoríficos donde se ponen a la venta en el establecimiento comercial).

Como mínimo, los establecimientos comerciales que vendan estos productos, dispondrán de un frigorífico congelador, expositor o no, con capacidad útil adecuada, que garantice la temperatura citada. Los aparatos frigoríficos de exposición de productos, excluidos los de exposición vertical, indicarán sus respectivos límites de capacidad de carga por medio de una línea de color destacada e indeleble que recorrerá una parte

visible del perímetro interior del frigorífico.

Está prohibido totalmente el funcionamiento de los aparatos frigoríficos de conservación de alimentos a temperaturas superiores o distintas de las necesidades para cada sistema de conservación mientras los contengan.

No se pueden exponer y almacenar bajo conservación frigorífica, sin la separación adecuada entre cada tipo de productos, pescado, productos cárnicos, productos lácteos, huevos y platos preparados o precocinados.

La información que obligatoriamente contendrá la etiqueta será: denominación del producto completada con la mención “ultracongelado” o “congelado rápidamente”; lista de ingredientes y aditivos; pesos y medidas; fecha de duración mínima que deberá ir acompañada de la indicación del período durante el cual el destinatario podrá almacenar los productos ultracongelados y la indicación de la temperatura de conservación; instrucciones para la conservación; modo de empleo; identificación de la empresa; el lugar de origen o procedencia, lote de fabricación, la leyenda “no congelar de nuevo tras la descongelación”.

El etiquetado irá expresado, como mínimo, en la Lengua Oficial del Estado, independientemente de que el producto sea de importación, excepto en los productos tradicionales elaborados y distribuidos exclusivamente en el ámbito de una Comunidad Autónoma con lengua oficial propia.

- El etiquetado sobre propiedades nutritivas será obligatorio cuando en la etiqueta la presentación o la publicidad, figure la mención de que el producto posee propiedades nutritivas. En otras palabras, toda información que aparezca en la etiqueta en relación con: el valor energético, nutrientes (proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra alimentaria, sodio, vitaminas y sales minerales).

- Están obligados a tener carnet de manipuladores de alimentos todas aquellas personas que, en su actividad laboral entren en contacto directo con los alimentos durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, venta, suministro y servicio.

Se prohíbe la venta de platos cocinados de "consumo inmediato" que hayan sido elaborados en un plazo superior a veinticuatro horas antes y la venta de platos cocinados refrigerados con más de cinco días desde su elaboración. También se prohíbe la descongelación de estos productos antes de su venta y la recongelación.

Durante la actividad el manipulador se abstendrá de: fumar y masticar goma de mascar; comer en el puesto de trabajo; utilizar prendas distintas a las reglamentarias; estornudar o toser sobre los alimentos.

REGISTRO GENERAL SANITARIO DE ALIMENTOS

Toda industria o establecimiento que se dedique a la alimentación, deberá solicitar de la Administración Pública competente la autorización sanitaria procedente (generalmente se solicitará a la Comunidad Autónoma correspondiente al domicilio de la industria o establecimiento).

Si se concede la autorización (lo que significa una garantía para el consumidor y sobre todo para su salud) la industria o establecimiento debe inscribirse en el Registro General Sanitario de Alimentos.

Estas inscripciones en el Registro perderán todo valor, por lo general, a los cinco años de la propia inscripción, momento en el cuál deberán ser renovadas, cumplimentando la preceptiva autorización sanitaria.

El Registro facilita enormemente la labor a las correspondientes inspecciones sanitarias en cuestión de alimentos, al conocer todas las industrias y establecimientos que cumplen la ley, y consecuentemente, descubriendo aquéllos que operan en la irregularidad, pudiendo causar un perjuicio grave en la salud de los consumidores.

FICHA 2. Recomendaciones a los consumidores

GENERALES

- No comprar alimentos en tiendas sucias o que no nos ofrezcan garantías higiénicas suficientes.

- Fijarse en la etiqueta de los productos que se compran.

- Comparar precios y calidades.

- Denunciar las anomalías que se encuentren.

- Comprar en último lugar los alimentos frescos y congelados.

- Cuando compre en mercados, o en lugares de venta ambulante, exija siempre que el comerciante tenga su identificación visible encima del puesto.

ESPECÍFICAS

COMPRA DE PRODUCTOS CONGELADOS

- Escoger mercancías perfectamente congeladas y, por lo tanto, firmes.

- No comprar productos congelados envasados que no lleven etiqueta o que ésta esté incompleta.

- Adquirir los productos congelados al final de la compra, para evitar que se rompa la cadena del frío. Transportarlos rápidamente (que en total no pase más de una hora entre la compra y su introducción en el congelador) y juntos, a ser posible, en una bolsa isotérmica o entre papel de periódico (lógicamente el periódico nunca debe estar en contacto directo con el producto).

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ENVASADOS

El usuario rechazará todo aquel alimento envasado que carezca de etiqueta o que la que presente sea insuficiente en su información, poniendo a su vez el caso en conocimiento de las autoridades competentes en materia de consumo.

Todos los productos alimenticios envasados que se comercialicen en nuestro país están obligados a llevar una etiqueta, envase, documento o cualquier otro tipo de identificación, realizada de forma que no induzca a error al consumidor sobre las características del producto (cualidades, composición, cantidad, duración, procedencia... etc.).

A veces, encontramos en el mercado productos que no cumplen la ley, el consumidor debe denunciar estos productos.

Por ejemplo, hay productos que pueden estar fuera de la ley por diferentes razones: porque las cualidades que dice que posee no son ciertas; por afirmar que no tienen conservantes y sin embargo los tiene; por no contener la cantidad de producto que indica su etiqueta.

De acuerdo con la ley, queda prohibido atribuir a los productos de alimentación efectos o propiedades que no posean. Por ejemplo, hay productos de alimentación que se pueden considerar fraudulentos, que afirman tener propiedades adelgazantes.

PRODUCTOS PERECEDEROS

No comprar productos perecederos que no ofrezcan garantías, tengan un aspecto diferente al normal para ese tipo de productos o tengamos la sospecha de que no ha sufrido una adecuada manipulación.

- No dejar pasar mucho tiempo entre la compra y el almacenamiento adecuado.

- No comprar productos perecederos cuya fecha de caducidad haya pasado o esté muy cerca. Comprar productos del día, siempre que sea posible.

- Elegir cuidadosamente los productos perecederos.

- Elegir, siempre que sea posible, los productos que utilicen el procedimiento de conservación que consideremos más natural y nos ofrezca más garantías.

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS

- Siempre que le sea posible consuma productos frescos o cocinados por usted en su propio domicilio. Algunos de los platos precocinados o cocinados tienen mucha sal, glutamato y grasas, productos no muy recomendables para llevar una dieta sana. Consulte los análisis comparativos que realizan las Asociaciones de consumidores.

- Comprar estos productos únicamente en establecimientos que nos ofrezcan garantías de higiene, aseo y limpieza, que sus productos tengan gran rotación (es una buena forma de "garantizar" en lo posible, su frescura). Observar que la manipulación de estos productos, al despacharlos, es correcta y el dependiente o la dependienta lleva guantes y gorro, no fuma, no bebe, ni come, ni tose y si tiene heridas éstas están protegidas con una venda impermeable. No comprar ni consumir estos productos en establecimientos en los que no se cumplan las normas de conservación de alimentos (ya sean congelados, refrigerados o cocinados).

- Nunca compre este tipo de productos en lugares de venta ambulante y denuncie el hecho ante las autoridades competentes.

- En verano, abstenerse de consumir, en los chiringuitos o bares sin refrigeración, productos con mayonesa, tortillas poco hechas u otros productos similares.

- Sólo comprar o consumir productos que tengan una textura firme, color, olor y sabor adecuado, grado de cocción uniforme, limpieza, y que su envase esté en buen estado

exterior e interior, sin golpes, abolladuras, falta de hermeticidad por defecto en la soldadura...

- Si se siente mal tras haber consumido alguno de estos productos avisar inmediatamente al médico.

- Pedir las hojas de reclamaciones en los establecimientos que encuentre alguna anormalidad o algún hecho que, a su juicio es denunciable. Comunicar este hecho a su OMIC, Dirección de Consumo o Asociación de Consumidores.

- Conservar el ticket o factura necesario para reclamar, si se diesen cualquier tipo de anomalías.

FICHA 3: Manipulación de alimentos

Manipuladotes de alimentos

- Las personas que por su actividad laboral, tienen contacto directo con los alimentos durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, venta, suministro y servicio.

Carnet de manipulador

- Será expedido por la autoridad competente o por la entidad autorizada.

- Será válido en todo el territorio nacional.

- Llevará inscrito, como mínimo, el nombre y los apellidos del manipulador o manipuladora, su documento nacional de identidad y la actividad a la que se dedique.

Los manipuladotes de alimentos deberán:

- Recibir información en higiene alimentaria.

- Cumplir las normas de higiene en cuanto a actitudes, hábitos y comportamiento.

- Conocer y cumplir las instrucciones de trabajo establecidas por la empresa para garantizar la seguridad y salubridad de los alimentos.

- Mantener un elevado grado de aseo personal, llevar una vestimenta limpia y de uso exclusivo para el trabajo y utilizar cuando proceda, ropa protectora cubrecabeza y calzado adecuado.

- Cubrirse los cortes y las heridas con vendajes impermeables apropiados.

- Lavarse las manos con agua caliente y jabón o desinfectante adecuado, tantas veces como lo requieran las condiciones de trabajo y siempre antes de incorporarse a su puesto, después de una ausencia o de haber realizado actividades ajenas a su cometido específico.

Los manipuladotes de alimentos no deberán:

- Fumar, masticar goma de mascar, comer en el puesto de trabajo, estornudar o toser sobre los alimentos ni realizar cualquier otra actividad que pueda ser causa de contaminación de los alimentos.

- Llevar puestos efectos personales que puedan entrar en contacto directo con los alimentos, como anillos, pulseras, relojes u otros objetos.

FICHA 4: Solucionario

En el cuadro siguiente se aportan las respuestas correctas a las fichas 1, 2, 3 y 4 del material del alumno.

PREGUNTA	SOLUCIÓN CORRECTA	PREGUNTA	SOLUCIÓN CORRECTA
1	C	23	B
2	H	24	C
3	B	25	D
4	B	26	A
5	B	27	B
6	C	28	E
7	A	29	C
8	A	30	G
9	C	31	B
10	B	32	C
11	B	33	C
12	C	34	B
13	D	35	D
14	F	36	C
15	D	37	D
16	D	38	C
17	C	39	C
18	A	40	C
19	B	41	B
20	C	42	C
21	A	43	D
22	B	44	A

FICHA 5: Las etiquetas hablan de su origen

Denominación de origen:	**Denominación específica:**	**Denominación geográfica protegida:**
Un producto con denominación de origen es aquel que ha sido producido en un lugar geográfico concreto y con materias primas del mismo lugar, a partir del cual recibe su nombre.	En este caso no es necesario que todas las fases de elaboración del producto tengan lugar en la misma zona.	Es como reconoce la Unión Europea a nuestros productos.



LIEBANA





5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNO

FICHA 1: Cuestionario sobre manipulación de alimentos (GRUPO 1)

1. ¿Cómo se destruyen los gérmenes de un alimento?
    A) Con temperaturas elevadas: cocción.
    B) Con temperaturas muy bajas: congelación
    C) De las dos formas: cociéndolos o congelándolos.

2. ¿Cómo pueden pasar los gérmenes a los alimentos?
    A) Directamente.
    B) A través del aire.
    C) A través de las manos.
    D) A través del polvo.
    E) A través del agua.
    F) A través de los insectos.
    G) A través de los utensilios.
    H) De todas las formas anteriores.

3. ¿A qué temperatura los gérmenes no pueden subsistir más de unos minutos?
    A) A 85º C.
    B) A 100º C.
    C) A 20º bajo cero.

4. Cuando se tiene una herida, un orzuelo, un forúnculo, etc. y es una persona que tiene que manipular alimentos, ¿qué es lo más aconsejable?
    A) Que esa persona no trabaje hasta que se le cure la infección, aunque la herida sea pequeña.
    B) La persona puede trabajar, si cuida muy bien la higiene y protege la herida con una cubierta impermeable.
    C) No puede trabajar quien lo haga en un bar o cafetería.

5. Si se han conservado alimentos preparados, es imprescindible conservarlos en el frigorífico y calentarlos inmediatamente antes de servirlos. ¿A qué temperatura?
    A) A cualquiera, los alimentos una vez cocinados no se estropean.
    B) Al menos a 80º centígrados.
    C) De acuerdo con el gusto del consumidor.

6. El botulismo es una intoxicación grave, que puede ser incluso mortal, ¿dónde se desarrolla este germen fundamentalmente?
    A) En las salsas.
    B) En la saliva.
    C) En las conservas y ambientes cerrados (salchichas, por ejemplo).

7. ¿Qué precaución ha de tenerse con las conservas?
    A) Refreírlas o introducirlas en agua hirviendo (100º C) durante al menos 5 minutos.
    B) Cocinarlas como se acostumbra.
    C) Meterlas en el frigorífico.

8. Las carnes frescas han de transportarse hasta los puntos de venta en camiones refrigerados y además...
    A) Las canales colgadas y la carne despiezada, en cajas.
    B) Las canales en el suelo y la carne despiezada, colgada.
    C) Las canales y la carne despiezada no pueden ir en el mismo camión.

9. El tiempo de conservación de la carne fresca depende de la frescura inicial del producto y de la forma del corte de la pieza pero, en general, puede alterarse...
    A) En un plazo de 1 a 2 días.
    B) En el plazo de una semana.
    C) En un plazo de.....

10. ¿Deben comprarse hamburguesas ya preparadas en estado fresco?
    A) Pueden comprarse si su aspecto es bueno.
    B) Deben prepararse a la vista del comprador, o si no, deben estar envasadas y proceder de industrias autorizadas.
    C) Sólo pueden prepararse a la vista del comprador.

11. ¿Es mejor que las carnes cocinadas estén poco hechas en su interior?
    A) Es una cuestión de gustos.
    B) No, porque sólo se tiene la seguridad de que los gérmenes se han destruido cuando el color de la carne pasa de un color rosa al gris.
    C) Sí, porque basta que la carne esté hecha por fuera para que se destruyan todos los gérmenes.

SOLUCIONES A LAS 11 PREGUNTAS DE LA FICHA 4

Pregunta	**33**	**34**	**35**	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**	**41**	**42**	**43**
Solución	**B**	**D**	**C**	**D**	**C**	**C**	**C**	**B**	**C**	**D**	**A**

FICHA 2: Cuestionario sobre manipulación de alimentos (GRUPO 2)

12. ¿Es necesario hervir la leche pasteurizada?
    A) Sí, por si acaso permanecen gérmenes.
    B) Sí, porque así separamos la nata, que es donde está el mayor peligro de contaminación.
    C) No, debe tomarse directamente, pues ya ha sido sometida a una higienización por la industria y de esta forma conserva mejor los nutrientes.

13. ¿El queso fresco debe consumirse de forma inmediata?
    A) Sí, porque si dejamos pasar un tiempo se separa el suero de la parte sólida, resquebraja, altera y tiene mal aspecto.
    B) Sí, porque sus características lo hacen más sensible a la acción de los gérmenes.
    C) No es imprescindible, porque ha sido sometido a un proceso que garantiza su estabilidad.
    D) Las dos primeras respuestas.

14. ¿Cuándo hay que desechar una conserva?
    A) Cuando al abrirla se produzca una salida violenta de líquido y gas.
    B) Cuando el líquido aparezca turbio y grumoso.
    C) Cuando el alimento esté anormalmente blando.
    D) Cuando apreciemos un olor o color extraño.
    E) Cuando la lata esté ennegrecida en el interior.
    F) Cualquiera de las anteriores.

15. ¿Por qué ha de cuidarse mucho la higiene en la elaboración de las mayonesas?
    A) Porque se trata de un alimento de gran valor nutritivo y los gérmenes se multiplican fácilmente.
    B) Porque la mayonesa se toma cruda, sin haberse sometido a ningún tratamiento contra los gérmenes.
    C) Porque no hay signos evidentes de alteración hasta pasados unos días.
    D) Las tres anteriores.

16. ¿Las carnes, antes de cocinarse, han de lavarse para evitar contaminaciones...?
    A) Sí, porque pueden contener restos nocivos.
    B) Sí, secándolas después con un paño.
    C) Sí, dejándolas secar sobre papel absorbente.
    D) No, porque pierden valor nutritivo. Basta limpiarlas con un paño.

17. Las verduras no deben cocerse mucho tiempo para que no se destruyan las vitaminas, ni pierdan sabor, pero, ¿con cuánto agua deben cocerse?

A) Bastante, para que no se peguen al recipiente.

B) Depende del tipo de verdura.

C) Poca, porque las verduras tienen mucho agua en su composición.

18. ¿Pueden prepararse los zumos de frutas con antelación al momento del consumo?

A) Sí, si se mantienen refrigerados.

B) No, porque se destruyen las vitaminas.

C) Depende de la fruta de que se trate.

19. ¿Cómo puede utilizarse un producto enlatado del que ha quedado parte, después de abrir una lata?

A) Lo que no se use en el momento, hay que tirarlo.

B) En su envase original, en el frigorífico.

C) En un envase del tamaño adecuado a la porción a conservar, cubriéndolo y en el frigorífico.

20. ¿Considera que es necesario que el pan se sirva en los restaurantes envuelto en papel?

A) Sí, como una garantía ante el medio ambiente y la manipulación a que es sometido por distintas personas.

B) No es necesario, porque se manipula con cuidado.

C) Depende de la categoría del restaurante.

21. ¿Pueden utilizarse elementos o adornos no alimentarios para decorar los platos preparados?

A) Sí, porque cumplen una función estética importante.

B) Sí, siempre que no estén en contacto directo con los alimentos.

C) No, está prohibido por la legislación.

SOLUCIONES A LAS 11 PREGUNTAS DE LA FICHA 1

Pregunta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
Solución	**C**	**H**	**B**	**B**	**B**	**C**	**A**	**A**	**C**	**B**	**B**

FICHA 3: Cuestionario sobre manipulación de alimentos (GRUPO 3)

22. ¿Pueden dejarse platos preparados parcialmente con el fin de terminarlos de cocinar al día siguiente?

A) Sí, porque ya no hay peligro de que se estropeen.

B) Siempre que sea posible debe completarse el guiso de una sola vez.

C) Sólo si se trata de pescados.

23. ¿Es recomendable utilizar moquetas en los suelos de las áreas de servicio o de comedor?

A) Sí, porque aumentan el confort del establecimiento.

B) Sí, pero sólo si son ignífugas.

C) No, por la dificultad de conseguir una limpieza adecuada y la facilidad que tienen para absorber los olores y el polvo ambiental.

24. ¿Qué tipo de revestimiento hay que utilizar en las paredes y techos de las despensas y cocinas?

A) Pintura al temple, sin desconchones.

B) Materiales especiales aprobados por las autoridades sanitarias.

C) Papel pintado de colores claros.

D) Revestimientos impermeables hasta unos 2 metros aproximadamente y después pinturas plásticas.

25. ¿Qué características debe reunir una despensa?

A) Ventilación propia, independencia de la cocina, vestuarios y servicios y en lugar seco y fresco.

B) Estar situada en la misma cocina para evitar el transporte de alimentos.

C) Ser amplia, luminosa y con baldas cada 30 cm.

D) Estar situada fuera del alcance de los niños.

26. ¿Cómo hay que limpiar y con qué frecuencia las cámaras de conservación de alimentos?

A) Cada semana, con agua muy caliente y jabón.

B) Cada semana, con agua templada y bicarbonato, sin raspar paredes.

C) Cada mes, con un producto antigrasa y raspando las paredes manchadas.

27. Es necesario qué exista suficiente dotación de agua caliente y fría en la zona de preparación y servicio de alimentos para que el personal pueda lavarse las manos:

A) Al comenzar el trabajo.

B) Después de usar el W.C.

C) Al reiniciar el trabajo después de alguna pausa.

D) Durante el período de preparación del alimento.

E) Por cualquiera de las causas anteriores.

28. El tratamiento de las basuras ha de hacerse con gran cuidado, separándolas de otras actividades, en cubos tapados, mejor si son de pedal, con una bolsa de plástico en su interior. Además...

A) Se limpiarán cada semana con lejía.

B) Se limpiarán cada semana con detergente.

C) Se limpiarán cada día con detergente.

29. ¿Cómo deben ser los lavabos existentes en los servicios sanitarios?

A) Con agua caliente y fría.

B) Con jabón líquido y toallas de papel o secado por aire caliente.

C) Con ambientador.

D) Con una ventana directa a la calle.

E) Separados del inodoro.

F) Las opciones A, B, C y D

G) Las opciones A, B, y E

30. ¿Por qué es necesario mantener una máquina picadora de carne completamente limpia?

A) Para evitar que se obture.

B) Para evitar que los restos de carne que queden en su interior sean un medio de desarrollo de gérmenes.

C) Simplemente por estética.

31. ¿Las batidoras pueden constituir un riesgo sanitario si no se limpian cuidadosamente cada vez que se ha terminado la preparación de un alimento?

A) Sí, porque el tipo de producto que se prepara con ellas es un excelente medio para los gérmenes.

B) Sí, porque las mayonesas, cremas o natas que se hacen con ellas se consumen en crudo.

C) Las dos anteriores.

32. ¿Por qué no son aconsejables las superficies de madera para cortar alimentos?

A) Porque la madera absorbe el olor de los alimentos que en ella se trocean.

B) Porque se acumulan en las ranuras de la madera restos, jugos, etc,...

C) Las dos anteriores.

D) Porque la madera puede estar contaminada.

SOLUCIONES A LAS 10 PREGUNTAS DE LA FICHA 2

Pregunta	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**
Solución	**C**	**D**	**F**	**D**	**D**	**C**	**B**	**C**	**A**	**B**

FICHA 4: Cuestionario sobre manipulación de alimentos (GRUPO 4)

33. ¿Presentan algún problema las cazuelas de barro vidriado, para preparar alimentos, servirlos y exponerlos?

A) No, si no son alimentos que tengan salsas.

B) Sí, porque existe la posibilidad de paso de plomo a los alimentos, si son ácidos y están calientes.

C) Sí, porque se rompen con facilidad.

D) Sí, porque se pegan los alimentos.

34. Los paños de cocina deben substituirse con frecuencia, para no contaminar los utensilios con restos de veces anteriores. ¿Qué tipo de paños deben utilizarse?

A) Con preferencia, los de celulosa de un solo uso.

B) Paños de tela dedicados a distintos usos exclusivamente: cubiertos, cacerolas, manos,...

C) Paños de tela blancos y sin costuras.

D) Las respuestas A y B.

E) Las respuestas A, B y C.

35. La limpieza en seco de los establecimientos está prohibida, porque los gérmenes que hay en el polvo se depositan sobre los alimentos, mostrador, manteles. ¿Cómo hay que limpiar el suelo?

A) Con lejía y estropajo.

B) Con agua y detergente.

C) Con agua y detergente, secándolo con cuidado y nunca mientras se preparan o sirven alimentos.

36. ¿Por qué se exige un tipo de ropa distinta a la que utilizamos para la calle?

A) Porque no ha salido del lugar de trabajo y no ha tenido contacto con otros ambientes.

B) Porque está adaptada a los trabajos que hay que realizar.

C) Porque es ligera, amplia, de tejidos que absorben el sudor y se lavan con facilidad.

D) Todas las anteriores.

37. ¿Cómo deben llevar el pelo y las uñas los manipuladores?

A) El pelo corto y las uñas limpias.

B) El pelo corto y las uñas cortas.

C) El pelo recogido y las uñas cortas y limpias.

38. ¿Se puede comer o fumar mientras se preparan alimentos?

A) Se puede comer pero no fumar.

B) Se puede comer y fumar siempre que se haga con mucho cuidado.

C) No se puede comer ni fumar porque la saliva es un importante vehículo de contaminación.

39. Si se produce un estornudo, ¿qué actitud hay que adoptar?

A) Girar la cabeza y taparse con la mano.

B) Girar la cabeza y taparse con un pañuelo.

C) Girar la cabeza, taparse con un pañuelo desechable y si se usa la mano, lavarla después.

40. ¿Se puede hablar frente a los alimentos?

A) No hay ningún problema por hacerlo.

B) No es conveniente porque se lanzan partículas de saliva que pueden contaminar los alimentos.

C) No se puede si se está acatarrado.

41. ¿Es necesario lavarse las manos siempre que se haga uso de los servicios higiénicos?

A) Es conveniente hacerlo cuando se pueda.

B) Sí, por si acaso.

C) Sí, siempre, porque las heces, orina, etc., son una fuente muy importante de gérmenes.

42. ¿Cuáles de las siguientes actitudes pueden ser origen de contaminación?:

A) Manejar dinero.

B) Manipular utensilios sucios.

C) Recoger del suelo instrumentos caídos.

D) Todas las anteriores, si se continúan manipulando alimentos sin lavarse las manos.

43. ¿Por qué se prohíbe la entrada de perros en los establecimientos donde se sirven o venden comidas?

A) Porque aunque estén limpios, son un foco de contaminación y portadores de gérmenes.

B) Porque pueden molestar a los clientes.

C) Porque pueden tener la rabia.

SOLUCIONES A LAS 11 PREGUNTAS DE LA FICHA 3

Pregunta	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**
Solución	**B**	**C**	**D**	**A**	**B**	**E**	**C**	**G**	**B**	**C**	**C**

6. MATERIAL GRÁFICO

Se pueden utilizar algunas imágenes de los diferentes talleres del bloque de alimentación.

TALLER 95: SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad de los productos es una preocupación permanente para las organizaciones públicas y privadas responsables de planes y proyectos dirigidos a la información, formación y defensa de los consumidores. Se promulgan leyes; se desarrollan planes de investigación e inspección del mercado; se encuesta a las y los consumidores para conocer el nivel de accidentabilidad, morbilidad y mortalidad que causan los diferentes bienes, productos y servicios que hay en el mercado; se organizan redes de intercambio rápido de información para actuar de manera preventiva en los países donde aún no ha llegado un producto peligroso o potencialmente peligroso, que ha sido detectado en otro; se plantean campañas de información y formación de los consumidores para, de esta forma contribuir a que se garantice uno de los derechos fundamentales que tienen reconocidos los consumidores: el derecho a la protección de su salud y de su seguridad.

Sin embargo todo lo que se realice en el campo de la prevención sigue siendo fundamental, porque los consumidores, también en Europa, siguen padeciendo problemas relacionados con su salud y seguridad, lo demuestran cada año las cifras y gravedad de los accidentes que se refleja en las estadísticas que registra el programa de acción comunitaria relativo a la prevención de lesiones (antiguo EHLASS y actual DADO “Detección de accidentes domésticos y de ocio”) de la Comisión Europea.

Algunos productos resultan ser más peligrosos que otros, bien por su fabricación deficiente, bien por no leer su etiqueta, o bien y sobre todo, por la falta de información y formación de los consumidores para realizar un uso correcto.

Podemos citar muchos casos. Por ejemplo, los punteros láser han representado un problema para los consumidores, fundamentalmente por una inadecuada utilización. El número de patinetes vendidos en las Navidades del 2000 en España ha llegado a cifras millonarias. Pero no todos los que llegaron a las tiendas pudieron ser adquiridos por el consumidor ya que muchos fueron retirados del mercado por no cumplir las normas elementales de seguridad.

Éste ha sido el último ejemplo, pero desgraciadamente no el único. Por esta razón nos parece importante que las y los consumidores en general y en particular las y los jóvenes a los que principalmente van dirigidos algunos de los productos más peligrosos, tengan una información adecuada de los riesgos que éstos pueden entrañar, y que se formen e instruyan en su utilización para poder obtener un buen grado de autosuficiencia que evite los accidentes.

Es muy importante para el consumidor, le puede ir la vida en ello, aprender a elegir a la hora de comprar productos que por sus características o por su uso puedan entrañar un riesgo, sobre todo para evitar el riesgo añadido que supondría una deficiente información en la etiqueta (en particular en las normas de uso)

2. OBJETIVOS

- Ser capaces de identificar algunos parámetros que pueden determinar la peligrosidad que pueden entrañar determinados productos.

- Identificar las instituciones a las que pueden pedir información o ayuda.

- Reconocer algunos de los productos que actualmente están clasificados como peligrosos.
- Conocer la red de alerta y su funcionamiento.
- Mostrar interés por conocer los programas de acción comunitaria relativos a la prevención de lesiones.

Este taller puede realizarse tanto con alumnos de Educación Primaria como de Educación Secundaria Obligatoria. Puede ser también idóneo para Educación de personas adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

El taller está pensado para desarrollarse en clase por lo que no se necesita ninguna infraestructura específica. Únicamente las mesas y las sillas para que el alumnado puedan trabajar cómodamente.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Material escolar (lápices, bolígrafos.....)
- Productos peligrosos para el desarrollo de la clase:
    - Puntero láser.
    - Hamacas portátiles.
    - Espuma de bomberos para fiestas.
    - Ambientadores.
    - Champús y geles de baño con apariencia de alimentos.
    - Patinetes
    - Otros productos industriales (en función de la actividad).

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller consiste en el desarrollo de varias actividades distintas, pero complementarias, relacionadas con la identificación de riesgos en productos, el análisis comparativo de productos para determinar cuál es más seguro y por qué, el análisis de sus etiquetas, el nivel de cumplimiento de las leyes, etc. Es importante que estas actividades lleven al ánimo de los participantes la importancia que tiene para su salud y seguridad estar bien informado, leer la etiqueta (en particular las instrucciones de uso) y utilizar correctamente los productos industriales.

Actividad 1: ¿Para qué sirve y cómo se utiliza?

Para el desarrollo de la primera actividad, el profesorado contará con diferentes productos industriales. Si la actividad va dirigida a jóvenes, los productos serán de utilización frecuente por los jóvenes y si el taller se realiza con personas mayores deberían utilizarse otros productos o los mismos pero con un enfoque diferente.

El taller es muy sencillo: el profesor monitor va mostrando los productos y los alumnos deben responder a las dos preguntas que dan título a la actividad:

- ¿Para qué sirve este producto? Se deben indicar todas las actividades o usos que se puede dar al producto. Si los y las participantes manifiestan algún uso no previsto o peligroso se debería entablar un debate al respecto.

- ¿Cómo se utiliza? La respuesta a esta pregunta debe ser concreta y práctica. Debe dejarse que los y las participantes actúen. Si no incluyen en su actuación la lectura de las instrucciones que deben acompañar al producto analizado, el profesor o monitor debe indicárselo.

Es importante que en esta actividad quede claro la explicación de uso, que por razones evidentes puede ser muy gráfica. Así mismo, deberá quedar clara la peligrosidad de algunos de estos productos. Para todo ello se deberá contar en el taller con el material adecuado que se ha indicado anteriormente, así como la información de las fichas de apoyo.

Actividad 2 ¡Peligrosos no, gracias!

La segunda actividad persigue analizar los mismos productos citados en la actividad anterior pero desde la óptica de la seguridad.

Se organizará la clase en grupos y cada grupo, sin ninguna información previa, debe intentar clasificar todos los productos expuestos en el taller en función de su peligrosidad potencial (teniendo en cuenta el uso), de su peligrosidad real (teniendo en cuenta usos inadecuados que pueden darse) y su peligrosidad posible (teniendo en cuenta la información más o menos completa sobre utilización que se incluye en su etiqueta).

Para recoger los datos de esta actividad se incluye una ficha de doble entrada (ver modelo en ficha 2 del alumnado). En ella se irán colocando las marcas de los productos en los números de orden en función de su mayor o menor peligrosidad en cada caso. En los primeros lugares se colocarán los más peligrosos y en los últimos los menos peligrosos.

En esta actividad puede darse el caso de que descubramos que un producto potencialmente peligroso, en la práctica no lo es, se evita esa posibilidad porque están muy claras sus instrucciones de uso.

Al final cada grupo deberá elegir los productos más seguros y a los que no son seguros ponerles la etiqueta “¡Peligrosos no, gracias!”

Sería interesante realizar un debate al final de esta actividad, en el que el alumnado aporte su opinión sobre el hecho de que este tipo de productos lleguen a los mercados y qué es lo que harían ellos sí se encontraran en una situación como la descrita en la historia.

Actividad 3: Etiquetado claro para más seguridad

Esta actividad, que puede formar parte de la anterior o realizarse de forma separada, consiste en clasificar los productos industriales en función de la claridad de su etiquetado, en particular en lo que hace referencia al etiquetado sobre peligrosidad y sobre utilización del producto.

Actividad 4: Comprar seguros

Esta es una actividad sencilla de plantear, cada grupo puede descubrir después si es tan fácil de desarrollar. La actividad consiste en leer la historia que se narra en la ficha 1 del material del alumnado y contestar a las preguntas que en la misma se formulan, con el fin de identificar las actitudes, bienes, productos y servicios peligrosos.

La actividad se puede plantear también de la forma siguiente:

- Se organiza la clase en grupos de trabajo.
- A cada grupo se le entrega información acerca de los productos peligrosos que se incluyen en este taller u otros distintos.
- Con esa información cada grupo escribe una historia en la que se planteen situaciones peligrosas y otras que no los son.
- Se intercambian las historias y cada grupo tiene que identificar las situaciones, bienes y productos peligrosos.

Otras actividades

Se pueden plantear multitud de actividades acerca de este tema. En concreto, si la actividad se realiza en el aula se pueden analizar las noticias que aparecen en la prensa acerca de los productos industriales y su peligrosidad. También se puede obtener información sobre investigaciones, proyectos, etc. que realizan sobre el mismo tema organismos nacionales e internacionales. Para lo cual es muy útil Internet.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1. Información general

SEGURIDAD GENERAL DE LOS PRODUCTOS

<u>Obligaciones de productores, distribuidores y comerciantes</u>

Las empresas productoras tendrán la obligación de comercializar únicamente productos seguros.

Dentro de los límites de sus actividades respectivas, los productores están obligados a:

- Proporcionar al consumidor la información adecuada que le permita evaluar los riesgos inherentes a un producto durante su período de utilización normal o razonablemente previsible cuando éstos no sean inmediatamente perceptibles sin avisos adecuados a fin de que pueda precaverse de dichos riesgos. La existencia de tales avisos no eximirá, no obstante, del respeto de las demás obligaciones establecidas sobre seguridad.
- Adoptar las medidas necesarias para que en el caso de que alguno de los productos que comercialicen represente algún riesgo éste finalice, llegando, si fuese necesario, a su retirada del mercado.

Entre las medidas que deben adoptarse para controlar los productos figurarán, por ejemplo, siempre que sea apropiado, el marcado de los productos o del lote de productos de forma que sea posible identificarlos, la realización de pruebas de muestreo entre los

productos comercializados, el estudio de las reclamaciones presentadas y la información de las distribuidoras acerca de dicho control.

Las empresas distribuidoras deberán actuar con diligencia para contribuir al cumplimiento de la obligación general de seguridad; en particular, se abstendrán de suministrar productos cuando sepan o debieran conocer, sobre la base de elementos de información que poseen y en tanto que profesionales, que los mismos no cumplen con dicha obligación. En especial, dentro de los límites de sus actividades respectivas, deberán participar en la vigilancia de la seguridad de los productos comercializados, en concreto mediante la transmisión de información sobre los riesgos que presenten los productos y la colaboración en las actuaciones emprendidas para evitar dichos riesgos.

Las empresas productoras, distribuidoras y comerciantes (cada uno en el ámbito de su competencia), estarán sometidos a controles adecuados:

- Sobre las características de seguridad de los productos, incluso después de haber sido comercializados como seguros, hasta la fase de utilización o de consumo.

- Recoger muestras de un producto o de una serie de productos para someterlos a análisis sobre seguridad.

- Imponer condiciones previas a la comercialización de un producto, a fin de que sea seguro, y exigir que consten en el producto las advertencias pertinentes sobre riesgos que el mismo suponga.

- Disponer que las personas que pudieran estar expuestas al riesgo derivado de un producto sean convenientemente informadas de manera inmediata sobre dicho riesgo, incluso mediante la publicación de avisos especiales.

- Prohibir temporalmente, durante el período necesario para efectuar los diversos controles, que se suministre, proponga el suministro o se exponga un producto o un lote de productos cuando existan indicios claros y convergentes de su peligrosidad.

- Prohibir la comercialización de un producto o de un lote de productos cuya peligrosidad se haya comprobado y determinar las medidas de acompañamiento necesarias para garantizar el cumplimiento de esta prohibición.

- Organizar de manera eficaz e inmediata la retirada de un producto o de un lote de productos peligrosos ya puestos en el mercado y, si fuera necesario, su destrucción en condiciones adecuadas.

Las ventajas de los productos seguros son:

- Aseguran la transparencia del mercado y disminuyen la competencia desleal.

- Dan mayor confianza a los consumidores.

- Reducen los costes socioeconómicos por accidentes causados por productos no seguros.

- Limitan las situaciones que dan lugar a las quejas relativas a la responsabilidad de hecho de los productos.

Para ayudar al control de estos productos existe lo que se conoce como “RED DE

ALERTA", cuyo objetivo es controlar la presencia en el mercado de productos inseguros.

El único inconveniente que tiene es que no sirve para todo tipo de productos, ya que no se usa para alimentos, medicamentos, ni productos de origen animal o que supongan un riesgo de energía nuclear.

Las autoridades encargadas de controlar la obligación de comercializar productos seguros serán las que designen las Comunidades Autónomas y el Ministerio de Sanidad y Consumo que tendrán un sistema de notificación e intercambio de información entre las Comunidades Autónomas, Ministerio de Sanidad y Consumo y la Comisión Europea.

Cuando se notifique a las autoridades pertinentes sobre este tipo de productos, es importante aportar la información que permita identificarlo, el riesgo que suponen (adjuntando el resultado de pruebas y análisis) e información sobre la cadena de comercialización y establecimientos de venta.

Algunos productos que se encontraban en Red de Alerta en el momento de elaborar este material son:

Muebles, artículos de broma, utensilios de cocina y bricolaje, artículos de plástico, material eléctrico, pequeños electrodomésticos, juguetes, artículos de puericultura, adornos para el hogar, artículos de limpieza, etc.

El Instituto de Toxicología es un órgano técnico adscrito al Ministerio de Justicia, cuya misión es auxiliar a la Administración de Justicia. Su organización y supervisión corresponde a la Dirección General de Relaciones con la Administración de Justicia y tiene como funciones, entre otras: la difusión de los conocimientos en materia toxicológica, la contribución a la prevención de las intoxicaciones y la atención de cuantas consultas se le formulen sobre las mismas.

Recomendaciones al consumidor

Los consumidores deben tener muy presente que la legislación está de su parte en cuanto a que no se pueden comercializar, en el seno de la Unión Europea, productos peligrosos.

Se considera producto peligroso a cualquier producto que no responda a la definición de producto seguro establecida legalmente:

- Se entiende por producto cualquier producto destinado al consumidor o que pueda ser utilizado por el consumidor, que se suministre pagando o gratuitamente en el marco de una actividad comercial, ya sea nuevo, usado o reacondicionado (no se incluyen las antigüedades, vendidas como tales).
- Por producto seguro se entiende cualquier producto que, en condiciones de utilización normales o razonablemente previsibles, incluida la duración, no presente riesgo alguno o únicamente riesgos mínimos, compatibles con el uso del producto y considerados admisibles dentro del respeto al nivel elevado de protección de la salud y de la seguridad de las personas, habida cuenta, en particular, de los siguientes elementos:
  - Características del producto, y entre ellas su composición, embalaje, instrucciones para su montaje y mantenimiento.
  - Efecto sobre otros productos cuando razonablemente se pueda prever la utilización del primero junto con los segundos.

- Presentación del producto, etiquetado, posibles instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información por parte de la empresa productora.

- Categorías de consumidores que estén en condiciones de mayor riesgo en la utilización del producto, en particular la infancia.

Los productos peligrosos se clasifican por las medidas a tomar en razón de su peligrosidad:

- Riesgo: Cuando hay que imponer condiciones a su comercialización o limitarla.

- Riesgo grave: Cuando se debe prohibir totalmente su comercialización.

Los riesgos también se pueden clasificar según sean de origen biológico o físico-químico.

Los consumidores, antes de comprar un producto, deben constatar fehacientemente que es seguro. Si encuentran algún producto peligroso deben poner el hecho en conocimiento de las autoridades pertinentes para que actúen en consecuencia.

Los consumidores deben saber que podrá haber en el mercado, legalmente, productos con diferentes niveles de seguridad, o lo que es lo mismo, que podemos comprar productos más seguros y menos seguros, dentro de los límites permitidos por el legislador. Por eso es muy importante que el consumidor se informe convenientemente a través de las OMICs o de su Asociación de Consumidores, acerca de los niveles de seguridad de los productos que compra, utiliza o adquiere. Un buen sistema para obtener esta información son los test comparativos que periódicamente realizan algunas Asociaciones de Consumidores, en ellos se pueden encontrar datos acerca de los productos más seguros.

En caso de intoxicación con algún producto el consumidor puede consultar en el Instituto de Toxicología, cuyas funciones, entre otras son: la difusión de los conocimientos en materia toxicológica y la prevención de las intoxicaciones, así como la atención de cuantas consultas se le formulen sobre las mismas.

4.2 Fichas de apoyo

<u>Ficha 1:</u> Descripción de algunos productos y su posible peligrosidad

Puntero láser: Profesionalmente se utiliza como material de apoyo a la hora de impartir clases o conferencias, pero muchos y muchas adolescentes lo utilizan para gastar bromas, y deben saber que es peligroso, sobre todo si apuntan a los ojos.

El término *láser* proviene del acrónimo de ***l****ight* ***a****mplification by* ***s****timulated* ***e****mission of* ***r****adiation*, esto es, amplificación de luz por emisión estimulada de radiación (el acrónimo castellano, menos atractivo como denominación pero no poco sugestivo, seria *a leer,* cosa que invitamos al lector a hacer con atención). El láser es un dispositivo que emite una luz *monocroma*, *concentrada, coherente* y *particularmente intensa.* La luz del láser es estrictamente monocromática porque su longitud de onda varía sólo unas pocas milésimas de nanómetro (el nanómetro, nm, equivale al millonésimo de milímetro, o a la mil millonésima parte del metro). La pureza de color de la luz de un láser es varios órdenes de magnitud superior a la de la luz monocromática de cualquier otro origen, cualidad que la hace insustituible en aplicaciones como la holografía y en algunos campos de la interferometría y

la espectroscopia. Esa pureza de color es esencial, también, en ciertos aspectos del empleo de luz para el estudio de reacciones químicas o de procesos biológicos.

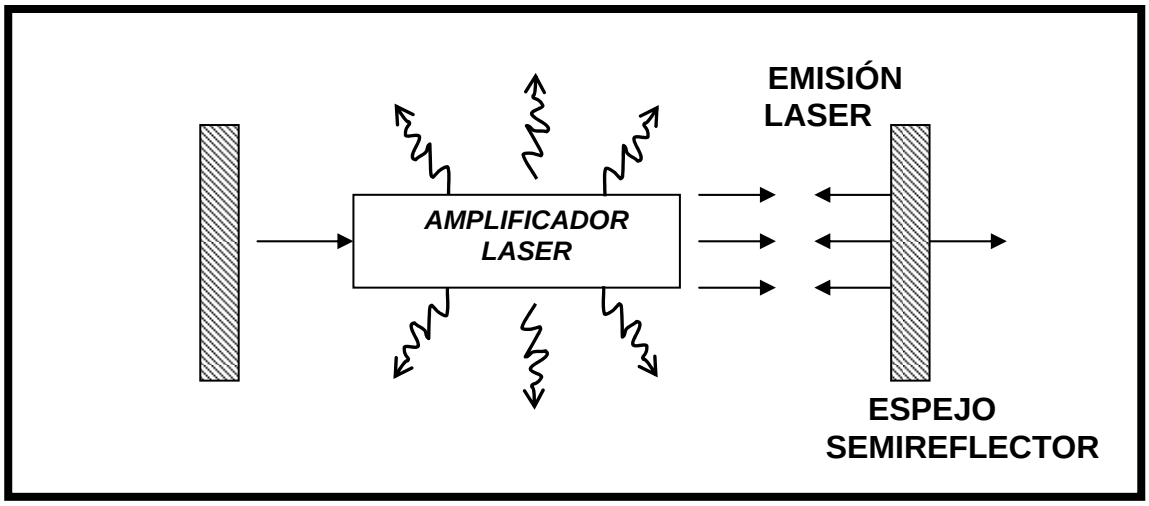


Fig. 1 Esquema de funcionamiento de un láser de luz visible.
La luz emitida por el medio amplificador se refleja en los espejos, que la dirigen nuevamente a aquel y producen, con cada nuevo pasaje, un aumento de su intensidad. La salida de la luz de la cavidad resonante tiene lugar por uno de los espejos, que es semitransparente a la luz que incide sobre él.

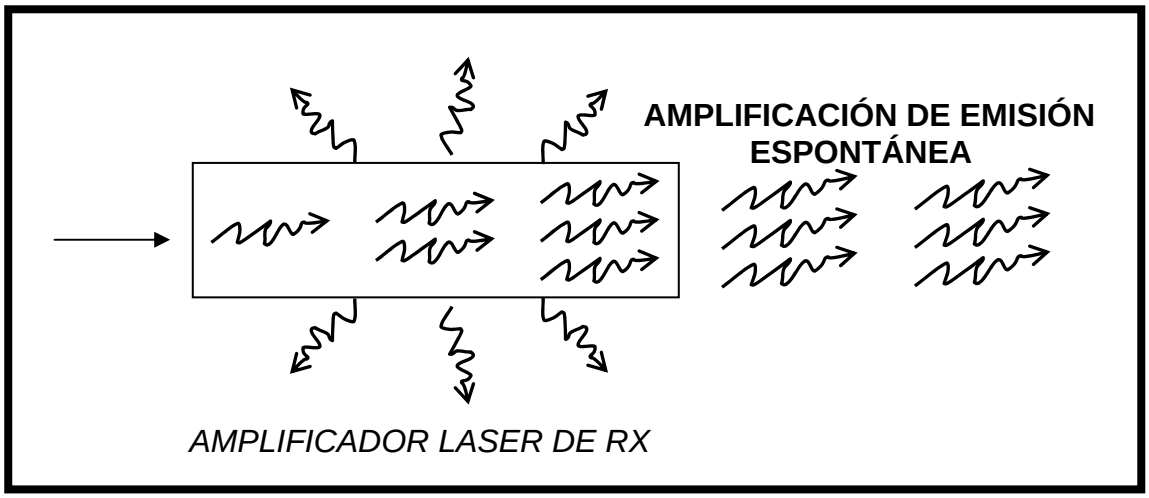


Fig 2 *Esquema de funcionamiento de un láser de rayos X por amplificación de emisión espontánea ASE acrónimo del inglés* ***a****mplified* ***s****pontaneous* ***e****mission (Compárese con el esquema de la* figura 1*).*

Hamaca portátil: A pesar de ser un articulo muy atractivo, sobre todo de cara al verano, hay que tener mucho cuidado a la hora de comprar una hamaca.

Deben fijarse bien en que lleven dos barras de madera, una en cada extremo de la hamaca. Si no es así, pueden dar vueltas incontroladamente cuando se está descansando en ella, llegando incluso a ahogar a la persona.

Espuma de bomberos para fiesta: Producto muy habitualmente utilizado para fiestas, puede resultar tóxico.

Ambientadores: Principalmente problemáticos cuando tienen apariencia de alimentos ya que por su presentación pueden confundirlos y comerlos, al igual que cualquier otro producto químico de uso doméstico, al igual que los *champús y geles de baño con apariencia de animales o alimentos.*

Peluches y juguetes: Se debe prestar un especial cuidado en estos productos, puesto que a diferencia de otros, están destinados a los niños.

Los juguetes pueden estar formados por piezas pequeñas que estén fácilmente al alcance de los más pequeños. En el caso de muñecos y peluches, el problema no es que tengan piezas de pequeño tamaño sino que las puedan perder con facilidad.

Artículos de broma: Se podría hablar de muchos casos concretos, pero sólo destacaremos dos. Una gran barba blanca para disfrazarse, que perdía tanto pelo que la persona que la llevaba puesta podía tragárselos y ahogarse. También unos pequeños dedos de goma, que por su tamaño resultan peligrosos para los niños.

Monopatines: Se han puesto muy de moda, pero su utilización es muy antigua. Se trata de un sencillo medio de desplazamiento consistente en una tabla donde colocar un pie, debajo de la cual hay ruedas para deslizarse y el manillar para conducir. En el mercado puede encontrarse una amplia gama de monopatines, la funcionalidad, calidad y seguridad de los mismos es también muy diferente.

Ficha 2: Noticias

Jamás debe dirigirse a los ojos el rayo láser

La Consejería de Sanidad alerta sobre los peligros de la utilización inadecuada de los punteros láser. En la Dirección General de Consumo se ha tenido conocimiento de diversos accidentes producidos por estos aparatos, muy de moda entre niños y adolescentes, lo que aconseja a los y las responsables de su educación que tomen las medidas oportunas para controlar el uso indebido que pudieran hacer de este tipo de productos tan peligrosos.

Atendiendo a la protección de los intereses de los consumidores y usuarios de Castilla-La Mancha, la Consejería de Sanidad quiere alertar sobre los riesgos que presenta la utilización inadecuada de los punteros láser que, últimamente, se han puesto de moda entre niños y adolescentes.

En la Dirección General de Consumo se ha tenido conocimiento en las últimas semanas de diversos accidentes producidos con estos punteros láser, algunos de ellos graves, como el deslumbramiento de conductores de vehículos.

Desde Consumo se informa que jamás debe dirigirse a los ojos el rayo láser, ya que ocasiona pérdida de visión de duración variable en función de la magnitud de la exposición a niveles moderados del haz de luz, debido a que tejidos biológicos como los del ojo absorben la energía emitida por el puntero provocando un calentamiento en la retina o el cristalino.

Aunque, en términos generales, la piel puede tolerar mucho mejor que el ojo la exposición a la energía de un haz láser, se puede producir eritema, pigmentación, ulceración y carbonización de la piel. Precisamente, este último caso motivó una denuncia por parte de una profesora de Cataluña.

Ante esta situación y dado el incremento espectacular del uso indebido de los punteros láser, desde la Dirección General de Consumo se recomienda a los responsables de la educación de niños y adolescentes que adopten las medidas oportunas para controlar la utilización que éstos pudieran hacer de este tipo de productos tan peligrosos.

En cuanto a la comercialización de los punteros láser, Sanidad informa que se trata de unos artículos que deben ir debidamente etiquetados en castellano, indicando entre otros datos: el símbolo de peligro de radiaciones láser; la clase a la que pertenecen, 1, 2, 3A, 3B y 4; la longitud de onda; su potencia; y las advertencias de seguridad y aplicación para que se haga un uso adecuado del mismo.

Concretamente, los de las clases 3A, 3B y 4, con una potencia superior a 1 miliwatio, son peligrosos, no solamente para el usuario, sino también para otras personas que estén a una distancia considerable. Por ello, debe utilizarse exclusivamente por aquellas personas con formación apropiada para el uso de estos artículos y que conozcan las condiciones de utilización segura y controlada de estos sistemas.

Los punteros de clase 1 y 2, tampoco están exentos de peligro, puesto que se ha comprobado, en varios casos y tras los oportunos ensayos analíticos, que la potencia real es mucho mayor que la reflejada en su etiqueta. Por este motivo, no es aconsejable ponerlos al alcance de los niños, ni de personas cuya formación no sea adecuada para su uso, ya que no se trata de juguetes ni de artículos de diversión de uso indiscriminado.

PUNTEROS LÁSER

SE HAN ESTADO COMERCIALIZANDO PUNTEROS LASER QUE NO CUMPLIAN CON LA CLASIFICACION DE CLASE 3 A Y ESTABAN SIENDO EMPLEADOS COMO JUGUETES POR NIÑOS PEQUEÑOS O PARA HACER EL GAMBERRO SIN QUE HAYA ADVERTENCIA DEL RIESGO DE GRAVES DAÑOS A LA RETINA QUE SU MAL USO PUEDE ACARREAR.

Punteros láser

En virtud de LA LEGISLACION VIGENTE SE PROHIBE la comercialización de cualquier puntero láser con apariencia de juguete. Esta medida, que irá acompañada por otras limitaciones a la venta de estos aparatos, se ha adoptado para evitar los daños irreversibles que pueden ocasionar en la piel y, sobre todo, en los ojos, particularmente en la retina y el cristalino.

La advertencia sobre el peligro que supone la mala utilización de los punteros láser ya fue formulada por el Ministerio de Sanidad hace AÑOS y algunas de sus recomendaciones han sido puestas en práctica por varias Comunidades Autónomas. Tal y como reconoce el Instituto Nacional de Consumo, el origen de esta advertencia está en "el incremento del empleo no profesional de este tipo de punteros, en particular por los niños y adolescentes".

En concreto, "los punteros láser de clase 3 o superior sólo podrán comercializarse para su uso profesional especifico, cuya aplicación deberá indicarse claramente en el etiquetado. No se considera uso profesional su utilización como señalador en conferencias". Asimismo, según advierte el texto, "se prohibe la comercialización de cualquier puntero láser que, independientemente de la clase a que pertenezca, tenga apariencia de juguete o incite al juego".

En algunas Comunidades Autónomas ya se han retirado del mercado las marcas de punteros notificadas por la Red de Alerta. No obstante, tal y como señala el Instituto de Consumo, la mencionada Resolución se ha adoptado "ante la evidencia de que la utiliza-

ción indiscriminada de determinados punteros láser por el público en general podría suponer un riesgo grave para su seguridad".

En este sentido, se subraya que la exposición prolongada a niveles de luz láser, como la que emiten los punteros, puede producir daños irreversibles en el ojo y en algunos tejidos biológicos como la piel. Si un haz emitido por uno de estos aparatos se enfoca sobre la retina, la energía absorbida por ésta provoca un calentamiento local que podría originar lesiones cuyas consecuencias serían una pérdida de visión que, en función de la magnitud de la exposición, puede ser o no permanente.

En términos generales, según expone el Instituto de Consumo, "la piel tolera mucho mejor que el ojo la exposición a la energía de un haz láser de este tipo aunque puede producirle diversos grados de daños, desde eritemas a carbonización, pasando por pigmentación y ulceraciones. Así pues, la exposición a radiaciones láser ha de ser tan baja como sea posible y en ningún caso debe dirigirse el haz a los ojos.

De los cinco tipos de láser que existen (1, 2, 3A, y 4), los tres últimos pueden entrañar riesgos no sólo para el usuario, sino para otras personas, aunque estén a distancia considerable. Los de la clase 2 pueden producir deslumbramiento, fundamentalmente en personas especialmente sensibles a la longitud de onda en que se emite la radiación.

Esta resolución se publicó el día 6 de agosto de 1999 en el BOE. En ella se limita la venta de punteros láser de clase 3 o superior, de manera que sólo puedan ser comercializados los concebidos para uso profesional, los cuales deben indicar claramente en su etiquetado la aplicación especifica, no considerándose de uso profesional los utilizados para conferencias y de aquellos que, independientemente de la clase a la que pertenezcan, tengan apariencia de juguete o inciten al juego, se expongan junto a productos infantiles o no tengan la información de etiquetado en la lengua oficial del Estado.

FICHA 2: Estudios sobre el uso del láser en dermatología

Se incluye a continuación estudios clínicos sobre el uso del láser en dermatología, realizado por dermatólogos del Hospital universitario de Valley Pascack, Universidad de San Francisco (CA).

1. Introducción

Múltiples estudios han consolidado la efectividad del uso de los sistemas láser pulsados, como herramienta tecnológica para la fotodepilación.

Estos sistemas han sido, en su mayoría, previamente elegidos debido a su alta absorción por la melanina en sus correspondientes longitudes de onda. Los más conocidos son, obviamente, el Rubí (694 nm), la Alexandrita (755 nm) y el Diodo (800 nm). Además, estos aparatos se han equipado con sistemas electrónicos que pueden variar la longitud del pulso entre 2 ms y 40 ms de promedio.

El objetivo del presente estudio es evaluar la seguridad y la eficacia que ofrece el láser ND:YAG (1064 nm) con pulso largo de LASERSCOPE en la fotodepilación en comparación con los demás Láseres mencionados anteriormente. La longitud de onda del ND:YAG tiene una gran penetrabilidad en la epidermis, ya que en este caso el haz Láser tiene muy poca dispersión. Esta propiedad nos permite por ejemplo, llegar a los bulbos pilosos más profundos y destruirles sin afectar la superficie. Adicionalmente, la longitud de onda se genera en pulsos largos, entre 10 y 50 ms, que coincide con el tiempo medio de relajación térmica del pelo.
El criterio y objetivo de este estudio es la obtención de una disminución del vello con un porcentaje del 30% en los 90 días que siguen al primer tratamiento Láser en un número satisfactorio de pacientes y en distintas zonas.

2. Material y método

Se trataron en el estudio un total de 39 pacientes, de los cuales 30 eran mujeres y 9 hombres. Se eligieron un total de 159 zonas, entre las cuales se incluían zonas faciales y no faciales. Todos los pacientes tratados eran de fototipo I, II y III con pelo color negro. A ninguno de los pacientes se le había realizado previamente un tratamiento por láser en las áreas tratadas.

Cada área de tratamiento se dividió en tres partes: una zona de control y dos zonas de tratamiento. Los pacientes se trataron con un spot de 2 mm focalizado por un escáner que hace un barrido en rombo hexagonal de 13 mm de diámetro, con una longitud de pulso de 30 ms y con densidades de energía de 100 J/CM2 en la cara y de 150 J/cm en las otras partes. Hay que saber que el efecto del láser ND:YAG es térmico, por ello es necesario refrigerar los tejidos no objetivo, especialmente la epidermis. Cada escáner se ha utilizado con un sistema de refrigeración por contacto que gracias a un circuito interno de agua mantiene la temperatura del tejido entre 8 y 15 º C.

Se tomaron micro y macrofotografías antes y después del tratamiento, y los días 7, 30 y 90 después de la primera aplicación. Las macrofotografías se evaluaron objetivamente por el grupo de médicos y los pacientes, mientras que las microfotografias se utilizaron para realizar un recuento uno a uno de los pelos pre/post tratamiento.

El efecto previsto sobre los tejidos tratados era la aparición de un eritema perifolicular, que indica un daño térmico localizado del bulbo piloso. No se ha observado en los y las pacientes ningún daño colateral como por ejemplo edemas perifoliculares, heridas, blanqueamiento, o decoloraciones que necesitarían, en su caso, un tratamiento posterior.

3. Resultados

Todos los tratamientos han sido catalogados, en los dos centros de experimentación, como éxito completo. De las y los pacientes, solo cuatro de ellos aquejaron calentamiento y/o dolores mientras y/o inmediatamente después del tratamiento.

No se ha visto ningún otro efecto secundario.

Durante los 90 días de seguimiento, cada médico observador tuvo que evaluar el tanto por ciento de disminución del vello utilizando macrofotografias. Se estudiaron, en ambos centros, un total de 27 pacientes con 106 zonas, tratadas. La reducción en el número de

pacientes estudiados ha sido debida a la no asistencia regular de algunos de ellos a las citas previstas durante los 90 días postratamiento.

La media en el tanto por ciento de reducción del vello, basada en un análisis objetivo de las macrofotografias realizadas por los médicos fue de 58,9% en el primer centro y 43,4% en el segundo, lo que implica una media de 51,15%. En esta estimación, se incluyeron los pacientes que no respondieron al tratamiento, en otras palabras, los pacientes que por ejemplo mostraron crecimiento de pelo. Las causas de este fenómeno pueden ser debidas a que durante la exposición al haz láser, el pelo estaba en fase de crecimiento telógena o catágena y no anágena, fase donde se produce la melanina y el láser es más eficiente.
De igual manera se pidió a los y las pacientes que evaluaran ellos y ellas mismas el tanto por ciento de reducción en sus zonas tratadas. En este caso la media en el primer centro fue de 49,6% y de 42,5% en el segundo, obteniendo una media de 46,05%.

Siendo el método más exacto el recuento de los pelos comparando las microfotografías a priori y a posteriori a los 90 días del estudio hay que anotar que por alguna dificultad con el equipo fotográfico solamente se ha podido elaborar un recuento objetivo en las fotos de 21 pacientes con 66 zonas: 12 pacientes con 38 zonas en el primer centro y 9 pacientes con 28 zonas en el segundo.

Los resultados obtenidos dan una media de 55,9% de disminución en el primer centro y 40,14% en el segundo, siendo la media entre ambos 48,02%. En los resultados anteriores se han tomado en cuenta los y las pacientes que no han respondido (12 pacientes en 66 zonas).

En resumen, se ha visto una respuesta en 54 zonas al Nd: YAG con pulso largo repartidas de la siguiente forma: 10 zonas (disminución entre 0-30%); 6 zonas (disminución entre 30-50%) y finalmente 38 zonas mostraron una disminución superior al 50% en un solo tratamiento.

4. Análisis

Se ha visto en promedio una disminución total del vello del orden de 51,15% estimado por las y los investigadores, frente al 46,05% estimado por los y las pacientes.
En contrapartida, el estudio por análisis de las microfotografías ha dado como media el 48,02%, frente al 51-15% (investigadores) y 46-05% (pacientes).

Es importante recordar que en este estudio cada paciente ha sido tratado una sola vez. En la práctica, es común la repetición de las sesiones para obtener unos resultados óptimos.

Debido al éxito que hemos tenido en un sólo tratamiento, queda garantizada la obtención de una depilación generalizada en un número de sesiones igual o inferior al utilizado por la mayoría de los sistemas láser con otras longitudes de onda.

5. Conclusión

Basados en estos datos, el Láser ND.YAG de pulso largo es el único láser que presenta un tratamiento SEGURO para la depilación en cualquier paciente de fototipo I, II y III.

Recordamos que, la meta de este trabajo era obtener como mínimo una reducción del vello del orden de 30%.

Después de la experimentación y en un sólo tratamiento, los resultados han superado este valor en un 18% si incluimos los y las pacientes que no han respondido al tratamiento, y de 46,7% si los excluimos.

Se ha observado muy poca diferencia entre los resultados obtenidos en la zonas faciales y las no faciales.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Comprar seguros

Pepa y Lucía son dos hermanas gemelas de 12 años que se disponen a salir de compras esta misma tarde. Mañana es el cumpleaños de su hermana mayor Sara, que cumple 16 años y quieren hacerle un regalo.

Además de Sara, tienen otro hermano más pequeño, Santi, que acaba de cumplir los tres años.

Pepa y Lucía no saben muy bien lo que le van a comprar, pero tienen toda la tarde para decidirse. Primero lo intentan en una tienda de modas, pero han olvidado mirar la talla de su ropa y deben cambiar de idea.

Al pasar junto una tienda de artículos de broma, ven una barba blanca fantástica para la fiesta de disfraces del próximo fin de semana y aunque al probársela suelta mucho pelo deciden comprársela, ¡es chulísima!

Cuando están pagando en la caja, ven unos punteros láser junto al mostrador y deciden comprar uno para gastar bromas con sus amigos y amigas.

Luego se dirigen a una librería, para comprarle un puzzle, pero los más bonitos llevan una advertencia en la caja, las piezas son muy pequeñas, ¡Santi se las podría tragar!



Se les acaba el tiempo y al final deciden comprarle un colorido y vistoso loro, pero en una tienda de peluches, no en una de mascotas. Cuando llegan a casa y van a envolver el regalo, se dan cuenta que se le ha caído un ojo y algunas plumas y deciden pegarlo para que Sara no se dé cuenta. Al fin y al cabo, ya no les da tiempo de comprar otra cosa."

En esta historia se han descrito cuatro productos que podrían llegar a entrañar un riesgo, pero Pepa y Lucia sólo se han dado cuenta de uno de ellos:

- ¿Podrías describir los cuatro?……..

- ¿Por qué son peligrosos?……

- ¿Qué harías si encontraras uno de estos productos en una tienda? ¿A qué organismo recurrirías? Y si has tenido algún problema en casa o tienes alguna duda, ¿a dónde acudirías o llamarías?…….

FICHA 2: Productos más seguros y productos menos seguros

Cumplimentar esta tabla ordenando tres veces los productos industriales que están en el taller en función de su peligrosidad potencial, real o posible.

PRODUCTO	Tipos de peligrosidad		
	Orden 1: peligrosidad potencial	**Orden 2: peligrosidad real**	**Orden 3: peligrosidad posible**
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

Nota: si un producto está colocado en el número 1 es muy peligroso, si está situado en el número 10 es poco peligroso, es decir obtiene un 10 en seguridad. El producto más seguro será el que tiene en las tres cuadrículas un diez y el menos seguro el que obtiene un uno en las tres.

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizando diversos catálogos sobre los productos que se citan en este taller elaborar un collage para ilustrar el taller.

TALLER 96: SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores tenemos a nuestra disposición en el mercado diferentes bienes, productos y servicios: las exigencias de calidad y la preocupación por la seguridad en todos y cada uno ellos, es cada vez, más importante. Se dictan normas, se inspecciona, se informa y se forma a los consumidores,... En los últimos años ha crecido la oferta de servicios a las y los consumidores en todos los ámbitos de la vida: servicios a domicilio, recreativos, viajes, diversiones; servicios relacionados con la infraestructura, con el ocio, con el arte, con la cultura; servicios públicos y privados y servicios sobre otros servicios.

Este taller puede ser de utilidad para analizar la seguridad de cualquier tipo de servicios y tratar de responder a las preguntas e incertidumbres que a veces nos embargan al utilizarlos.

¿Es seguro viajar en avión? Todo el mundo dice que el avión es el servicio de transporte más seguro que hay, pero... cuando vemos en la prensa un accidente la cosa cambia, sobre todo si tenemos que viajar en avión ese mismo día.

¿Es seguro practicar alpinismo? En principio tiene un índice mayor de riesgo que pasear. Sin embargo, en la práctica el nivel de seguridad dependerá de otras muchas cosas; por ejemplo: para alguien que no tiene ni idea y está mal equipado puede ser muy inseguro, pero para alguien que tiene mucha práctica, está bien adiestrado, sabe calcular el riesgo y es prudente no tiene por qué ser inseguro ese deporte.

¿Son seguros los parques temáticos, el servicio de gas, ...? Todo dependerá de muchas cosas. Es cierto que algunos servicios pueden entrañar más riesgos que otros, pero sobre todo va a depender del nivel de cumplimiento de la legislación por parte de quienes prestan el servicio, del nivel de información del que disponga el usuario, de la utilización que se haga del servicio y, a veces, de cuestiones difíciles de controlar que pueden incluirse en la seguridad. Por ello, al igual que afirmamos en cuanto a los productos, el riesgo cero tampoco existe en los servicios.

Es importante que los servicios que se analicen sean del interés de los destinatarios. Así por ejemplo: si el taller se realiza con jóvenes es más adecuado analizar la seguridad en los parques temáticos y si se realiza con personas mayores puede ser interesante analizar la seguridad del gas. Por ello y a modo ilustrativo, se incluye información para analizar dos tipos de servicios: el gas y los parques acuáticos.

Este taller pretende acercar a los consumidores al tema de la seguridad de los servicios desde la óptica de la importancia que tiene su propia actuación y la exigencia a los prestatarios para que cumplan las normas en vigor. Deben ser conscientes también los consumidores de que si observan cualquier problema que podría afectar a su seguridad deben denunciar el hecho ante los prestatarios y ante las autoridades correspondientes.

2. OBJETIVOS:

- Ser capaces de identificar algunos parámetros que pueden determinar la peligrosidad que pueden entrañar determinados servicios.

- Ser capaces de diferenciar entre el riesgo potencial y el riesgo provocado por una mala utilización del servicio.

- Identificar las instituciones a las que pueden pedir información o ayuda.

- Reconocer algunos de los servicios que pueden ser peligrosos para poder reforzar las propias medidas de seguridad en su utilización.

- Conocer la red de alerta y el proyecto DADO y su funcionamiento.

- Mostrar interés por conocer los programas de acción comunitaria relativos a la prevención de accidentes.

Este taller puede desarrollarse tanto con alumnos de Educación Primaria como de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de las Personas Adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Si la actividad se desarrolla en el propio centro escolar es conveniente contar con espacio exterior ventilado, para colocar una exposición de materiales relacionados con los servicios que serán objeto del taller.

También serán necesarias las mesas y las sillas para que los alumnos trabajen cómodamente.

3.2. Material

- Bombonas de gas de diferentes tipos, mejor si están vacías.

- Manguera de gas butano de diferentes tipos y secciones (una de ellas debe ser del modelo oficial)

- Vídeo y televisión.

- Anuncios de diferentes parques temáticos y/o de parques acuáticos.

- Noticias de prensa sobre cuestiones relacionadas con la seguridad en diferentes servicios.

- Revistas de viajes.

- Material escolar (papel, bolígrafos, lápices,...)

3.3. Desarrollo de la actividad

Algunas de las propuestas de actividades que se incluyen en el taller 95 sobre seguridad de los productos pueden ser utilizadas para éste; sobre todo en lo que hacen referencia a la RED de alerta y al programa DADO sobre recogida de información en relación con los accidentes que se producen en el hogar y en el tiempo de ocio. Así mismo, pueden ser de utilidad para el desarrollo de este taller algunas actividades que se proponen en los talleres sobre accidentes infantiles en el hogar y en el tiempo de ocio, en relación con la seguridad en la cocina, en el baño, en el cuarto de estar, en el parque, etc.

En general, cuando se quiere trabajar el tema de la seguridad de los servicios, lo ideal es investigar “in situ” cada uno de ellos o realizar una visita a las empresas suministradoras o prestatarias para obtener información acerca de cómo velan por la seguridad. Las representaciones, las imágenes, los productos que los representan pueden ser de utilidad para reflexionar acerca del tema.

En concreto planteamos a continuación algunas propuestas de actividades.

Actividad 1: Visita a un parque temático

Como actividad preliminar se propone analizar la publicidad que aparece en la prensa, acerca de los parques temáticos y/o de los parques acuáticos. Si la actividad se realiza en un centro escolar se puede analizar la publicidad que llega continuamente al propio centro de este tipo de servicios. Si se realiza en un lugar estable o jornadas concretas, se puede llevar a las mismas diferentes materiales publicitarios.

Se puede programar una visita a un parque temático para analizar las normas de seguridad. Es relativamente fácil, basta con elaborar en clase una ficha de observación que recoja las cuestiones más importantes que la ley ha previsto (incluimos esta información en los materiales para el profesorado) para salvaguardar la seguridad de los servicios.

Nosotros hemos elaborado una ficha de observación (ver ficha 1 del material del alumnado) que se puede utilizar. También se puede concretar más esta ficha o elaborar otra diferente por parte de cada grupo de clase.

Durante la visita se cumplimentará el apartado “*Resultados de la observación”* de la citada ficha, dando respuesta a cada uno de los apartados en ella indicados. Más tarde, ya en clase, tras analizar estos resultados al amparo de la legislación vigente, se cumplimentará el último apartado “*Propuestas para mejorar”.* Es decir, si en la observación se detecta algún problema es el momento de reflexionar y buscar soluciones, se debería indicar a quién corresponde actuar: ¿a los propietarios del parque? ¿a la administración? ¿a los usuarios del parque? ¿a todos juntos? ...

Tras analizar las fichas se puede establecer un debate y sacar conclusiones.

Actividad 2: A todo gas

La finalidad de esta actividad es conseguir que los y las participantes en la actividad sean conscientes de la importancia que tiene utilizar el gas de forma segura. Para ello proponemos lo siguiente:

Utilizando los murales de la seguridad (ver taller 90): podemos detectar en ellos diferentes situaciones incorrectas en la utilización del gas. También se puede plantear en forma de preguntas a las que los y las participantes deberán responder pensando en su propia vivienda:

- ¿Está abierta la llave del gas en la bombona de la cocina?
- ¿Está el calentador o la cocina de gas encendida cerca de una ventana abierta?
- ¿Está el calentador de gas en el interior del baño?

Si la respuesta a estas tres preguntas es un SÍ, nuestra seguridad está en peligro, se deben corregir estas situaciones: la llave de la bombona de gas debe estar apagada cuando no se esté utilizando el gas; la cocina y el calentador de gas deben colocarse de forma que si se abre la ventana no haya peligro de que la corriente apague la llama sin darnos cuenta; dentro del cuarto de baño no debe estar el calentador de agua.

Actividad 3: Tomar medidas a la goma del gas

- "Señora, venimos a cambiar la goma del gas."

De esta forma se suelen presentar en nuestras casas determinados operarios que por el pago de una determinada cantidad de dinero ofrecen este servicio (más baja si es el servicio oficial y más alta si se trata de una compañía privada prestataria y mucho más alta y peligrosa si se trata de unos desaprensivos).

La cuestión no está sólo en pagar más o menos dinero porque nos "cambien" la goma del gas, sino que lo más importante es que la goma que pongan en el gas sea la reglamentaria para evitar problemas.

La actividad práctica que proponemos a continuación consiste en lo siguiente:

- Tomar medidas a los diferentes tipos de gomas que tenemos en el taller. Medir el grosor de la sección, el grosor del tabique de la goma, la resistencia al estirar, la maleabilidad al doblar, etc.
- Comprobar cuáles son las medidas de la goma que utilizan los servicios oficiales de la compañía de gas y comprobar estos datos con las otras gomas que hay en el mercado.
- Sacar conclusiones acerca de los problemas de seguridad que podría entrañar la utilización de una goma no homologada.

Actividad 4: Del dicho al hecho

Esta actividad consiste en analizar diferentes servicios a través de su publicidad, de los folletos informativos que editan, etc.

El desarrollo de esta actividad puede ser como sigue:

- Se organiza la clase en grupo y cada grupo analiza un tipo de servicio concreto.
- Búsqueda de información acerca de la seguridad en el servicio elegido y búsqueda de materiales escritos y/o audiovisuales acerca del tema. Internet puede ser un buen medio para encontrarlo.
- Hacer un listado amplio de los parámetros que el grupo considera importantes para medir la seguridad del servicio que han elegido. Para seleccionar estos parámetros será de interés la información sobre normas legales, estudios, etc.
- Elaborar una tabla de doble entrada para facilitar el análisis de los materiales escritos y/o audiovisuales. En ella se irán anotando los resultados del análisis en cada caso.
- Al final se sacarán conclusiones y recogerlas por escrito.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.1. INFORMACIÓN ACERCA DEL SERVICIO DE GAS

OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS EN RELACIÓN CON LA SEGURIDAD

Las operadoras y empresas suministradoras están obligados a cumplir las directrices que marca la legislación en razón de seguridad, defensa o garantía del suministro, respecto de sus instalaciones y mantenimiento, calidad de los productos y facilitación de información, así como las condiciones que se establezcan para la aprobación, revisión y ejecución de sus respectivos planes de aprovisionamiento.

En concreto están obligados a:

- Que las instalaciones de almacenamiento, distribución y envasado cumplan las correspondientes normas de seguridad tanto en el diseño, como en la construcción y utilización.

- Comprobar, antes de efectuar el suministro, que las instalaciones son idóneas realizando las comprobaciones pertinentes. Si la instalación no cumple con los requisitos técnicos exigidos legalmente, debe comunicar los defectos, tanto a la empresa instaladora como al titular de la instalación, para que corrijan las deficiencias encontradas.

- Cumplimentar el certificado de idoneidad, cada sector la parte que le corresponde.

- Facilitar las recomendaciones de utilización y las medidas de seguridad que deben tenerse presentes para un uso correcto del gas suministrado.

- Disponer de un servicio permanente de recepción de consultas, reclamaciones y averías y disponer de los medios personales y técnicos para mantener la seguridad de sus instalaciones y un servicio de asistencia a los usuarios.

- Llevarán un censo de usuarios en que se harán constar los datos de la instalación y los resultados de las revisiones obligatorias.

- Mantener actualizadas las pólizas de seguros que se determinen reglamentariamente con objeto de cubrir riesgos que, para personas o bienes, puedan derivarse de las actividades ejercidas.

- Podrán suspender temporalmente el suministro por razones de seguridad.

- Podrán privar del suministro a los usuarios que realicen una inadecuada conservación y revisión de las instalaciones o cuando su defectuoso estado ponga en peligro la seguridad de las personas o bienes.

- Los envases o depósitos metálicos deberán estar marcados con arreglo a la legislación, fácilmente identificables. Las empresas suministradoras proporcionarán a los usuarios equipos de acoplamiento, previamente homologados, adecuados a los envases y que podrán ser adquiridos en propiedad por los usuarios.

Estas empresas están sometidas a inspección y pueden ser objeto de sanciones a las infracciones que cometan. Serán calificadas como graves las infracciones que por

negligencia grave comprometan o pongan en riesgo la vida, integridad o salud de las personas, o produjeran daños a las mismas. Se consideran infracciones muy graves las que dolosamente originen riesgos o produzcan daños a las personas o a los bienes; las que con incumplimiento doloso de las reglas de seguridad pongan en peligro la vida, la integridad o la salud de las personas, produzcan daños a ellas u originen estragos de carácter catastrófico.

Las infracciones graves serán sancionadas con multas de 3.0005 a 60.101 euros y las muy graves de 60.101 a 300.506 euros (actualizables de acuerdo con los índices de precios al consumo). En este caso podrán ir acompañadas de la suspensión de la actividad.

RECOMENDACIONES AL USUARIO EN RELACIÓN CON LA SEGURIDAD

Los usuarios de este servicio, deberán tener en cuenta en primer lugar las obligaciones que contraen al acceder al suministro de Gas, cualquiera que sea su modalidad:

- Deberá disponer de una instalación fija de almacenamiento autorizada por el órgano competente de la Administración y obtener los correspondientes certificados de idoneidad de su instalación.
- Le podrá ser suspendido temporalmente el suministro por razones de seguridad. Podrán privarle del suministro si no realiza una adecuada conservación y revisión de las instalaciones o cuando su defectuoso estado ponga en peligro la seguridad de las personas o bienes.

El usuario debe ser consciente de que una incorrecta conservación de las instalaciones o de los aparatos de gas puede ser muy peligrosa, por eso:

- Debe solicitar de la empresa suministradora que revise periódicamente sus instalaciones.
- Tener precaución. Si contrata a una empresa privada para realizar estas revisiones, debe estar segura que es una empresa autorizada, lo mejor es no fiarse del primero o primera que llama a la puerta, a veces con engaños, si no solicitar información de las empresas instaladoras y actuar en consecuencia.

Para evitar accidentes en la utilización del gas debemos:

1. Tomar las debidas precauciones en su utilización. Apagar el gas antes de salir de casa o de irse a dormir.

2. Si al abrir la puerta nota olor a gas, lo mejor es: retener la respiración tanto como sea posible, abrir puertas y ventanas. No llamar al timbre, no encender la luz antes de abrir bien las ventanas, no acercar el mechero a la instalación para averiguar dónde está la posible fuga.

3. Ventilar bien el lugar donde se haya utilizado gas.

4. Conservar en correcto estado de limpieza y conservación los aparatos de gas.

5. Desechar los aparatos viejos o con fugas si se ve que no tiene arreglo seguro.

En todo momento cumplir, escrupulosamente, las normas de seguridad recomendadas por la empresa instaladora y/o suministradora. No realizar arreglos uno mismo a no ser que sea un experto.

4.2. INFORMACIÓN SOBRE PARQUES ACUÁTICOS

OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS EN RELACIÓN CON LA SEGURIDAD

Hemos de partir de la base que no se conoce una legislación específica, a nivel nacional, que regule este tipo de servicio. Sin embargo existen leyes promulgadas por diferentes comunidades autónomas que han dictado sus propias normas al respecto, como es el caso de Cataluña, Baleares, Andalucía, Valencia y Madrid.

Las obligaciones, por tanto, que deben cumplir las y los empresarios responsables de parques acuáticos son las que estén en vigor en el lugar en que se ubique. No obstante, deberán cumplir además las normas que deben tener presentes cualquier empresario que ponga en funcionamiento un bien, un producto o un servicio gratis o pagando para los consumidores y usuarios y las específicas que hacen referencia a servicios similares (piscinas, por ejemplo) y a los propios parques acuáticos:

- Las instalaciones y los servicios deberán estar construidos de manera segura que no entrañe, en su normal funcionamiento, un riesgo para la salud y/o la seguridad del consumidor.
- Mantener las instalaciones en perfecto estado de conservación, higiene y limpieza.
- Tener las correspondientes licencias para prestar ese servicio, en el que debe figurar que las instalaciones han sido revisadas por el Organismo Público competente y cumplen los requisitos exigibles.
- Tener hojas de reclamación a disposición del usuario. Controlar el aforo, en general solo se permite una persona por cada 5-7 metros cuadrados de superficie.
- Los aseos y vestuarios se instalarán en locales cubiertos y ventilados, recubiertos totalmente de material cerámico vitrificado que facilite su limpieza. El suelo debe ser antideslizante.
- Contar con un servicio de salvamento y socorrismo (socorristas diplomados y uniformados, fácilmente identificables). Contarán con un servicio de asistencia sanitaria, atendido por un médico y un ATS. Habrá como mínimo dos monitores por actividad, uno al inicio y otro al final.
- Que el agua cumpla las normas relativas a las piscinas y aguas de baño en general y las específicas de su comunidad (desinfectar el agua, reciclarlo, controlar su estado...). El control de aguas se hará al menos tres veces al día: en el momento de apertura al público, cuando se produzca mayor concurrencia y dos horas antes del cierre.
- Que las instalaciones y servicios complementarios (abiertos o cerrados) cumplan las normas legales en vigor en cuanto a los materiales de construcción, ocupación y medidas para contrarrestar incendios y evacuación.
- En cada atracción deberá existir un cartel que informe al usuario de las características e instrucciones para su utilización, número y lugar en donde están los monitores y socorristas.

Cada temporada, antes de su reapertura, estos parques acuáticos tienen que someter sus instalaciones a una revisión de las condiciones higiénico-sanitarias, a fin de comprobar si se mantienen en perfectas condiciones. Los resultados de estas inspecciones quedan reflejados en un certificado en el que constará que las instalaciones han sido sometidas a tratamiento de desinfección, así como a operaciones de mantenimiento de los sistemas de calefacción, climatización y agua caliente.

RECOMENDACIONES AL USUARIO EN RELACION CON LA SEGURIDAD

España se ha convertido en uno de los países del mundo donde hay más densidad de parques acuáticos por habitante. Según los estudios realizados por Asociaciones de Consumidores en nuestro país, los parques acuáticos a veces no son seguros y sólo la capacidad de elección del consumidor y su precaución puede ser una garantía para evitar riesgos de accidente.

¿Qué puede hacer el usuario de un parque acuático para evitar riesgo de accidente?

- El consumidor debe ser extremadamente prudente y seguir las instrucciones que reciba de las y los monitores y de los carteles informativos que encuentre por el parque, adoptando en todo momento la postura recomendada para el deslizamiento: tumbado boca arriba, con las piernas cruzadas y las manos entrelazadas por detrás de la cabeza. De manera que los pies lleguen primero al agua.

- No deberá comer o fumar en la zona de actividades acuáticas. No debe formar cadenas, ni tirarse varias personas a la vez o pararse en el recorrido de un tobogán. Esperar su turno.

- Si tiene una enfermedad contagiosa no debe acceder a las zonas comunes de baño.

- En caso de accidente, avisar inmediatamente al socorrista, que debe encargarse de tomar las medidas necesarias. Pero aunque no haya habido accidente, cuando veamos algo mal debemos asegurarnos que el incidente o el hecho que queremos denunciar queda anotado en el libro de incidencias. Guardar el ticket de entrada y denunciar el hecho a los Servicios de Sanidad y Consumo de su Comunidad Autónoma.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

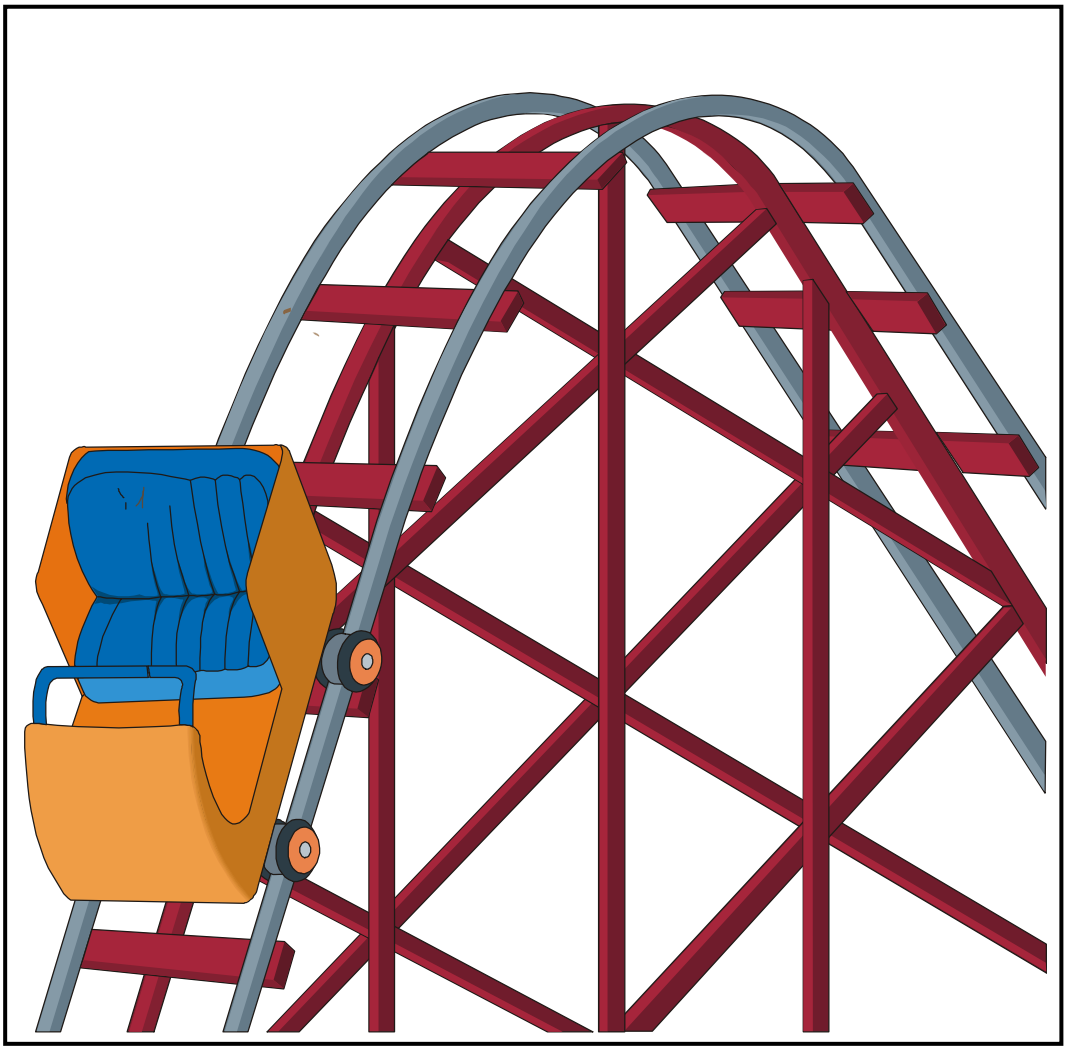
Ficha 1: Parque acuático. Ficha de observación

Observaciones	Resultados de la observación	Propuestas para mejorar
Estado de mantenimiento y conservación de las instalaciones		
Higiene y limpieza		
Aseos y vestuarios: ¿Están instalados en locales cubiertos y ventilados? ¿Están recubiertos totalmente de material cerámico vitrificado que facilite su limpieza? ¿El suelo es antideslizante?		
¿Cuenta con un servicio de salvamento y socorrismo (socorristas diplomados y uniformados, fácilmente identificables)?		
¿Cuenta con un servicio de asistencia sanitaria, atendido por un médico y un ATS?		
¿Hay como mínimo dos monitores por actividad, uno situado al inicio y otro al final?		
¿En cada una de las instalaciones existe un cartel que informe al usuario de las características e instrucciones para su utilización, número y lugar en donde están los monitores y socorristas?		
¿El usuario tiene la sensación de que el parque es seguro? ¿Por qué?		

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

En lugares de diversión como parques acuáticos, parques de atracciones, Ferias o parques temáticos, la seguridad es el factor más importante.



TALLER 97: PRODUCTOS MILAGRO

1. INTRODUCCIÓN

Se ha dado en llamar “Productos milagro” a aquellos productos a los que su etiquetado atribuye una serie de propiedades “milagrosas” basándose en su composición o en los efectos “mágicos” que supuestamente poseen. Sin embargo, teniendo en cuenta el engaño manifiesto que muchos de estos productos suponían para el consumidor, se promulgó una legislación que regula la comercialización, publicidad y venta de productos con efectos sanitarios. De acuerdo con esta legislación no se pueden poner en el mercado productos engañosos con pretendidos efectos curativos si no se han registrado como medicamentos y han probado los efectos que afirman tener. En algunas ocasiones, las empresas que los lanzan no tienen su residencia en nuestro país, actúan por correspondencia o, en caso de que residan en nuestro país, cambian de dirección y de teléfono continuamente.

En ocasiones se trata de empresas piratas. El consumidor debe saber que muchas de las propiedades “milagrosas” que dicen tener los productos lanzados por estas empresas, son atribuidas a nutrientes que se encuentran en alimentos o preparados alimenticios que son habituales en la dieta diaria de cualquier persona, por lo que se puede poner en duda su supuesto efecto milagroso.

Incluso, algunos de estos productos se comercializan al margen de la ley, incumpliendo muchas normas: por ejemplo la publicidad engañosa e ilícita, competencia desleal, etiquetado incorrecto, etc.

Muchos de estos productos “milagrosos” prometen curar determinadas dolencias, aumentar el rendimiento intelectual, mejorar el rendimiento físico, embellecernos o adelgazarnos.

Es este un mercado cada vez más floreciente, a juzgar por la gran cantidad de personas que compran estos productos. Está claro que el éxito de los mismos está en que lo que “venden” engancha muy bien con las aspiraciones de todas y todos nosotros que queremos ser cada vez más altos, más guapos, más delgados, más llenos de salud y si por añadidura tenemos más dinero, mucho mejor. Por eso, algunos anuncios milagrosos “venden” amuletos, remedios y sistemas de “brujería” que sirven para conjurar a la suerte y hacer que seamos millonarios. Lo que debemos preguntarnos es algo tan sencillo como esto: ¿si quienes se anuncian conocen realmente la fórmula para hacerse millonario... por qué no se lo aplican a ellos mismos y dejan de vender...? Lo que pasa es que la fórmula les funciona a ellos precisamente consiguiendo que los demás caigamos en su trampa.

En resumen, en el lanzamiento y promoción de estos productos suele aprovecharse la inseguridad de las personas que se sienten insatisfechas, que están dispuestas a probar cualquier cosa.

Con este taller pretendemos que el alumnado desmitifique este tipo de productos mediante su análisis y estudio objetivo.

2. OBJETIVOS:

- Conocer algunos de los llamados “productos milagro”.
- Conocer las leyes que regulan este tipo de productos.
- Ser capaz de efectuar comprobaciones acerca de la veracidad de la publicidad y el etiquetado de estos productos.
- Desmitificar los” productos milagro” como una solución a los problemas reales.
- Emplear técnicas de contrapublicidad sobre los “productos milagro”.
- Desarrollar actitudes favorables a la autoestima.
- Desarrollar actitudes contrarias a la automedicación.

Este taller está pensado para realizarse con alumnos de Educación Secundaria Obligatoria, Educación de Adultos y adaptado en Educación Primaria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No se necesita una infraestructura especial puesto que el taller está pensado para desarrollarse en clase, con los productos milagro que se compren previamente.

Simplemente serán necesarias las mesas y las sillas para que el alumnado trabaje cómodamente.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Vídeo y televisión.
- Anuncios de “productos milagro” de prensa y televisión.
- Material de estudio (papel, bolígrafos, lápices,...).
- “Productos milagro” (varias marcas de alguno de los que afirman que aumentan el rendimiento intelectual, varias marcas de las que dicen aumentar el vigor físico, varias marcas de los que afirman tener efectos adelgazantes, varias marcas de los que afirman tener efecto embellecedor, varios anuncios que afirman ser un “talismán de la riqueza” o algo similar).
- Bibliografía necesaria. Puede encontrar mucha bibliografía interesante sobre este tema, una posibilidad sería: BENDER Y ARNOLD: “¿Salud o Fraude? (1987).Ed: Labor.

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller se puede realizar en el aula habitual o bien puede formar parte de otras acciones formativas (semanas culturales, exposiciones, etc.).

Para su desarrollo se deberían conseguir una serie de "productos milagro" (indicados en el material) y anuncios de prensa y televisión. También pueden servir los que se incluyen en las fichas de este material. Con estos materiales se plantean las siguientes actividades:

Actividad 1: La joya "come grasa" y otros milagros

Esta actividad tiene por finalidad analizar algunos anuncios publicitarios, su contenido, lógica, veracidad y atractivo. El proceso puede ser el siguiente:

- Se organiza la clase en diferentes grupos de trabajo. A cada grupo de trabajo se le entrega uno o varios anuncios "milagrosos" (ver Ficha 1 del material del alumnado).

- Cada grupo analiza los anuncios y cumplimenta la ficha 2 del material del alumnado, realizando un análisis desde la óptica de la defensa de los consumidores. Este análisis incluye una visión personal de cada miembro del grupo y la opinión de todo el grupo.

- Poner en común los resultados, de forma que toda la clase pueda conocer los resultados, observaciones y conclusiones de los análisis publicitarios realizados por los demás. Se complementa con una discusión tras la puesta en común.

- Cada grupo vuelve a utilizar el anuncio que ha analizado y realiza un plan de contrapublicidad. Es decir, se trata de que se elaboren nuevos anuncios que ridiculicen y/o desmitifiquen los supuestos efectos milagrosos del producto anunciado.

Actividad 2: ¿Etiquetas milagrosas?

Esta actividad tiene por finalidad el análisis del etiquetado de diferentes productos que afirman tener propiedades milagrosas o excepcionales, para comprobar si cumplen las leyes en vigor y, en su caso, para descubrir si los ingredientes que llevan pueden o no causar los efectos que afirman tener.

Para el desarrollo de esta actividad se entregará a cada grupo diferentes "productos milagro", lo ideal sería poder contar con distintas marcas de un mismo producto.

Se les entrega la información que el profesorado consiga (actualizada) o la que se incluye en este material, dejando claro que esta información estaba actualizada en el momento de la publicación pero las leyes pueden cambiar. No obstante, para su utilización a nivel didáctico puede servir.

La actividad en sí consiste en comprobar que los productos objeto de análisis cumplen la reglamentación vigente en cuanto a su venta y etiquetado.

Posteriormente realizarán un análisis más detallado y mediante la ayuda de búsqueda bibliográfica deberán comprobar si alguno de los componentes del producto se le puede

atribuir el “efecto milagroso” que anuncia en su publicidad. Para completar esta actividad rellenarán el cuadro que tienen en la ficha 3 de este material de trabajo, con los datos de los productos que analicen (hasta 4 productos).

Al finalizar la actividad y tras corregir la ficha con el profesorado y poner en común sus conclusiones, pueden plantear un debate sobre lo que pensaban sobre este tipo de productos antes de realizar el taller y lo que piensan ahora.

Para que les sirva como ayuda, en el material para el profesorado está incluido un análisis de un producto para favorecer el desarrollo intelectual.

Si se dispone de tiempo suficiente, se puede realizar una actividad complementaria con el material gráfico que se aporta en el taller. En él se muestran algunos ejemplos modernos y antiguos de publicidad de productos milagro. Pueden analizarlos en grupos, fijándose en las fechas de cada uno, el dibujo o fotografía, lo que se dice sobre el producto anunciado y cualquier tipo de observación que quieran hacer.

Después pueden exponer sus conclusiones a los demás grupos y realizar un debate sobre el tema.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

PRODUCTOS "MILAGROSOS"

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA PRODUCTORA

- Un milagro, según el diccionario, es un hecho que no se explica por causas naturales y que se atribuye a intervención divina, también cualquier suceso o cosa rara o extraordinaria y maravillosa.

- A veces, el consumidor se encuentra en el mercado con productos que, de creer su publicidad, tendríamos que afirmar que se trata de productos con propiedades "milagrosas". Se ha dado en llamar "productos milagrosos" a un tipo de productos, actividades o servicios que, de acuerdo con su publicidad y promoción comercial, afirman una pretendida finalidad sanitaria.

- La ley ha regulado la publicidad y promoción comercial de estos productos, actividades y servicios.

Las obligaciones de la empresa productora son las siguientes:

- En relación a las actividades publicitarias de los mismos, queda prohibida la publicidad de aquellos productos con pretendida finalidad sanitaria, en los siguientes casos:

  - Los productos destinados al tratamiento, prevención o curación de enfermedades tumorales, transmisibles, etc, así como los que garanticen alivio o curaciones reales, o aquellos que pretendan reemplazar la utilidad de medicamentos o productos sanitarios que están legalmente reconocidos.

  - Los productos que sugieran propiedades adelgazantes o atribuyan propiedades curativas, preventivas u otras diferentes a las reconocidas a productos alimenticios destinados a regímenes dietéticos o especiales. Así como en aquellos productos

que puedan alterar los hábitos alimenticios intentando sustituir los regímenes de nutrición comunes en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

- Los productos que utilicen homologaciones o autorizaciones de autoridades sanitarias de otro país o hagan referencia a la utilización de dichos productos en centros sanitarios, así como su venta en farmacia. O los que pretendan sustituir las consulta o intervención de un profesional sanitario.

- La utilización de testimonios de gente famosa, profesionales de la sanidad, pacientes reales, como medio de inducción al consumo.

- La atribución de propiedades distintas a las reconocidas a productos cosméticos. La vinculación al uso del término "natural" en los productos, de propiedades preventivas o terapéuticas. O aquellos a los que a su uso o consumo se les atribuya una potenciación del rendimiento sexual, físico, etc.

- Y en general, todos los productos que atribuyan efectos terapéuticos o preventivos que no estén avalados por pruebas técnicas o científicas reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.

- Las agencias de publicidad, periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión no podrán admitir publicidad que contravenga las prohibiciones recogidas en los puntos anteriores. En el caso de que esto no se cumpla las autoridades sanitarias pueden hacer su advertencia correspondiente a través del medio de comunicación que haya difundido esa información y el cual lo hará de manera gratuita.

- Está prohibida la publicidad de fórmulas magistrales así como preparados oficinales y productos que se encuentren en fase de investigación clínica.

- La publicidad de los centros sanitarios y centros de belleza, adelgazamiento, estética, se ajustará a la autorización sanitaria que regula dichos centros.

- Los productos denominados "remedios secretos" están prohibidos, así como su publicidad.

- La publicidad, información o la promoción comercial de los productos deberá ser exacta, veraz y lo más amplia posible para evitar cualquier riesgo que pueda causar perjuicio a la salud de las personas.

- Con relación al producto, vigilará que sea inofensivo para la salud de los consumidores, tanto en su tenencia como en su uso, advirtiendo, si los hay, de los posibles riesgos que tenga su utilización.

- Será responsable de la aportación de un régimen de garantías que permita al consumidor la reclamación sobre el producto en todos sus aspectos, asumiendo la responsabilidad sobre defectos que impidan que el bien cumpla los fines para los que ha sido concebido, y sobre los daños y perjuicios que pueda ocasionar por su utilización.

- En función de los sistemas de comercialización que emplee, se atendrá a la normativa vigente, dejando plazo de examen en el domicilio del comprador o compradora, devolución de las prestaciones económicas si no hay conformidad.

– Aportar todos los documentos legales que demuestren la transacción económica realizada, facturas, contratos, documentos de garantía, etc.

RECOMENDACIONES AL USUARIO

- Nos encontramos pues ante un tipo de producto que evidentemente no debería ser objeto de venta y menos de fraude. El usuario debería saber que los "milagros" que se prometen a cambio de dinero son una "tomadura de pelo". Sin embargo, muchos consumidores caen en las "trampas" de desaprensivos que no tienen el menor escrúpulo en aprovecharse de una situación problemática (enfermedad grave, insatisfacción con la propia imagen, etc...) para vender productos a los que han dotado de unos efectos o posibilidades que, normalmente, solo poseen en la publicidad y en la imaginación del consumidor engañada.

- Englobamos en este epígrafe a los objetos a los que se les atribuye la virtud de alejar algún daño, los amuletos, a los que de manera dudosamente científica curan o aminoran los síntomas de enfermedades, y aquellos que tienen la virtud de atraer la suerte y la fortuna para quien los posee.

- Sólo la lógica del consumidor debe llevarle a rechazar aquellos productos que afirman tener propiedades de atraer la suerte o la fortuna.

- Sin embargo, la ley ha regulado la publicidad y promoción de algunos de estos productos, los que incluso pueden llegar a ser peligrosos, para la salud del consumidor. Estos productos "milagrosos" se encuentran en el mercado con una pretendida finalidad sanitaria, que sin duda no poseen.

EL CONSUMIDOR DEBE SABER QUE:

- Sucesivamente aparecen diferentes productos en el mercado cuya publicidad les atribuye propiedades curativas o bien son útiles para la prevención o el tratamiento de enfermedades, o tienen propiedades energéticas o adelgazantes. Pero esta publicidad no se ajusta a las exigencias de veracidad, claridad o no informan adecuadamente sobre la composición y contenido de los productos y en muchos casos es un fraude para los consumidores y usuarios.

- Las recomendaciones que creemos básicas son las siguientes:

  - El usuario no debería automedicarse, ni comprar productos con efectos terapéuticos o sanitarios que no le hayan sido recetados por un médico.

  - Los productos con efectos medicinales deben venir convenientemente etiquetados como cualquier medicamento. No comprar nunca productos cuya etiqueta no incluya todas las indicaciones necesarias: cualidades del producto, modo de empleo y de conservación, fecha de caducidad o de consumo preferente, etc.

  - El usuario debe mirar la etiqueta de los productos que compra, y no fiarse sólo de la publicidad.

  - Asegurarnos, dentro de lo posible, que va a cumplir los fines para los que está diseñado.

- Comprobar si la publicidad que se hace del mismo es o no engañosa. De esta manera el usuario deberá comprobar si los efectos terapéuticos, preventivos, adelgazantes o alimenticios de los productos están reconocidos por la Administración Sanitaria del Estado.

- Comprobar que realmente se cumplen las condiciones de garantía que en muchos de ellos se ofrecen.

- La mayor parte de estos productos están pensados para responder a la expectativa del usuario de conseguir rápidas fortunas, puestos de trabajo, etc., a cambio de un pequeño desembolso inicial que se devuelve si usted no está satisfecho con el producto. En la mayoría de los casos no se está satisfecho y tampoco se devuelve lo entregado, con lo que el negocio está servido.

- Las reclamaciones ante estos hechos se deben hacer ante la autoridad de consumo, las OMIC o las Asociaciones de Consumidores, aportando la documentación publicitaria y las que justifiquen el pago de alguna cantidad de dinero.

- Debe saber que corre ciertos riesgos al consumir estos productos:

  - Hipervitaminosis si consume vitaminas en exceso, sobre todo si son liposolubles, puesto que se acumulan en el organismo.

  - Consumir suplementos tóxicos, si contiene selenio.

  - Malnutrición por seguir dietas caprichosas.

  - Efecto rebote de las vitaminas. Si se consumen más vitaminas de las necesarias, el organismo elimina las que le sobran y cuando se dejan de consumir esos suplementos vitamínicos se tarda un tiempo en volver a una tasa de eliminación normal, pudiéndose originar una carencia.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de productos milagro:

Productos vigorizantes: Se constituyen a partir de jalea real, polen, ginseng y una serie de plantas medicinales que le atribuyen propiedades que muchas veces no cumplen.

Productos para belleza: Generalmente son productos vitamínicos que además incluyen aminoácidos no esenciales y germen de trigo (aporta grasa y vitaminas del grupo B) y levadura de cerveza (rica en vitamina B_1).

Se venden sobre todo para fortalecer la piel y el cabello, pero debemos recordar, a riesgo de ser reincidentes, que con una alimentación equilibrada, no es necesario aportar suplementos dietéticos.

Productos para adelgazar: Hay que tener cuidado en estos casos con los productos que tienen como base laxantes, con el peligro que esto implica. El efecto de los laxantes es la eliminación de los alimentos sin que lleguen a ser absorbidos por el organismo y con el riesgo de que tampoco se absorban los nutrientes.

La carnitina se utiliza mucho como componente de este tipo de productos. Esta molécula es un transportador de grasas hacia el interior de las células donde son degradadas. En un principio se pensó que adicionando más carnitina en la dieta de personas obesas, se conseguiría que quemaran más grasas, pero se ha visto que no es así.

Algunos tienen coenzima Q_{10} y extracto de bilis de toro, cuyos beneficios para el organismo humano son desconocidos.

Productos para mejorar el rendimiento intelectual: (ver análisis de un producto para aumentar el rendimiento intelectual).

Análisis de un producto para aumentar el rendimiento intelectual (realizado en 1997)

Nombre: SUPERMEMORY

Fabricante: Biocentury, S.A.

Peso: 156 gr.

Precio: 3,70 euros.

Ingredientes: Chocolate con leche, trigo, maíz, cebada, proteínas de la leche, jalea real, vitaminas, fósforo y fosfatidilcolina.

Leyenda comercial: El fósforo es un componente muy importante del sistema enzimático del cuerpo humano, interviniendo en el transporte y almacenaje de energía y actuando especialmente sobre la actividad cerebral. La fosfatidilcolina estimula la inteligencia y favorece el desarrollo de las facultades intelectuales.

La jalea real es el alimento que preparan las abejas para alimentar a la abeja reina y es uno de los productos más ricos en vitaminas y proteínas que nos da la naturaleza. Aumenta la capacidad de trabajo físico e intelectual. También mejora la vista y la memoria de las personas mayores. Las vitaminas son sustancias alimenticias importantisimas para el organismo. La actividad física e intelectual ocasiona un fuerte consumo de vitaminas, por lo que conviene suministrar vitaminas de sostén.

Análisis: La realidad es que el fósforo es un mineral importante puesto que ante su carencia, disminuye el rendimiento físico e intelectual. Pero tomarlo en exceso no mejora estas funciones. Si estamos adecuadamente nutridos, un aporte extra es innecesario.

La fosfatidilcolina es un fosfolípido de membrana que es sintetizado en nuestro organismo, por lo que no es necesario tomarlo como suplemento por vía oral.

La jalea real es una sustancia fabricada por las abejas, como bien dice la publicidad del envase. Se utiliza para alimentar a las larvas, que después serán abejas reina. La jalea tiene realmente efectos beneficiosos, pero en cantidades muy superiores a las que se toman. (Piensa en la diferencia de tamaño entre una abeja y una persona).

El resto de componentes (vitaminas), se encuentran de manera abundante en todos los alimentos.

Conclusión: Los componentes que se supone aportan un aumento en el rendimiento intelectual, o bien es innecesario suplementarlo (jalea real o fosfatidilcolina) o se pueden aportar con una buena dieta (fósforo).

Con una alimentación equilibrada y completa no es necesario tomar suplementos de ningún tipo. Estos se pueden recomendar cuando existe alguna carencia que no se puede subsanar de otra manera.

Es importante también reflexionar sobre su alto precio y los fines que dice lograr. Ejemplo: Un producto X señala que aporta vitaminas A y C. Cualquier fruta o verdura con menor coste logra el mismo objetivo, siendo además naturales y sanas para la dieta.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Ficha 1: Productos milagro

Ejemplos de anuncios con propiedades milagrosas de diferentes épocas.



Feliz revela su secreto

Estaba convencida de que jamás hombre alguno se interesaría por ella. Sin embargo, desde el día en que empezó a preocuparse de su cutis, todo cambió. Hace apenas dos meses que su cutis se hallaba lleno de granitos y puntos negros. Estaba francamente fea. Hoy es la más linda de las casadas. He aquí su secreto: todas las mañanas después de su aseo, se da un ligero masaje con la Crema de día Tokalon. Esta crema penetra profundamente en la piel, disolviendo las impurezas que a menudo son la causa de granitos y puntos negros. Rápidamente desaparecen todas las pequeñas imperfecciones. El cutis se vuelve limpio y aterciopelado.

Si su cutis la preocupa, recuerde que no hay nada que pueda substituir a la Crema de día Tokalon (grasa o sin grasa, según su tipo de piel). Es un tratamiento sencillo pero de una eficacia sorprendente. Y es, además tan económica!

* * *

Análisis:



Es enorme el éxito que puedes alcanzar...

dime tu secreto

—Todos los hombres buscan tu compañía. En cuanto llegas, todas sus miradas se vuelven hacia tí. ¡Cuánto te envidio!

—Claro, pero éxito podemos tener todas. Lo que constituye el encanto de una mujer, es el esplendor de su rostro y para conseguirlo, basta con tener un cutis perfectamente sano y puro.

—Tienes razón, pero yo tengo el cutis áspero y mucha tendencia a los herpes y rojeces.

—Yo también tenía un cutis rugoso y fíjate ahora que suave lo tengo. Un cutis áspero es un cutis deficientemente nutrido. Es necesario, pues, procurarle las substancias naturales que le hacen falta.

—La más importante de estas substancias es el Biocel, que revitaliza la piel y la suaviza. El Biocel lo contiene únicamente la crema Alimento Tokalon. Te aplicas esta crema por la noche, antes de acostarte y al día siguiente, al despertar, tu cutis se habrá puesto suave y aterciopelado. Créeme, ahí está todo el secreto de millares de mujeres bonitas en el mundo. La crema Alimento Tokalon es la más extraordinaria que existe... y de resultados inmediatos. Desde el primer día, notarás la diferencia.



He aquí, en corte muy aumentado, una piel nutrida deficientemente que se está resecando.



La misma piel después de un corto tratamiento de Biocel, se halla completamente revitalizado.

La Cre... crema como las de... de en el mundo entero y en cada país los químicos investigan, sin cesar, para perfeccionar constantemente su eficacia. Desde el momento en que se realiza un progreso en un país, todos los demás benefician del mismo. Con Tokalon puede estar segura de tener, en todo momento, lo mejor elaborado en el mundo por lo que a productos de belleza se refiere.

Análisis:

Ficha 2: Analizamos la publicidad de productos milagro

Producto que se anuncia:

Eslogan del anuncio:

Descripción:

PREGUNTAS	RESPUESTAS JUSTIFICADAS
¿Qué nos sugiere el anuncio a primera vista?	
¿Qué podemos observar si analizamos en profundidad el anuncio?	
¿Se identifica la empresa?	
¿Está marcado el precio?	
¿Qué promete?	
¿Cómo afirma que se puede conseguir lo que promete?	
Opinión personal acerca de la posibilidad de cumplirse las promesas	

Observaciones y conclusiones:

Ficha 3: Análisis del etiquetado de "Productos milagro"

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
Nombre:				
Fabricante:				
Peso:				
Precio:				
Ingredientes:				
Componente/s "milagroso/s":				
Acción que se le atribuye a ese componente/s:				
Acción real de ese componente en el organismo:				

- ¿Has comprobado que, en alguno de los casos, las propiedades que le atribuye la publicidad al componente son reales? Sí es así indica en qué casos .....

- Ahora que conoces este tipo de productos, ¿qué es lo que piensas de ellos? .....

- Podéis plantear un debate en clase sobre el tema.

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar las fichas 1 y 2 del material del alumnado.

TALLER 98: SELECCIÓN DE BASURAS

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los indicadores del nivel de consumo y consumismo de los grupos sociales es la generación de basuras domésticas; es tan claro el dato que en algunas investigaciones sobre los hábitos alimentarios de determinados grupos se emplea la basura como indicador.

Cada vez se oyen más voces llamando la atención de la conciencia del consumidor respecto a que cada uno de sus actos de consumo genera indefectiblemente basura y que la cantidad de ésta desemboca en problemas medioambientales, sobre todo en lo que respecta al suelo y al aire (vertederos, incineración,...).

En definitiva, la basura está siendo un gran problema en las sociedades avanzadas, y está derivado directamente - en parte al menos - por el consumo y consumismo que éstas provocan. Es necesario que el consumidor se vayan concienciando, a nivel individual y colectivo, sobre su participación en el problema. Una de las bases para ir despertando esta conciencia puede ser el conocer los diferentes tipos de basura y el volumen aproximado que de ésta se produce en el entorno más próximo del consumidor.

2. OBJETIVOS

En las últimas líneas del apartado anterior se centra el objetivo fundamental del taller:

- Ser conscientes de los materiales que se tiran a la basura y de la necesidad de su clasificación selectiva.
- Analizar y conocer los problemas medioambientales creados por la basura.
- Ser capaces de idear posibles soluciones.
- Intentar despertar actitudes positivas hacia el reciclaje, la reutilización y la reducción de materiales de desecho.

Puede proponerse con los más mayores (dependerá de la situación de cada grupo) otro objetivo relacionado con la capacidad de deducción en el sentido de que - como se ha comentado antes - la basura nos puede indicar el estilo de nutrición de la casa de la que sale.

Es un taller dirigido al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos, debido tanto al tipo de operaciones que hay que realizar como al cuidado que se debe tener al manipular los objetos de la "bolsa de la basura".

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura de este taller es sencilla. Nos bastará con disponer de un aula amplia con mesas y sillas.

3.2. Material

- Material de escritorio.
- Un peso.
- Guantes de goma.
- Pinzas de laboratorio.
- Papel para no manchar las mesas y sillas del taller.
- Bolsas de basura llenas y vacías (ver el desarrollo de la actividad).

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: Diferentes clases de basura

El desarrollo de este taller es muy sencillo en cuanto a su contenido: se trata de que el alumnado que participa en él clasifique por grupos, pese y saque proporciones de los diferentes materiales que hay en una bolsa de basura de una familia (fichas 1 y 2 del material del alumnado); discutiendo luego cuáles son las formas en que normalmente se hacen desaparecer esos materiales y reflexionando sobre qué otras formas habría para hacerlo. Se puede acabar el taller con la confección (si hay tiempo) de un pequeño folleto informativo sobre esta problemática.

Para hacerse una idea de la magnitud del problema, pueden intentar hacer un cálculo aproximado, conociendo los datos de la población de su pueblo o barrio, sobre cuántas toneladas de basura se producen al día, así como la cantidad media generada por persona.

El problema del taller estriba en que hay que andar con basura y puede provocar actitudes de repulsión. Se proponen a continuación posibles soluciones para evitar esto en parte y que están condicionadas por el entorno en que se haga el taller, (el criterio y situación de cada uno le decantará hacia una solución u otra).

Veamos diferentes posibilidades, desde la más problemática hasta la menos repelente (dentro de lo que cabe):

- Los chicos del taller traen las bolsas de basura de algunas de sus casas, habiendo cuidado mínimamente el tipo de productos y materiales que en ella han depositado.
- Los chicos del taller traen la basura de su casa, previamente clasificada en bolsas diferentes: plástico, cristal, metales, restos orgánicos, papel y cartón. Con ello, se evitan ciertas manipulaciones y se manejan con facilidad de cara a pesarlo, aunque se pierde el ejercicio de clasificación.

Sugerencia: Traer la basura clasificada siguiendo la información que el profesor les da en clase o utilizando folletos de su Ayuntamiento.

Otra opción puede ser:

- Se les presenta a los diferentes grupos del taller bolsas de basura "artificiales": previamente se han limpiado los envases y objetos que "teóricamente" hay en la basura; los restos orgánicos se les presentan envueltos en un plástico dentro de la

misma bolsa, junto con los otros materiales. De esta forma, se recupera el ejercicio de clasificación aunque el monitor debe decidir a cuántas personas pertenece la bolsa, cuántos días, etcétera.

Señalar la importancia de las condiciones de seguridad e higiene (guantes de goma,...). Puede ser interesante el trabajar los restos orgánicos (peladuras, restos de comida,..) e intentar con todo el conjunto deducir cuál ha sido el tipo de alimentación predominante en esa familia.

A pesar de los reparos que puedan suscitar, las experiencias realizadas parecen demostrar que es un taller rentable si cuenta al frente con una persona dinámica.

Si hubiera tiempo, al final del taller se les puede plantear que preparen una especie de campaña de publicidad apoyando la recogida selectiva de basuras.

Actividad 2: Comprar basura

Cada vez que compramos un producto envasado una parte de lo que compramos es basura. En algunos casos la parte de basura es muy significativa, porque los productos tienen diferentes tipos de envases y embalajes. En ocasiones el envase es muy grande y el producto que contiene muy pequeño. Un mismo tipo de producto, dependiendo de la marca, tiene presentaciones distintas, unas generan más basura que otras.

La presente actividad pretende que los consumidores sean conscientes de esta realidad y puedan utilizarla a la hora de elegir que producto comprar.

La actividad consiste en pesar tres veces un mismo producto:

- La primera vez se pesa el producto completo (incluyendo el envase, el embalaje, las envueltas, etc.);
- La segunda vez se pesa el producto sólo sin envases ni embalajes.
- La tercera vez se pesan sólo los envases, embalajes, etc.

Esta operación se repite con otros productos iguales de diferentes marcas. Los resultados se recogen en la ficha 3 del material del alumnado.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

En nuestros hogares los cubos de basura son los mudos testigos y receptores de parte de las compras que realizamos. La visita al cubo de la basura es, por nuestra parte, obligada varias veces al día; y cuando se acerca la noche, sigilosamente depositamos su contenido a la intemperie sin más preocupaciones. Bueno, sí, hay una económica, porque al final hay que pagar el recibo, ¿verdad?

El derecho a disfrutar de un medio ambiente saludable es exigido cada vez con mayor fuerza por los movimientos ecologistas y de consumidores. Pero los ciudadanos y las ciudadanas de a pie no hemos tomado aún conciencia del impacto que nuestras decisiones individuales pueden tener sobre el cumplimiento de este derecho.

Según estudios realizados por expertos y expertas en la materia, cuando efectuamos nuestras compras, entre un 10 y un 20 % del dinero que pagamos por ellas lo invertimos en pagar el envase que irá directamente a la basura en la mayoría de los casos - a no ser que éste sea retornable -, es decir, entre un 10 y un 20 % de nuestro dinero para la cesta de la compra lo invertimos en comprar directamente basura.

Pero además tenemos que seguir invirtiendo más dinero para poder deshacernos de ella.

La basura, por otra parte, contribuye a:

- Contaminar el aire con los olores que desprende.
- Contaminar el paisaje. Un paisaje con basuras pierde su encanto.
- Contaminar el agua de los ríos y los mares.
- Contaminar la tierra con sustancias nocivas.
- Ocupar grandes superficies de terreno, que van en aumento. Los más pesimistas opinan que de seguir a este ritmo, terminarán invadiendo el planeta.

Nosotros no somos catastrofistas y pensamos que el consumidor pueden contribuir a que esto no suceda.

Los consumidores podemos conseguir que mejore la calidad y cantidad de la basura, pero ¿somos conscientes de esta realidad?

Empezar a tomar conciencia del despilfarro que supone la no-utilización de las basuras, es un paso adelante para comprender la extraordinaria riqueza de éstas.

El cubo de la basura

Tipo: Materia orgánica **Porcentaje**: 25-35 %

Características:

Se compone de vegetales, cáscaras, restos de comida, de plantas, etc. Se puede convertir en compost para abonar los campos.

Es recomendable cocinar lo necesario y utilizar los restos para reducir la cantidad de residuos.

Tipo: Papel y cartón **Porcentaje**: 30 %

Características:

Para elaborar papel se destruyen bosques milenarios. El proceso de blanqueo de la madera desprende sustancias tóxicas.

El papel reúne características óptimas para reciclarse y fabricar papel y cartón nuevo, ahorrando energía y materias primas en su construcción. Debería utilizarse el papel por las dos caras, por ejemplo.

Tipo: Plásticos **Porcentaje**: 8-10 %

Características:

Existen cerca de 50 tipos diferentes de plásticos. Cada año se fabrican más de 100 millones de toneladas en todo el mundo. La materia prima es el petróleo, que es un recurso no renovable. Es importante para el consumidor conocer las siglas de cada tipo. El menos contaminante es el polietileno y el más tóxico es el PVC.

Tipo: Telas **Porcentaje**: 5 %

Características:

La lana es muy fácil de reciclar. Sobre todo se utiliza para hacer mantas. Se tiran a la basura cientos de miles de toneladas de prendas de vestir en buen uso.

El problema para reciclar en muchos casos es la mezcla de fibras, que es lo habitual. La fabricación de algunas fibras artificiales es muy contaminante.

Tipo: Cristal **Porcentaje**: 7-10 %

Características:

Se elabora a partir de materias primas baratas y abundantes: Sosa, cal y arena, pero su extracción provoca un gran impacto medioambiental.

Lo ideal es la reutilización. Por otra parte, se recicla con facilidad. Su principal ventaja es que cada vez que se recicla se obtienen productos de alta calidad. Se puede reciclar muchas veces y se ahorra mucha energía.

Tipo: Metales **Porcentaje**: 10 %

Características:

Las latas se fabrican con acero de hojalata, aluminio puro o mezcla de las dos. También se utiliza en la fabricación estaño y otros metales.

Se pueden reciclar hasta el 80 % de las materias de las que están compuestas, pero depende de la circunstancia. Normalmente no se reciclan.

Las latas se pueden reutilizar y fabricar otros productos.

Tipo: Pilas **Porcentaje**: pequeño

Características:

Cada año se utilizan miles de millones de pilas en todo el mundo. Para relojes, radios, calculadoras, juguetes.

Para su elaboración se necesita 50 veces más energía que la que se produce. En su fabricación se utiliza cadmio, níquel, plomo, mercurio y otros metales pesados.

Es mejor utilizar la red eléctrica o pilas recargables.

Tipo: Otros **Porcentaje**: 12 %

Características:

Hay toda una lista de productos no incluidos en los anteriores que deberían tratarse: aceites, pinturas, aerosoles, briks, botones, cremalleras, juguetes, pegamentos, productos de fotografía y otros productos peligrosos.

Debería intentarse reducir el consumo de este tipo de productos y buscar procedimientos de reutilización y/o reciclaje.

Sistema DIN[1] de identificación de los productos.

En el sistema europeo, la numeración es de la forma que sigue:

VIDRIO: del 70 al 79 **TEJIDOS**: del 60 al 69 **MADERA**: del 50 al 59 **METAL**: del 40 al 49

CARTÓN ONDULADO: del 30 al 39 **PAPEL Y CARTONCILLO**: del 20 al 29 **PLÁSTICOS**: del 1 al 19

Por término medio la basura se compone de:

- Un 8 - 10 % de plásticos.
- Un 5 % de textiles.
- Un 30 % de papel y cartón.
- Un 25 - 35 % de materia orgánica.
- Un 7 - 10 % de vidrio.
- Un 10 % de metales.
- Un 12 % de otros productos.

Se considera que un 70 % de los residuos sólidos pueden ser reciclados, devueltos al ciclo productivo sin grandes inconvenientes. Para ello, son necesarias fundamentalmente dos cosas:

- Que el consumidor hagan la elección de sus productos teniendo en cuenta que los envases sean reciclables o retornables.

[1] DIN Deutsche Institute für Normurg (Instituto Alemán de Estándares) estas normas han sido aceptadas en todo el mundo.

- Que se efectúe por parte de los Ayuntamientos una recogida selectiva de basuras, equipando para ello pueblos y ciudades.

El tema de las basuras también se puede trabajar realizando un proyecto escolar en el que tratemos de conocer la cantidad de basuras que hay en el pueblo o barrio donde está enclavado el centro.

Para lo cual, con ayuda de un cuadrado del que conocemos las dimensiones, se recorrerá la zona y tiraremos el mismo en varios puntos escogidos al azar (ver taller 99).

Con ayuda de unos guantes y una bolsa recogeremos toda la basura que encontremos dentro del cuadro. Pesaremos ésta y tomaremos los datos, buscando así la cantidad de basura por metro cuadrado o la cantidad total de basura que hay, etcétera.

Como complemento, se puede realizar un proyecto de investigación para conocer todo lo relativo a la recogida de basuras en la zona donde está enclavado el colegio.

En resumen: los consumidores pagamos dinero por la basura al comprarla y pagamos después dinero para deshacernos de ella, ¿no parece un contrasentido? Seamos consumidores conscientes. No lo olvide: debemos conseguir que los Ayuntamientos realicen una recogida selectiva de basuras, ¿de acuerdo...?.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Investigamos la basura

Tipo de material	*Peso*	*% del total*	*¿Cómo puede reciclarse?*

Conclusión:

FICHA 2: Análisis de la basura doméstica

Tipos	*Peso por día*	*%*	*Al mes*	*Al año*
1. Plásticos				
2. Cristales				
3. Cartón/ papel				
4. Latas				
5. Madera				
6. Orgánica				
7. Otros				

Peso total:

Conclusiones:

FICHA 3: ¿Qué cantidad de cada producto que compramos es basura?

Producto analizado:

Peso total del producto:

Peso de la parte comestible: ;% del total:

Peso de la basura: ;% del total:

Tipos de basura:

- Tipo 1 ;% del total:
- Tipo 2 ;% del total:
- Tipo 3 ;% del total:

¿Qué cantidad pagamos por la basura que compramos?

Producto analizado:

Precio total del producto:

Porcentaje de basura:

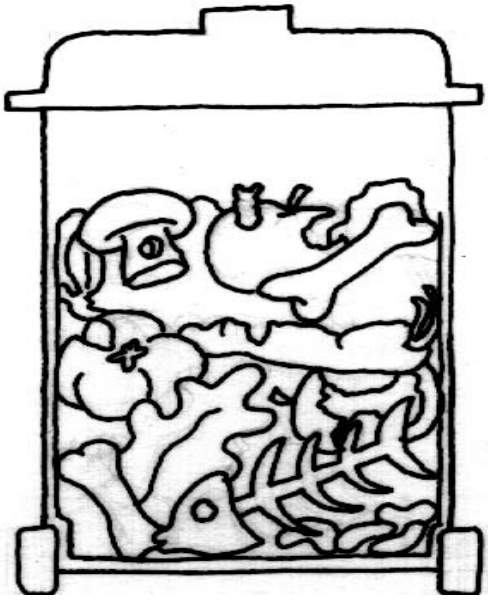
Precio pagado por la basura

1. Si realizásemos esa operación con todos los productos, comprobaríamos que el 20 % del dinero que gastamos en la cesta de la compra es basura.
2. Una familia media de 4 miembros gasta en alimentación 1.935,26 euros al año.
3. Esta familia gasta 387,05 euros al año en basura.
4. A lo que hay que sumar cerca de 24,04 euros que le va a costar de impuestos al Ayuntamiento para deshacerse de ella.
5. Además la naturaleza también sufre las consecuencias, si no se aprovecha la basura, ésta contamina.

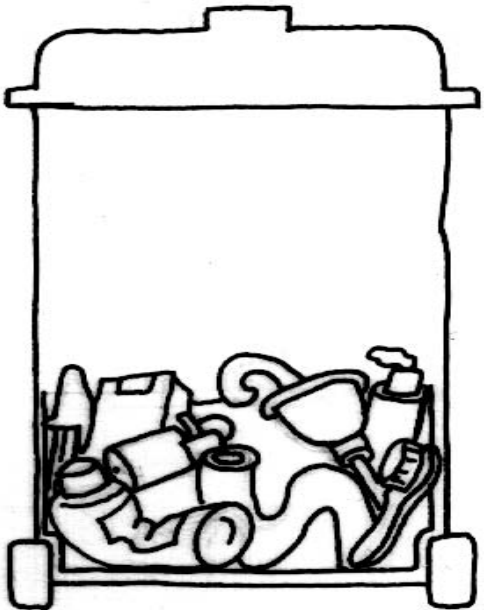
6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen imágenes sobre los distintos tipos de residuos que integran la basura doméstica.

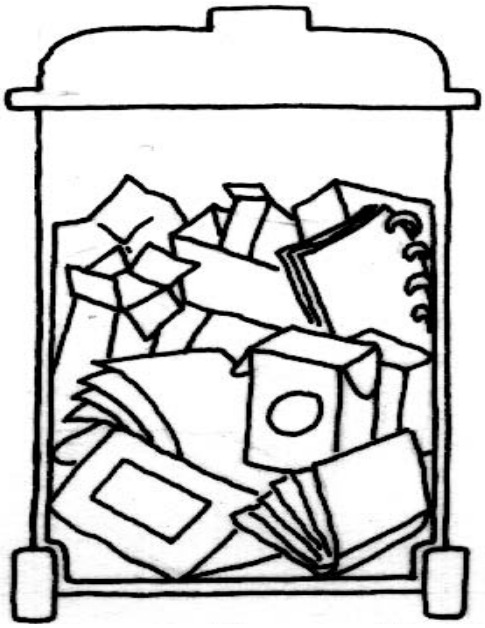
MATERIA ORGÁNICA



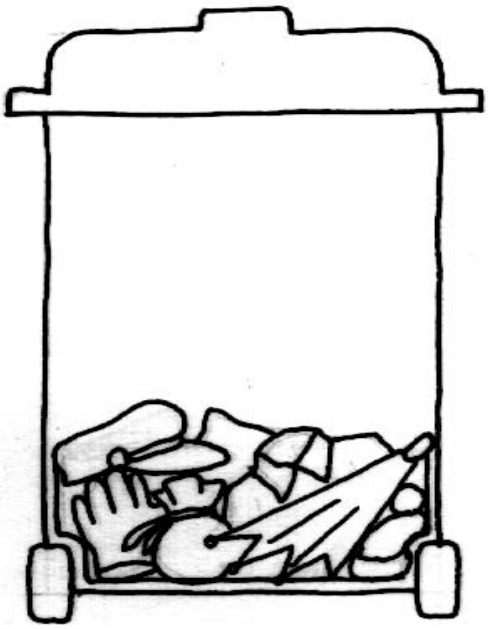
PLÁSTICOS



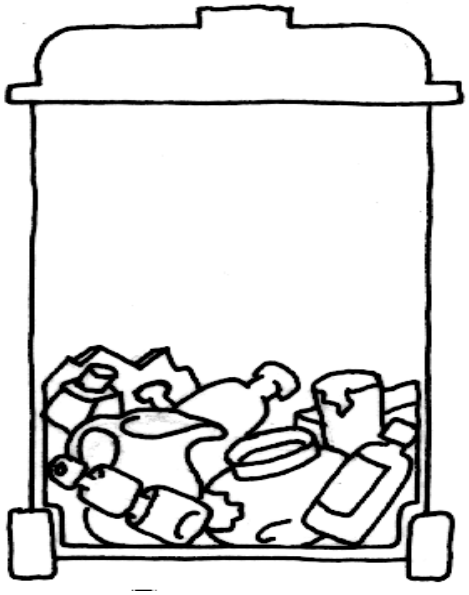
PAPEL Y CARTÓN



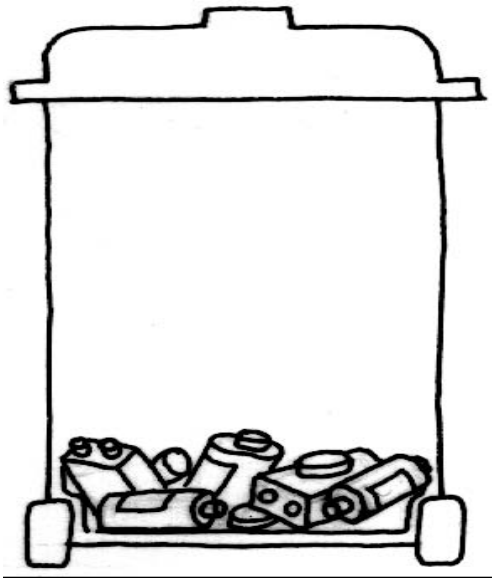
TELAS



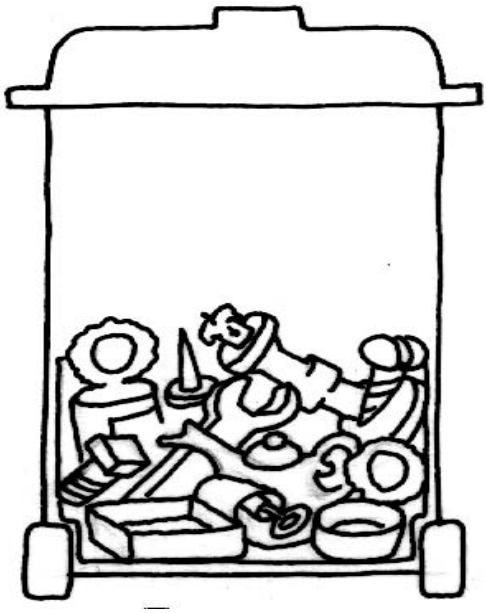
CRISTAL



PILAS



METALES



OTROS

TALLER 99: LA BASURA CUADRADA

1. INTRODUCCIÓN

El título de este taller se refiere al método de muestreo de basura: un cuadrado de un metro de lado, que se emplea como sistema de acotación de los espacios a investigar, tal como veremos más adelante.

El contenido del taller se centra en la investigación de los tipos de basura que ensucian las ciudades, su origen, etc., y a través de ello saber cuáles son los puntos negros de la ciudad o pueblo, el equipamiento y uso que se hace de las papeleras, etc., para llegar a proponer al grupo que participa en el taller, que tome medidas de cara a evitar las situaciones que descubra en la investigación. En este sentido, el taller es parecido a otros relacionados con los envases y la basura, diferenciándose de ellos en cuanto a sus objetivos.

2. OBJETIVOS

- Ser conscientes de una de las formas de contaminación individual: el tirar residuos al suelo.

- Despertar actitudes positivas hacia la limpieza visual medioambiental.

Se pueden incluir aquí los objetivos relacionados con los sistemas de investigación científica, capacidad de clasificación, trabajo en equipo, etc.

Es un taller para realizar en Educación Secundaria Obligatoria, aunque una parte de él puede ser llevada a cabo en Educación Primaria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

En cuanto a mobiliario, es el típico de los talleres: mesas y sillas para los aproximadamente 15 participantes (si se hace en la escuela, estas condiciones varían hacia una utilización normal del aula).

3.2 Material

- Material para hacer carteles.

- Material de escritorio y para tomar notas en trabajos de campo.

- Plano de la ciudad, pueblo o barrio donde se trabaje.

- Pizarra o equivalente.

- Cinco cuadrados de un metro de lado (de madera, uno por grupo de 3 componentes, con listones de 3 por 1,5 cm. aproximadamente).

- Bolsas de basura.

- Pinzas, para no tener que tocar con las manos objetos pequeños del suelo.
- Guantes de goma.
- Peso.

3.3 Desarrollo de la actividad

Es un taller que se desarrolla, en una buena parte de su tiempo, en el exterior; si se quiere que su duración sea la estándar (entre una hora y hora y media) el trabajo debe estar muy programado y repartido; así mismo se deben escoger lugares cercanos para trabajar.

Al comenzar el taller se les propone a los participantes el objetivo de su trabajo: investigar los tipos de basura que tira la gente al suelo, y si eso responde a la existencia o no de papeleras, o a otros factores.

Se distribuyen las zonas a trabajar entre los diferentes equipos y se repasan las normas básicas de trabajo:

1) Deben tirar el cuadrado al azar (por supuesto, en sitios que no sean peligrosos) y sin mirar, no dirigiéndolo a una zona determinada.
2) Cada grupo cinco veces en cinco sitios diferentes.
3) Deben ser estrictos en cuanto a no salirse del cuadrado a la hora de recoger la basura del suelo (no caer en la tentación de recoger materiales cercanos situados fuera del cuadrado).
4) Deben utilizar guantes de goma y pinzas; en ningún caso tocar la basura con las manos.
5) Cuidado con el tráfico, respetar pasos de peatones y semáforos, si los hubiera.
6) No es un concurso a ver quién trae más basura.

Las posibles zonas de trabajo pueden ser:

- Los alrededores.
- El patio o la entrada de la escuela.
- Al lado de algún quiosco de dulces.
- Alguna zona de jardín o paseo.
- Zona de paso.
- Zona de bares y tiendas.
- Zona de turismo, si la hubiera.

Lanzan el cuadrado hacia atrás sin mirar, y recogen los objetos situados dentro de él. Repiten la tirada en cinco lugares cercanos a su zona, y en un tiempo marcado (dependiendo de la distancia al taller), vuelven al mismo. Pueden observar si hay en el entorno

papeleras, y cuántas. En esta segunda fase, pesan el material total de cada zona y van elaborando sus datos correspondientes. Se discute en el grupo general qué clasificación de materiales se puede hacer, y una vez acordadas las categorías, cada grupo divide su material, lo pesa (uso de guantes y pinzas) y anota los datos.

Seguidamente se pueden poner en común los datos en un cuadro de doble entrada (ver ficha 1 del material didáctico del alumnado), que sirva de base para la discusión anterior. Los puntos a discutir pueden ser:

- ¿Qué zona es la más sucia?
- ¿De qué depende?
- ¿Hay algún factor en la zona más limpia que ayude a que lo sea?
- ¿Están relacionados estos datos con el tipo de persona que viven en ella?
- ¿Cuál es el origen de los diferentes materiales? (envoltorios de dulces, periódicos, etcétera.)

Se les puede proponer que sitúen en el plano las zonas estudiadas, y por medio de un código que convengan, graduar las zonas de acuerdo con los pesos de la basura encontrada (color o rayado).

Puede terminar el taller invitándoles a analizar qué tipo de medidas recomendarían para variar las situaciones negativas encontradas, en concreto que preparasen carteles, o una campaña publicitaria (eslóganes, etc.) de cara a concienciar a la gente de esas zonas sobre el problema investigado.

Nota.- Este es uno de los talleres en que la dinámica de la persona encargada, y su conocimiento de los resortes motivadores de los chicos que participen en él, pueden condicionar el desarrollo y la rentabilidad del taller.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

<u>El problema de los residuos</u>

Entendemos por residuo aquel producto, material o elemento que después de haber sido producido, manipulado o usado no tiene valor para quien lo posee. Por ello se desecha y se tira.

Todas las actividades humanas generan residuos. Los principales son: domésticos (restos de comida, envases, periódicos...), industriales (líquidos, pinturas, chatarra...), ganaderos (estiércol...), comerciales (papel, cartón, embalajes...), sanitarios (jeringuillas, frascos...), etc.

Los residuos pueden clasificarse en agrarios y urbanos. Los primeros incluyen los residuos de la agricultura y la ganadería. Los urbanos incluyen los residuos industriales y domésticos.

Desde siempre, la humanidad ha producido desechos de uno u otro tipo. Las sociedades agrícolas, al autoabastecerse, se caracterizaban por la reutilización de todos los

utensilios, ropas, muebles... con lo cual, el volumen de residuos inorgánicos generados era mínimo, reutilizando totalmente los orgánicos, bien como alimento para los animales, bien como abono.

La Revolución Industrial provocó un cambio drástico en los modos de vida y en la organización económica y social de Europa: la población emigró del campo a las ciudades, creció la actividad industrial y la producción de residuos.

En la segunda mitad del siglo XX, se produce una fuerte expansión de la producción y del consumo. Los productos se multiplican, a la vez que disminuye su duración, los métodos de comercialización se hacen más sofisticados para "seducir" al consumidor. Sin embargo, todo ello trae consigo enormes inconvenientes y riesgos para el Medio Ambiente. Uno de los más graves es la acumulación masiva de residuos y la falta de un tratamiento adecuado de los mismos.

Los procesos destinados a hacer desaparecer los residuos se dividen en dos tipos: tratamientos de eliminación y sistemas de recuperación.

Los tratamientos de eliminación, incineración en vertederos controlados, son los más usados actualmente por su rapidez, su capacidad de tratar grandes cantidades de basura y su relativo bajo coste. Sin embargo, presentan el inconveniente de no permitir la recuperación de las materias primas, favoreciendo con ello el agotamiento de los recursos naturales.

Los sistemas de recuperación reducen el problema del agotamiento de las materias primas, reutilizándolas. Puede reciclarse el vidrio, el papel, los plásticos, la materia orgánica y algunos metales. No obstante, siempre quedará una porción de residuos que deberán eliminarse. Los principales inconvenientes de los sistemas de recuperación se deben al hecho de:

- No disponer de los contenedores necesarios para ello.

- Precisar de la colaboración ciudadana para que se realice la separación selectiva de los residuos en el hogar. Ello requiere promover campañas de concienciación e información de los ciudadanos. La separación puede realizarse también mecánicamente en plantas de reciclaje, pero es necesaria una mayor inversión económica.

- Tener un coste económico elevado (se han de crear infraestructuras, instalaciones...)

- Deber crear un mercado que de salida a los productos reciclados, rentabilizándolos, lo cual no es fácil ya que muchos consumidores creen que estos productos son de menor calidad.

El reciclaje aparece como una posible solución a largo plazo del problema de los residuos, ya que es el mecanismo más semejante al modo de actuar de la propia Naturaleza (el ciclo de la materia es totalmente cerrado, todo se aprovecha). Sin embargo, hemos de ser conscientes de que este problema está causado por el irracional y desmesurado consumo que caracteriza nuestra sociedad. Un cambio en nuestras actitudes y costumbres, fomentando un consumo más racional, sería la mejor forma de proteger el medio ambiente y garantizar la calidad de vida de todos los seres y sus futuras generaciones.

Este objetivo anterior se consigue en mayor medida cuando las Administraciones competentes realizan campañas de concienciación dirigidas no sólo a los ciudadanos consumidores, sino también y de forma especial a los fabricantes para que utilicen en el

envasado de sus productos los envases menos contaminantes y más reutilizables y reciclables.

Si analizamos los tipos de materiales que componen los residuos urbanos, se comprueba que una gran proporción corresponde a envoltorios y envases. Se tiran 96 kg. de envases por persona cada año, lo que representa diariamente la cuarta parte en peso (y la mitad del volumen) de un cubo de la basura estándar. Este gran aumento en la utilización de envases se explica porque actualmente han adquirido nuevas e importantes funciones además de las tradicionales de contener y conservar el producto. Ahora el envase promociona publicitariamente el artículo, da información al consumidor (fecha de fabricación, componentes...) y sirve como subtítulo del vendedor (función imprescindible en las grandes superficies de venta por autoservicio).

Los principales materiales utilizados como envases son:

- ***Plástico.*** Representan un 8% del peso de las basuras de una ciudad. El plástico no existe en la naturaleza, se sintetiza a partir de derivados del petróleo, y existen diversos tipos. Se utiliza tanto en nuestra sociedad que algunos tipos han pasado al lenguaje habitual: nylon, poliester, lycra, PVC... Es un material barato, ligero, maleable y con múltiples posibilidades de presentación, de ahí su éxito como envase (bolsas, botellas...). Su impacto ambiental es enorme: la mayoría no son biodegradables; al quemarse liberan a la atmósfera sustancias tóxicas (las botellas de PVC contienen un 50% en peso de cloro) y otras sustancias contaminantes. Por todo ello, su uso para artículos de poca duración es desaconsejable. El reciclaje del plástico es posible, previa separación selectiva (según la composición), pero no puede volver a ser utilizado en el sector alimentario.

- ***Vidrio***. Es el 8,5% en peso de un cubo de basura en una ciudad. Se utiliza sobre todo para envasar líquidos. Hasta hace pocos años, estos envases eran retornables (una botella de vidrio se puede reutilizar de 20 a 40 veces). Ahora los envases no retornables han copado el mercado, con el consiguiente despilfarro de materias primas y energía. Si se mezcla el vidrio con el resto de la basura, se dificulta su tratamiento, ya que permanece inalterable. El reciclado del vidrio requiere la previa separación del resto de desechos. La recogida selectiva se lleva a cabo en contenedores especiales colocados en las calles. El ahorro de materias primas y energía usando vidrio reciclado es considerable y va en aumento cada año. Además, el vidrio reciclado puede utilizarse también como material de construcción y de asfalto en carretera.

- ***Aluminio.*** Representa el 0,5% en peso de las basuras de una ciudad. En el valor absoluto es poco, pero dada la ligereza de este metal, es un porcentaje elevado. En la naturaleza se encuentra formando parte de la bauxita y se aísla mediante electrólisis. Posee muchas cualidades que han hecho de él uno de los materiales más usados: ligero, dúctil, maleable, muy resistente, amagnético, reflectante, poco alterable por el aire, impermeable al agua y olores... Su uso esta aumentando considerablemente en latas de bebidas (7 de cada 10 botellas son de aluminio), papel de embalar, aerosoles, tubos, etc. A todas estas ventajas se opone en cambio un elevado coste ecológico. Este tipo de envases perjudica seriamente al medio ambiente, desde su extracción y tratamiento (que requiere la destrucción de biomasa y suelo agrícola en grandes zonas tropicales y un empleo masivo de energía y agua) hasta en su producción de residuos tóxicos como el flúor, el anhídrido sulfúrico y otros. Su uso como envase es uno de los más desaconsejables. El aluminio se puede reciclar si no está asociado a otros materiales ("envases compuestos", como el tetrabrik). Desgraciadamente, está aumentado el empleo de este nuevo tipo de envases.

- ***Papel y Cartón***. Son respectivamente el 24% y el 8% del cubo de basura. Su empleo como embalajes es poco importante (4%) en comparación a la cantidad destinada a fabricar periódicos y material de oficina. Se fabrica a partir de la celulosa de ciertos árboles, para lo cuál se talan grandes extensiones de bosque que se repobla con especies madereras (pino, eucalipto). Estas zonas sufren una progesiva degradación del suelo, ya que se empobrece la cubierta vegetal que lo protegía. El proceso de elaboración de la pasta de papel exige grandes cantidades de agua (para extraer la celulosa de las fibras de los árboles) que una vez utilizada es habitualmente vertida a los ríos provocando su contaminación. La industria papelera es una de las más ofensivas para el medio ambiente. El reciclaje del papel está aumentando progresivamente. Supone un elevado ahorro de materias primas y energía.

Existen además otros tipos de residuos no usados como envases pero igualmente problemáticos:

- ***Pilas.*** Aproximadamente un 3% en peso del cubo de basura. Las pilas son soluciones químicas a partir de las cuáles puede obtenerse energía eléctrica. Su consumo aumenta con la sofisticación de los modos de vida. Existen diversos tipos según los usos: carbón-zinc (para aparatos simples), alcalinas (de larga duración), níquel-cadmio (recargables) y de litio (para aparatos más complejos). Las tres cuartas partes de las pilas usadas se tiran a la basura y de ahí a la incineradora o el vertedero. En consecuencia se liberan sus componentes (sobre todo metales pesados, como el mercurio, el zinc, cadmio, etc.) al agua o la atmósfera, contaminándolas. Estos metales pesados existen en la naturaleza en muy bajas proporciones y al ser vertidos en grandes cantidades provocan graves trastornos en el medio y en los seres vivos, incorporándose a su cadena alimenticia y almacenándose en los órganos vitales. Los niños están especialmente expuestos, ya que sus tejidos están en pleno crecimiento y experimentan una intensa actividad biológica. El mercurio es uno de los más peligrosos: 1 gramo contamina 400 litros de agua.

- ***Tejidos.*** Son un 4% en peso. Hasta la aparición de las fibras sintéticas, las ropas se confeccionaban con materiales naturales (algodón, lino, lana) y por tanto, se descomponían totalmente. Hoy día se utiliza en mayor proporción fibras artificiales (nylon, poliéster...) que provienen de derivados del petróleo no siendo biodegradables. Una manera práctica de reutilizar los tejidos es donándolos para su posterior utilización por otras personas.

- ***Materia Orgánica.*** Es aproximadamente un 40% en peso del cubo de basura. Los restos de comida se descomponen totalmente en el vertedero o se queman en la incineradora. Su problemática no radica, por tanto, en su permanencia, sino en que se desaprovecha una materia que podría convertirse en abono (compuesto) que enriquecería el suelo agrícola, mejoraría sus cualidades y se evitaría la fabricación de abono a partir de materiales naturales.

El tema en la escuela

La preocupación en torno a las temáticas medio-ambientales ha estado presente en el mundo educativo desde principios de los años setenta. En estas últimas décadas se han producido cambios importantes en el planteamiento de la educación ambiental, no ajenos a la evolución de los acontecimientos políticos y económicos de la sociedad.

Aún con demasiada frecuencia, en algunos sectores escolares se concibe la educación ambiental como una relación directa con la naturaleza, vinculada a un ámbito local. Esta

concepción, centrada en la valoración de los aspectos del medio "natural" relacionados especialmente con los seres vivos, suele dirigir el aprendizaje hacia el estudio de conceptos que permitan entender como funciona este medio "natural" y promover actitudes relacionadas con aspectos afectivos y estéticos.

En otros sectores, existe un arraigo de matiz conservacionista que centra los aprendizajes en la adquisición de conocimientos y el desarrollo de actitudes que posibiliten la conservación del medio ambiente. Acompañando a estas ideas aflora muchas veces una visión catastrófica del progreso.

La idea de que el medio no es estático sino dinámico, y de que el desarrollo no está contrapuesto a la naturaleza sino que puede ser compatible con ella, así como una concepción global en la resolución de los problemas medioambientales por encima de análisis y soluciones parciales, abren una nueva concepción de la educación ambiental. Este nuevo planteamiento insta a promover el aprendizaje de conceptos y actitudes necesarios para lograr que el desarrollo y el respeto al medio ambiente no se contrapongan entre sí.

La educación ambiental, y aún con más razón desde un punto de vista consumerista, no puede limitarse al campo naturalista. La comprensión de los problemas del medio ambiente requieren la comprensión de fenómenos y leyes físico-químicas. La introducción de aspectos conceptuales de estas disciplinas se hace indispensable para conocer el origen y las causas de los fenómenos medioambientales. Pero además, comprender la actuación del hombre y su intervención sobre los elementos naturales requiere el planteamiento y estudio de aspectos totalmente relacionados con el mundo de las ciencias sociales, de la economía y de la política. Actuar en el campo de la educación ambiental no es exclusivamente un trabajo naturalista, ni mucho menos.

La evidencia de que los problemas medioambientales locales no pueden resolverse sin una visión global del Planeta (ya que acciones puntuales en un espacio de la Tierra repercuten en el resto), pone de manifiesto que la educación ambiental debe desarrollar la capacidad de pensar globalmente. En palabras de J. Terrades (1987), es necesario actuar localmente, pensando globalmente. De la acción local sacamos un conocimiento global, y del pensamiento global, derivamos caminos para la acción del aquí y el ahora. La existencia de fronteras entre los países, la exaltación en la sociedad actual de valores tales como el triunfo personal, el dinero, etc., son contradictorios y dificultan la realización de esta idea de pensamiento y actuación global. Lograr que el alumnado piense y actúe desde la globalidad supone un reto importante que va más allá del campo estricto de la escuela. Supone un cambio claro de valores de la sociedad.

Es esencial un cambio metodológico para abordar las cuestiones relativas al medio ambiente. El trabajo en este campo debe aportar elementos conceptuales que sirvan de instrumento para que el alumnado sea capaz de actuar con conocimiento de causa; debe suponer la introducción de aspectos procedimentales que permitan, a los alumnos, analizar las problemáticas locales desde un punto de vista global y se hace imprescindible un trabajo en el campo actitudinal de forma que se presenten situaciones en las que el alumnado no solo deba mostrar su posición, sino que se vea obligado a intervenir.

En el planteamiento de la educación ambiental a lo largo de las distintas etapas educativas debe existir una adecuación a las características del alumnado. Ello significa realizar un esfuerzo importante para asumir los aspectos comentados anteriormente.

El estudio del medio ambiente en relación con el consumo puede integrarse en el marco de gran parte de las áreas de conocimiento y disciplinas escolares; pero especialmente en

el de las Ciencias Naturales y Sociales, aunque también hay que apuntar la posibilidad de trabajar estos temas interdisciplinariamente. En Ciencias Naturales y en Biología pueden trabajarse muchos temas referidos a la interdependencia de los seres vivos, la noción de cadena alimentaria y equilibrio biológico, conservación de los equilibrios naturales, etc., que debe propiciar el respeto permanente a la vida, el espíritu de solidaridad, el sentido de responsabilidades y el respeto a la dignidad humana.

En la Historia y la Geografía o Conocimiento del Medio Social y Cultural es fácil acercarse al estudio del medio y a la relación de éste con aspectos consumeristas. Temas como la estructuración de los espacios, la agricultura o el medio local, la demografía, la relación población-recursos, los hábitats rurales y urbanos, el estudio de las necesidades de consumo, etc.

En el caso de las materias instrumentales, Matemáticas, Lengua, Plástica, pueden relacionarse con el estudio de cualquier tema y, por tanto, con el planteado en este monográfico.

Con respecto a la acción pluridisciplinar, el profesorado puede elegir conjuntamente con el alumnado un proyecto que después se aborda desde distintos ángulos, pero dando una coherencia y unidad al estudio.

El trabajo de campo

Cada vez es más frecuente que la actividad escolar no se centre exclusivamente en el interior del aula y de la escuela. La realización de itinerarios y salidas de campo, así como la organización de campamentos de trabajo para conocer un entorno concreto, son algo imprescindible en la educación medioambiental. Existe una gran variedad y diversidad de modalidades.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de zonas y residuos encontrados

Zonas en las que se toman datos	TIPOS DE RESIDUOS ENCONTRADOS			
	Bolsa 1	**Bolsa 2**	**Bolsa 3**	**Bolsa 4**
Zona 1				
Zona 2				
Zona 3				
Zona 4				
Zona 5				

Zona 6				
Zona 7				
Zona 8				
Zona 9				
Zona 10				

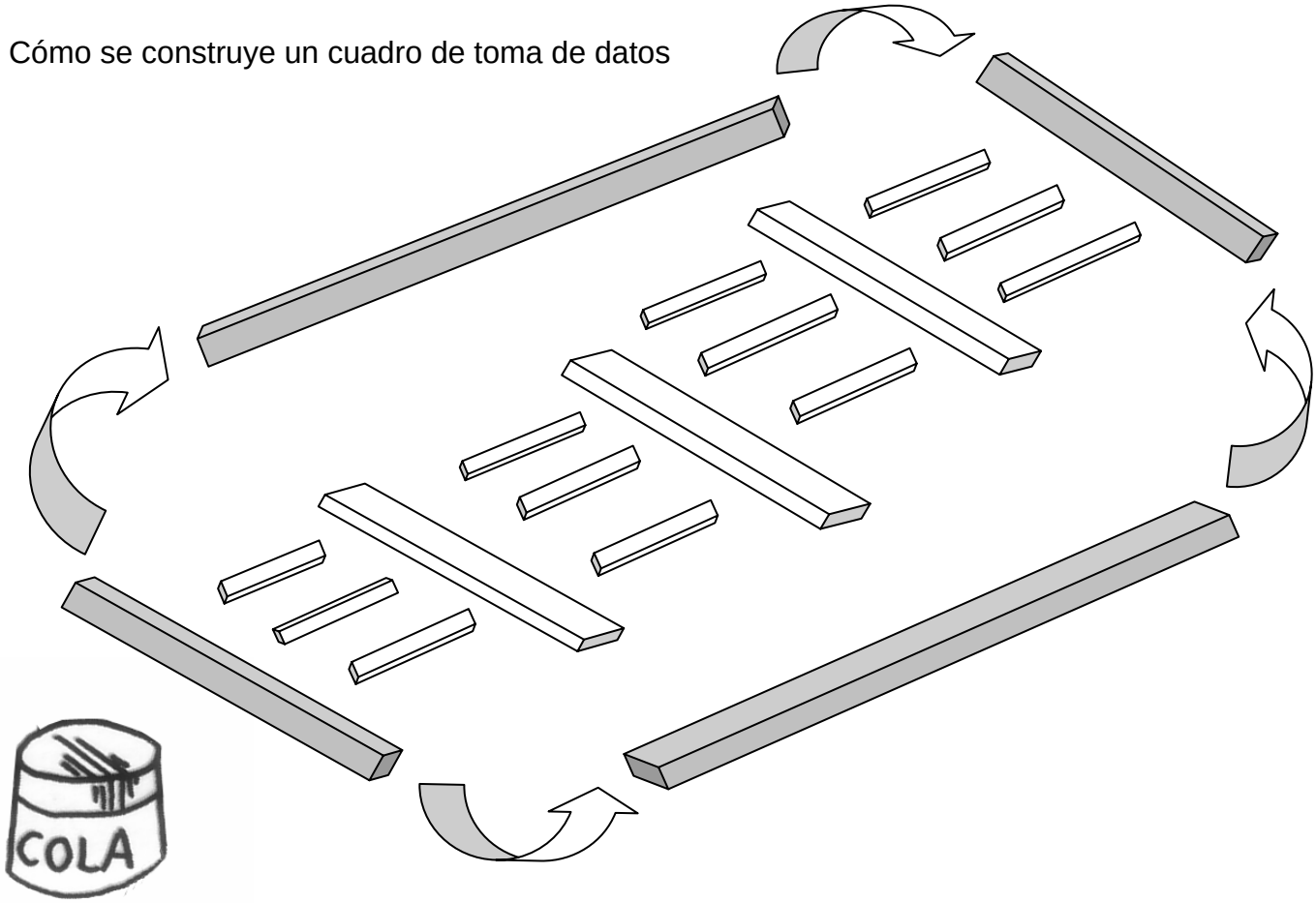
Analizar los siguientes parámetros:

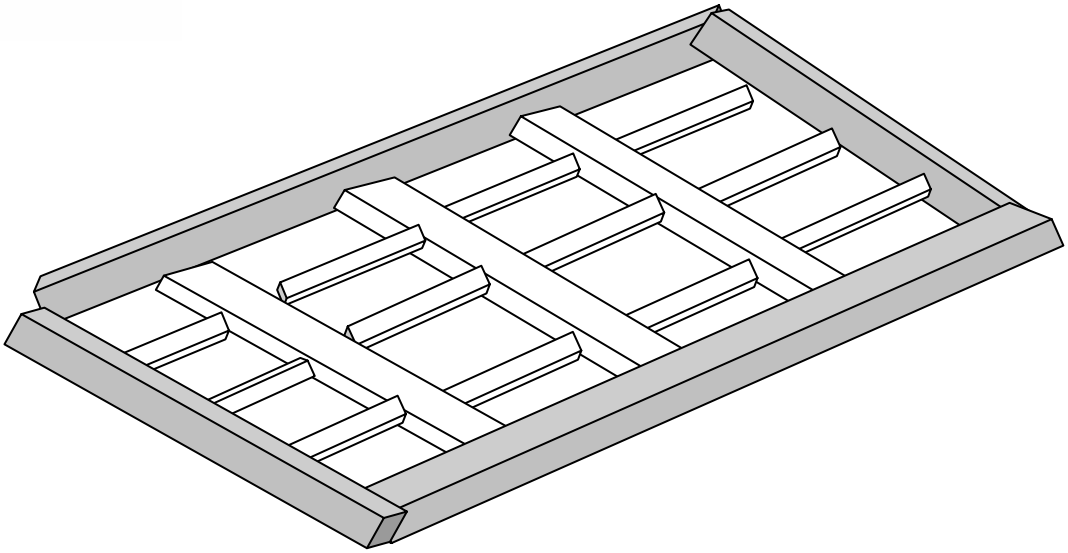
- Tipos de residuos más frecuentes.
- Porcentaje de residuos encontrados de cada tipo de material, en cada zona y en el total.
- Relación entre los residuos encontrados y las actividades que en ellas se realizan.

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Cómo se construye un cuadro de toma de datos





TALLER 100: PUNTOS NEGROS

1. INTRODUCCIÓN

Normalmente, cuando se propone un trabajo sobre ecoconsumo pensamos que se trata de realizar una salida al campo para analizar la vegetación, el río, la fauna, la flora, las playas o cualquier otra actividad al aire libre y en el campo. Sin embargo, los temas de ecología urbana, normalmente, suelen aparecer agrupándose bajo otros epígrafes: conocemos la ciudad, descubrimos las urbanizaciones de nuestro entorno, los desastres urbanísticos, etc.

Nuestra ciudad, el pueblo en que vivimos, las calles de nuestro barrio, etc., son un lugar muy interesante para hacer trabajos sobre ecología y fundamental para desarrollar temas relacionados con el medio ambiente en los que tenga que ver el consumo como parte importante, por lo cuál desarrollar itinerarios ecológicos para investigar en qué forma la actividad humana y el consumo cotidiano influye sobre nuestro entorno, es un trabajo interesante dentro de las actividades y talleres relacionados con el tema del consumo.

En esta línea se desarrollará la actividad del presente taller. Pretende detectar dentro de un itinerario determinado en nuestro barrio, pueblo o ciudad, los puntos negros o lugares más contaminados o más deteriorados ecológicamente hablando desde el punto de vista de las basuras, lugares abandonados o desastres urbanísticos, nivel de humos, olores, etc., determinando los responsables de este deterioro y las actuaciones que podemos llevar a cabo nosotros y nosotras para resolver este problema.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con el tema de ecología urbana.
- Crear en ellos una conciencia crítica ante la contaminación del medio ambiente urbano.
- Ser conscientes de que la actividad humana es responsable de algunos problemas de degradación ecológica en nuestro entorno.
- Ser conscientes de que el consumo, uso y disfrute de bienes, productos y servicios, en determinadas condiciones, pueden producir un daño sobre el entorno ambiental en que nos desenvolvemos - dentro del barrio o ciudad - a veces irreversible, y que otras veces, podríamos resolver si fuéramos capaces de detectarlo y ponerle soluciones.
- Dotar al alumnado de técnicas para realizar itinerarios ecológicos dentro de un núcleo urbano o rural habitable.

Este taller puede desarrollarse con alumnos de Educación Primaria y, sobre todo, con el alumnado de Educación Secundaria Obligatoria. Es un trabajo a llevar a cabo, fundamentalmente, en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Como veremos después en el desarrollo de la actividad, este taller puede realizarse directamente sobre el terreno o dentro del propio aula, por lo cuál la infraestructura que necesitaremos será distinta en ambos casos.

Si la actividad se realiza fuera del taller, es decir, en los alrededores del centro escolar, no necesitamos ninguna infraestructura especial. Se situará, eso sí, un plano de grandes dimensiones de la zona ocupando una pared del taller; este plano nos va a servir de punto de partida para el trabajo y de final al mismo. Por lo demás, necesitaremos mesas y sillas para la actividad en grupo.

Sin embargo, si el trabajo va a desarrollarse únicamente dentro del centro escolar se deberá disponer de mesas amplias o de un aula amplio para poder trabajar con papel continuo en el suelo o en las mesas.

3.2. Material

- Tres aparatos que midan los decibelios (decibelímetros).
- Tres molinillos de viento, que pueden ser fabricados por los propios alumnos (ver taller 78 “Construcción de Juguetes” material didáctico para el alumnado ficha 4 molinillo de viento).
- Papel continuo.
- Rotuladores.
- Folios.
- Bolígrafos.
- Pinturas.
- Cuadro de un metro de lado (también sirve de medio metro de lado).
- Alfileres.
- Cartulinas negras.

3.3. Desarrollo de la actividad

Este trabajo de investigación puede realizarse de dos formas distintas:

Alternativa 1

La primera alternativa es que se realice en el entorno del centro escolar o del lugar donde está situado el taller. En este caso, se tendrá preparado un plano en la pared del taller (este plano deberá ser de grandes dimensiones) (ver ejemplo de ficha 1 del profesorado sobre lo que pretendemos). El plano representará la zona, y en él estará trazado el posible itinerario a seguir por el alumnado (este plano puede estar situado sobre un panel

de forespán o corcho, de forma que después pueda servirnos para que los distintos grupos, al comentar el trabajo, puedan pinchar sobre él sus puntos negros...).

El taller comienza explicando el profesor sobre el plano de la pared el itinerario que debe seguir cada alumno, repartiendo a éstos en grupos de cinco, un plano fotocopiado a tamaño folio, que les servirá de ficha de trabajo, y también para anotar en él los puntos negros que encuentren en el recorrido. Con este plano y la ficha del alumnado (de investigación) y también el material necesario (decibelímetro, molinillo, folios, bolígrafo, cuadro, bolsas de basura, etc.) cada grupo saldrá a realizar su itinerario, en el que medirá todas y cada una de las materias expuestas en la ficha, procurando siempre tomar las mismas variables y medir durante el mismo tiempo o el mismo número de veces.

Los aspectos que deberán medir - entre otros - se sugiere que sean los siguientes:

- Medir el nivel de ruidos.
- Anotar los olores.
- Anotar de dónde proceden los distintos humos que observen.
- Descubrir los lugares abandonados o supuestos "desastres" urbanísticos.
- Descubrir basureros o vertederos incontrolados.

(Ver ficha 2 del profesorado sobre cómo hacer estas mediciones).

Al final, con todos estos datos, se volverá nuevamente al taller y una vez en él se determinarán los distintos puntos negros observados, analizando cada uno de ellos (ver ficha 2 del alumnado). Se investigará en este análisis quién o quiénes son responsables de que existan esos puntos negros y cómo puede solucionarse; por ejemplo, si hemos anotado un punto negro que consiste en que se encuentran en una zona demasiada basura tirada por el suelo, podemos anotar que hay dos posibles responsables:

- Bien los ciudadanos y las ciudadanas, que no cuidan su ciudad.
- Bien el Ayuntamiento, que no limpia o recoge la basura de esa zona periódicamente.

Las soluciones que pueden proponerse en este caso, serían: la realización de una campaña ciudadana informativa para que se mantenga limpia la ciudad, y también un escrito al Ayuntamiento pidiendo que se cuide más la limpieza de las calles, por ejemplo.

Una vez que todos los grupos han terminado de realizar su investigación, se pondrán en común los resultados; una de las posibles formas es: cada grupo se sitúa junto al mural que recoge el plano del itinerario realizado. Utilizando éste va colocando sobre él los puntos negros que tiene situados en su plano (por ejemplo, con pequeñas banderitas que haya realizado con alfileres y cartulina negra), al tiempo que explicará a los compañeros y compañeras por qué sitúa el punto negro, quiénes consideran ellos que son los responsables de que exista y qué propuestas de solución hacen ellos para que se resuelva el problema. Al final, entre todos los grupos, se decidirá cuáles son los puntos negros que consideran más graves y más importantes y qué soluciones de las apuntadas por los distintos grupos consideran más interesantes poner en práctica.

Si el trabajo se ha realizado en la zona donde está enclavado el centro escolar, las conclusiones a que se haya llegado pueden ponerse en práctica, realizando aquéllas propuestas que se han considerado mayoritariamente más importantes.

Alternativa 2

Esta es otra alternativa distinta para realizar el taller, si se quiere desarrollar dentro del propio recinto del centro escolar. En este caso, la dinámica sería distinta (se supone que cada grupo de alumnos vive en el mismo barrio o ciudad o que al menos la conocen).

El grupo debe coger un trozo grande de papel continuo y en él diseñará el plano de la zona elegida, localizando en primer lugar en él la escuela, sus casas respectivas, y otros edificios conocidos. Después, cada alumno del grupo trazará los itinerarios que recorren cotidianamente para ir a clase, para ir a visitar a sus amigos o amigas, para ir al supermercado, etc., y serán precisamente estos recorridos los que deberán analizar, buscando en ellos los posibles puntos negros que encuentren: basuras, casas abandonadas, lugares que tengan ruido, lugares que ellos piensan que huelen casi siempre mal, etcétera.

Cuando se hayan puesto de acuerdo sobre todos y cada uno de estos puntos negros, seguirá la actividad de la misma forma expresada en el apartado anterior, es decir, decidirán y anotarán en el plano los puntos negros. Asimismo, anotarán en la ficha correspondiente del alumnado quién o quiénes son a su juicio los supuestos responsables de que existan estos puntos negros, y de qué forma se pueden hacer desaparecer.

En este caso, lógicamente, no habrá un plano comunitario para todos, sino que cada grupo deberá prender en el corcho que tendremos dispuesto al efecto, su plano realizado en papel continuo.

Este taller puede complementarse realizando fotografías del itinerario y anotando en el cuaderno - que podemos llamar "Cuaderno de puntos negros" -, todos aquellos datos o dibujos que puedan parecerles de interés y aquellas circunstancias interesantes de destacar (por ejemplo, actividad humana de la zona, tiendas que hay alrededor, bares, lugares de recreo, grupos de personas que han visto pasar por la zona, etcétera).

Es muy importante que el alumnado numere los lugares donde van a ir recogiendo pruebas y que en el plano de trabajo pongan el mismo número que en la ficha de observación, donde anotan los resultados si realizan este itinerario en forma real.

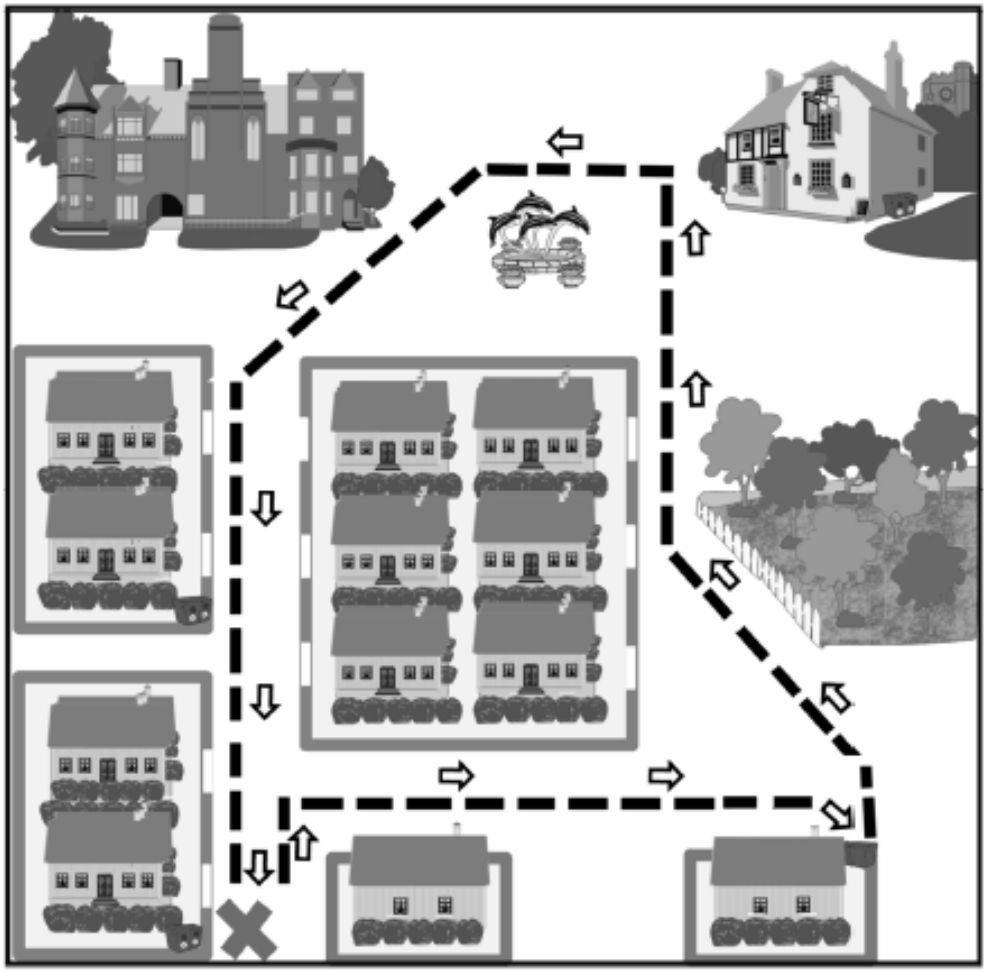
Como es lógico, siempre que pueda realizarse el itinerario en directo, los resultados serán más interesantes que si el alumnado tiene que recordar de memoria cuáles son los puntos negros que considera que existen en su zona.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.2. Fichas de apoyo.

FICHA 1: Ejemplo de un plano inventado

Como es lógico, esto no es más que un ejemplo que se propone, pero en cada caso se debe diseñar el plano real de la zona que se va a investigar.



Leyenda: Itinerario = **.....** Puntos negros: **X** Numerarlos: **1, 2, 3**,....

FICHA 2: Cómo hacer las distintas mediciones del itinerario

1. Medimos el viento

Para medir el viento podemos hacerlo con un molinillo que hayamos inventado en clase - es muy sencillo, ver taller 78 “Construcción de Juguetes” material didáctico para el alumnado ficha 3 - y una brújula; se anotará en qué dirección sopla el viento en cada lugar, para descubrir si las basuras que están arremolinadas en una zona son debidas al viento o a que es allí donde depositan los ciudadanos éstas.

2. Medimos los decibelios

Utilizaremos para ello un aparato adecuado. Se deben realizar varias mediciones en la misma zona y anotar por espacio de cuánto tiempo se ha realizado cada una de ellas.

Ha de tenerse en cuenta lo siguiente: la intensidad de los sonidos se mide por medio de una escala, cuya unidad es el decibelio; en ella un ruido de 80 decibelios corresponde al doble de la intensidad de uno de 70 decibelios (es decir, que no es lo mismo que en otro tipo de medidas). Los decibelios pueden oscilar entre 40 decibelios, por ejemplo en el interior de una iglesia en la que haya poco ruido, y los 100 decibelios en las horas punta de algunos lugares (ver a qué nivel corresponde esto). Es muy importante que antes de realizar el taller se pregunte en el Ayuntamiento qué dice la normativa municipal con arreglo a la cantidad de decibelios que se autorizan como máximo, dependiendo de las horas del día (por supuesto, es lógico, que por la noche se autoricen menos decibelios que por el día).

3. Los olores

Para medir éstos estableceremos nosotros nuestro propio baremo y criterio, siempre que éste lo adoptemos en cada una de las mediciones que hagamos. Aparte del baremo (que podemos establecer de 1 a 10, por ejemplo), podemos calificar el olor con un nombre.

4. Los humos

En este punto anotaremos el tipo de humos y su procedencia, si conseguimos identificarla; por ejemplo, "humo espeso procedente de una fábrica", "humo diluido procedente de chimeneas de casas", "humo oscuro procedente de coches", “humo blanco”, etc.

5. Lugares abandonados

Ahí anotaremos las casas que se encuentran cayéndose, las urbanizaciones que nos parecen defectuosas o agrietadas, lugares peligrosos que encontremos porque están en construcción. Anotarlo también dándole una calificación del 1 al 10, por ejemplo. También podemos anotar aquí los lugares que nos parecen con aspecto desagradable aunque no estén abandonados.

6. Basuras y vertederos

Además de anotar los basureros o puntos de recogida de basura que encontremos y cuál es su aspecto, también podemos medir mediante la técnica de tirar el cuadrado la cantidad de basura; lo tiraremos en las zonas elegidas y recogeremos en bolsas de basura la que encontremos dentro del cuadrado (ver el taller 99 de la basura cuadrada, para ampliar datos).

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

El alumnado, además de disponer de un ejemplo del plano que hemos citado en el material pedagógico para el profesorado, tendrá las siguientes fichas:

FICHA 1: Itinerario ecológico

- Lugar.
- Número que vamos a colocar en el mapa.
- Viento.
- Decibelios.
- Olores.
- Humos.
- Lugares abandonados, desastres urbanísticos.
- Basuras.
- Vertederos.

¿Es o no un punto negro?

PLANO DE LA ZONA

Leyenda: Itinerario = **.....** Puntos negros: **X** Numerarlos: **1, 2, 3**,....

Observaciones:

FICHA 2: Análisis de los distintos puntos negros encontrados

Punto negro número	Problema fundamental	Posible/s responsable/s	Soluciones que se apuntan

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar los planos de la zona en que se realice la actividad y colocar sobre ellos los puntos negros encontrados, se irán cambiando a verde cuando se solucione el problema que los causó.

TALLER 101: RECICLAJE DE PAPEL Y CARTÓN

1. INTRODUCCIÓN

No vamos a entrar en esta introducción en las problemáticas ya destacadas en otros talleres, porque además hay una amplia bibliografía sobre este tema. El objetivo fundamental del taller es que el alumnado que participe conozca que se puede hacer papel nuevo con papel usado y cómo se puede reutilizar el cartón; es decir, acercarle al concepto de reciclaje, para ir asumiendo actitudes de no despilfarro. En este sentido se plantean aquí tres propuestas alternativas. En primer lugar se exponen dos tipos de actividades para reciclaje y por otra parte se incluye una fórmula de reciclaje de cartón.

En la primera propuesta, el taller se circunscribe a reflejar la problemática ecológica que se da como consecuencia de la fabricación de papel (tala de árboles, deforestación, contaminación de los ríos, desaparición de especies autóctonas vegetales, despilfarro....), y a resaltar la importancia del reciclaje de papel. Proceso que va siendo asumido por las fábricas, si bien es cierto que por intereses económicos; esto no tiene, por otro lado, ninguna respuesta por parte de los consumidores de cara a ir implantando la demanda de papel reciclado.

En la segunda propuesta se presenta una actividad de reciclado sirviéndonos para su realización de materiales de desecho. Por otra parte, tanto la técnica como la utilización posterior del papel puede ser distinta. Se trata con este taller no sólo de que el alumnado sea consciente de la cantidad de papel que se despilfarra diariamente, sino de que sepa cuál es el proceso de elaboración y realización práctica; todo ello partiendo en su mayoría de materiales de desecho. También intenta el taller que conozca algunas utilizaciones prácticas de la pasta de papel y del papel reciclado.

En la tercera propuesta el taller acerca a los participantes al mundo de la recogida de papel y cartón. Todo lo recogido servirá para volver a fabricar nuevamente cartón o papel que puede volver a ser usado de nuevo. El cartón es un material de desecho que puede tener múltiples usos también en la actividad escolar. A través de él podemos fabricar simpáticas máscaras o cabezudos para disfraces de carnaval u obras de teatro que realicemos en el centro escolar. Podemos también fabricar archivadores, carpetas, carteras, y un montón de curiosos artefactos para distintos usos. El proceso es simple y los resultados son muy atractivos.

La recogida selectiva de basuras en muchos pueblos y ciudades, así como la actividad de recogida de papel y cartón, que siguen desarrollando algunas personas, forma parte de una escena típica donde una o más personas con un carro o un carretillo pasan recogiendo los cartones que las tiendas tiran o que se encuentran en la basura doméstica. Estos recogedores de cartón doblan y acondicionan cuidadosamente, en el punto de recogida, los cartones para que éstos ocupen menos volumen y cuando ya no pueden cargar más en su carretilla lo llevan a vender (normalmente en las ciudades hay lugares que se dedican a comprar el cartón y el papel de desecho). Algunas de estas personas se ganan la vida de esta manera.

Si el taller se realiza en el entorno escolar permite convertirlo en proyecto y puede enmarcarse dentro de actividades e investigaciones ecológicas referidas al despilfarro, los problemas de la fabricación de papel, envases, basura, el agua como recurso escaso, etcétera. Además, es muy bien acogido por el alumnado por lo que le confiere una buena dosis de motivación.

PROPUESTA 1: Reciclaje de papel (1)

2. OBJETIVOS

- Acercar al alumnado al concepto de reciclaje.
- Despertar en ellos actitudes positivas hacia el reciclaje de papel.
- Conocer la técnica del reciclaje “casero”.
- Ser capaz de trabajar en equipo.

Este taller esta dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. Se puede realizar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura de este taller exige determinadas condiciones del local: debe ser amplio y muy fácil de limpiar (como se puede ver en el desarrollo de la actividad, el taller puede ser "un poco sucio");debe tener también una toma de agua y otra de luz, así como un dispositivo para colgar las muestras obtenidas, con sus correspondientes pinzas.

3.2. Material

- Papel de periódico o folios viejos.
- Agua.
- Un cubo.
- Una espátula de madera (no imprescindible).
- Una batidora eléctrica.
- Una cubeta cuadrada y amplia.
- Un tamiz y un marco móvil (ver fichas de apoyo del material pedagógico para el profesorado).
- Una tela de fieltro.
- Una plancha eléctrica (en el caso correspondiente).
- Un hornillo o camping-gas o equivalente.
- Una cazuela.
- Un rodillo de madera.
- Dos planchas de aglomerado del mismo tamaño del marco.
- Cola de carpintero.
- Tintes o pinturas témpera de diversos colores (para hacer papel de color).

3.3. Desarrollo de la actividad

(Ver ficha 1 del material pedagógico para el profesorado, y material gráfico).

A lo largo de todo el proceso de fabricación, la persona encargada del taller puede aprovechar para ir comentando cuestiones como las aparecidas en la introducción sobre las diferentes problemáticas que crea el despilfarro y la fabricación industrial de papel,

partiendo de materias vegetales.

Antes de comenzar el proceso se puede aprovechar para, partiendo del material gráfico, (ver punto 6), explicarles la diferencia - tanto en proceso como en costo de materias primas - entre los dos procesos de fabricación de papel:

- El que parte exclusivamente de materias vegetales.
- El que parte de papel viejo.

Al final del taller se puede aprovechar (si hay tiempo) para comentar posibles utilidades del papel que han elaborado. También se pueden llevar algunas muestras de papel reciclado producido por la industria, analizar sus posibilidades, sus ventajas, y sus inconvenientes.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESOR Y/O MONITOR

4.1. Información general

(Material extraído de INTEGRAL, nº 54)

VAMOS A FABRICAR PAPEL

1. Despilfarro

A lo largo de estos últimos años hemos insistido en la necesidad de recuperar todo el papel que utilizamos, dentro de una idea global de reciclado de basuras. En esta ocasión vamos a dejar de lado la reutilización de otros materiales: metales, plásticos y cristal por una parte, y la restauración o la recuperación de muebles, enseres y objetos de todas clases por otra, para centrarnos en el papel y el cartón. Tan presentes están estos dos elementos en nuestra vida cotidiana desde hace algunos siglos que se ha llegado a decir que de su consumo depende "el grado de civilización de los distintos países". Hoy, por desgracia, ya no podemos decir lo mismo sino más bien todo lo contrario, como lo recuerdan algunos de estos datos:

- Cada minuto se desforestan más de veinte hectáreas de bosque tropical (seguro prosequías) para fabricar servilletas y toallitas de papel.
- En España se tiran diariamente a la basura más de 10 millones de kilos de papel.
- En 1982 gastamos en España 179.000 toneladas de papel sólo para periódicos. Esto quiere decir más de 200.000 árboles con más de veinte años, 360.000 toneladas de madera y 17.000 millones de litros de agua.
- En todo el mundo se desertifica sin remedio, por tala masiva de bosques que luego no se replantan, el equivalente a la superficie de dos veces Andalucía ¡cada año!.
- Unos 7.000 periódicos pesan alrededor de una tonelada de papel. Esos mil kilos equivalen a tres metros cúbicos de madera, o bien a 17 árboles que necesitan casi veinte años para crecer. Sorprende pues la nueva campaña del gobierno en favor de que seamos todos "muy limpios"... arrojando el periódico a la papelera.
- En las grandes ciudades como Barcelona o Madrid se tiran diariamente a la basura 400.000 kilos de cartón y papel usado, parte del cuál es recogido en la calle por personas que hacen de ello un pequeño medio de supervivencia. Por eso, podemos decir que en nuestro país se viene reciclando por necesidad desde hace muchos años, aunque de modo muy irracional.

¿Por qué por necesidad?, pues, porque como ya comentamos otra vez, nuestros antepasados talaron a mansalva el riquísimo y variado bosque de la península hasta límites tan inconcebibles - en el siglo XVII se quemaban los árboles para hacer jabón con sus cenizas - que nuestro país se halla ya en la antesala del desierto. Y sin embargo, al resultar onerosa la materia prima (pasta de celulosa) que compramos de importación mayoritariamente, nuestros avispados fabricantes no atinan mejor solución que la plantación masiva de eucaliptos, árbol muy bello y oloroso, además de ser el de crecimiento más rápido, pero que acidifica la tierra a los pocos años.

Descubierto hace unos 1.900 años en China, el papel es hoy más que nunca objeto de investigaciones para limitar el consumo de energía, la contaminación del agua y los costes en general de producción. Tales objetivos no sólo persiguen el consiguiente afán de lucro de las empresas, sino que se relacionan con asuntos bastante más complejos como: "la explotación racional de la biomasa y del bosque, en la que las matemáticas, la física de superficies, la mecánica de fluidos y de materiales compuestos, la termodinámica y sobre todo la química intervienen de modo notable" (¡socorro!).

"Si a corto plazo el futuro del papel está amenazado por una difícil reorganización de la producción a escala mundial, el que a largo plazo se le depara a este material biorrenovable es prometedor".

Es curioso que los científicos sigan persiguiendo soluciones tecnológicas para resolver catástrofes ecológicas, cuando tenemos a nuestro alcance soluciones extraordinariamente más sencillas, asequibles, económicas, y sobre todo constructivas y positivas para las personas, como puede verse en este taller.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Proceso de obtención del papel reciclado

1. Trocear el papel viejo. Pesar 100 gramos.
2. Ponerlo a remojo en agua.
3. Mezclarlo con dos litros de agua templada.
4. Batirlo con la batidora hasta homogeneizar la pasta.
5. Añadir el colorante que se desee a la cazuela (pinturas témpera).
6. Echarlo en el recipiente grande, más otros cuatro litros de agua (si es caliente mejor) y añadirle a todo un par de cucharadas de cola.
7. Batir todo.
8. Probar la densidad, y si es necesario, añadir más agua tibia (no suele ser necesario).
9. Poner marco y tamiz juntos e introducir en el recipiente haciendo un movimiento para repartir homogéneamente la masa (ver “Proceso de reciclado de papel” en el material gráfico).
10. Se saca del recipiente, se quita el marco superior; voltear el tamiz sobre la tela de fieltro que habremos puesto sobre una de las planchas de aglomerado.
11. Retirar el tamiz y colocar otra hoja de fieltro y una tabla sobre él, presionar de la forma que sea (subiéndose encima, etcétera.).

12. Una vez escurrido se le puede pasar el rodillo para escurrir mejor.
13. Se separan los fieltros y se deja secar sobre papeles de periódico. Separar y colgar para terminar de secar.
14. Para satinar o secar antes, se puede pasar de nuevo el rodillo o una plancha eléctrica sobre cada hoja obtenida.

PROPUESTA 2: Reciclaje de papel 2

2. OBJETIVOS

- Ser consciente de la cantidad de papel que se despilfarra diariamente.
- Saber que reciclando una determinada cantidad de papel se puede salvar un árbol.
- Saber, prácticamente, cómo se puede reciclar el papel o elaborar pasta de papel.
- Realizar prácticamente una hoja de papel reciclado.
- Iniciarse en la confección de algunos trabajos, a partir de la pasta de papel.
- Aportar datos contrastables e información suficiente para la toma de una postura consciente ante el problema del despilfarro de papel.

Este taller está dirigido fundamentalmente a Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. Se puede realizar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Es importante que el taller disponga de un punto de agua corriente. Las mesas deben ser amplias, de un material tipo formica o madera plastificada. Harían falta tres mesas alargadas para poder situar de forma adecuada los pasos del proceso que van a necesitar seguir por grupos. Podrían ser tres grupos de cinco alumnos.

El taller puede decorarse de forma alusiva al tema, y en el interior del mismo podemos colocar en grande carteles con los datos de interés (por ejemplo, la cantidad necesaria para fabricar el papel a través de los árboles o a través de materiales de desecho, o el proceso de fabricación casero).

Necesitamos también una repisa para colocar los posibles trabajos realizados por el alumnado y un tendedero (o una cuerda y unas pinzas) para colgar los papeles que van produciendo los alumnos.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Papel reciclado (para que lo pueda ver el alumnado).
- Periódicos viejos.
- Tres calderos de boca ancha.
- Cola blanca de carpintero.
- Tintes de varios colores (las pinturas "témpera" son adecuadas y baratas).

- Moldes fabricados para el papel (también podemos tener materiales para fabricar los propios moldes el alumnado: marcos viejos, tela de plástico duro, martillos y clavos).
- Tela blanca.
- Una batidora.
- Material pesado para colocar encima a modo de prensa.
- Pinzas de la ropa.
- Cuerda para el tendal.

3.3. Desarrollo de la actividad

Este taller está pensado para Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. En el de Educación Primaria se establecerá un coloquio sobre el despilfarro del papel por parte del alumnado; ellos hablarán sobre la cantidad de papel que se gasta en su escuela, el destino que se da, si se tira, si sirve para la calefacción, si se vende: en definitiva qué se hace con el papel usado. Después, el monitor puede sugerirles que lean el mural de la pared, donde dice la cantidad de papel necesario para salvar un árbol, y cuántos árboles se salvarían si todo el papel de su colegio se sometiese a reciclaje; después se puede pasar ya a la parte práctica.

Para el grupo de Educación Primaria puede ser que la pasta de papel se elabore por parte del monitor, y los alumnos vean el proceso que sigue, y después ellos realizarán la segunda fase, que consiste ya en sacar las hojas de papel según está expuesto en la ficha del material pedagógico para el profesorado. Sin embargo, si se opta por que sea el alumnado el que elabore también la pasta de papel, se le tendrá que advertir claramente que la batidora no puede estar funcionando mucho tiempo seguido, sino que cada cierto tiempo se ha de descansar unos segundos, pues de lo contrario se quema (además de los peligros que puede ocasionar un mal uso de la misma, se puede relacionar con los talleres de Seguridad).

En cuanto a la actividad para Educación Secundaria Obligatoria, se puede comenzar con el debate inicial profundizando más en el tema. Ellos mismos pueden hacer cálculos sobre los árboles que se podrían salvar si en todos los centros escolares de su región o de su zona, se enviase el papel a los centros de reciclaje de este tipo de materiales.

Ellos pueden hacer todo el proceso de fabricación del papel, cuidando el monitor que la batidora se utilice correctamente. Para la realización del papel se seguirán todas las instrucciones de la ficha correspondiente. También este grupo de alumnos puede fabricar además de papel, pasta de papel, y a través de ella, elaborar marionetas u otro tipo de figuras, de acuerdo con el material recomendado para el profesorado (se pueden encontrar algunos libros para la fabricación de la pasta de papel).

Al final del proceso, se puede utilizar el papel obtenido para múltiples usos; por ejemplo, escribir un cuento con páginas de formas extravagantes; enviar una carta con este papel a organismos públicos pidiendo que todo el papel que se utilice en centros escolares y en organismos oficiales se compre ya de papel reciclado; una carta al Ayuntamiento de la zona pidiéndole que se haga una recogida selectiva de basuras, para que el papel pueda reciclarse, etc.

Destacar en este taller, tal y como figura en las fichas de fabricación, los siguientes aspectos:

- Todo el material que se utiliza en este taller, a ser posible, debe ser de materiales de

desecho. Así, por ejemplo, podemos encontrar en la basura o procedente de el propios chavales, cuadros que ya no sirven y que no se van a utilizar y que nos pueden valer. También podemos utilizar bastidores antiguos que haya por casa o bien a través de junquillos o maderas estrechas, recortes de fábricas, que permitan que el propio alumnado fabrique los marcos de distintas formas (triángulos, hexágonos, etc.) lo que nos servirá para diseñar creativamente.

En lugar de fieltro como en el taller de reciclado de papel (1), podemos utilizar tela de sábana vieja, cortada en trozos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Proceso de reciclaje del papel

El material necesario para el reciclaje del papel es el siguiente:

- Papel de periódico.
- Cola blanca (dos cucharadas soperas por cada 100 gramos de papel de periódico que se pretenda reciclar).
- Barreños (uno pequeño para elaboración de la pasta y tres grandes que deben ser de un tamaño mayor que el molde que vamos a utilizar para la elaboración del papel).
- Guantes.
- Los marcos correspondientes (en la ficha 2 se explica cómo pueden conseguirse o elaborarse).

Con este material realizaremos las siguientes operaciones:

1) Cortar el papel de periódico en trozos (esta operación se realiza con menos esfuerzo si el papel está previamente mojado en agua caliente).
2) Batir con la batidora hasta que el papel esté totalmente deshecho (para evitar que la batidora se estropee debe descansarse un momento de vez en cuando). El papel tardará poco en deshacerse si es de periódico, en caso de otro tipo o calidad tarda un poco más.
3) Aquí vamos a distinguir dos apartados:

3.1 Hacer pasta de papel:

Si queremos hacer con este papel batido pasta de papel para realizar marionetas u otro tipo de figuras, debemos escurrir fuertemente el papel batido. Nos puede servir para este fin una tela porosa, que puede ser un trozo de sábana vieja. Debemos escurrirlo convenientemente, de forma que no quede nada de agua. Se agregará cola blanca o también puede agregarse cola de empapelar disuelta en muy poco agua. Con este tipo de pasta bien amasada, ya puede comenzarse a realizar las caretas o las cabezas de marionetas o cualquier tipo de actividades planteadas. Si la pasta no se utiliza el mismo día que se ha hecho, es necesario ponerla en una bolsa de plástico en la nevera para conservarla.

3.2 Hacer papel:

Si lo que pretendemos es hacer papel, seguiremos el proceso siguiente:

a) Esta pasta que ya teníamos de papel batido, la podemos repartir entre los tres barreños grandes. En cada uno de estos barreños echaremos una gran cantidad de agua, pues cuanto más agua tenga el papel quedará más fino. Si se quiere que el papel quede más blanco se echarán unas gotas de lejía.

b) Después de esto agregaremos la cola blanca de carpintero, en una proporción que, como hemos dicho, es de dos cucharadas de cola por cada 100 gramos de papel batido.

c) Si se desea hacer papel de colores se pueden añadir en este momento los colorantes.

d) El proceso de elaboración se llevará a cabo a continuación. Cada grupo con su barreño (con la pasta, el agua, el colorante, etc..) y sus dos marcos deberá seguir el proceso indicado en la ficha 3.

FICHA 2: Proceso de fabricación o acondicionamiento de marcos

- Como hemos dicho, en este taller también se pueden fabricar los marcos por parte del propio alumnado.
- En primer lugar, si se quieren fabricar marcos en forma de cuadrado, rectángulo, triángulo, o de cualquier otra forma, se puede realizar a partir de junquillos, convenientemente cortados de la dimensión que queramos hacer el cuadro, formando escuadra las esquinas para que puedan pegarse bien, (tendremos que fabricar dos marcos de las mismas dimensiones).
- Si ya tenemos los marcos (porque los hemos conseguido en la basura o bien porque los teníamos en casa y ya no nos servían) seguiremos el siguiente proceso: conseguiremos una rejilla de plástico duro - que venden en ferreterías - y cuyos poros deben ser finos.
- La rejilla se cortará a un tamaño algo superior al de los cuadros (una sola rejilla), colocándose a continuación en uno de los marcos, doblándola por los laterales y situando los correspondientes clavillos de forma que quede bien sujeto y tenso; el otro marco se dejará sin rejilla.

FICHA 3: Proceso de elaboración del papel reciclado

- Tendremos en el barreño (que debe ser algo mayor que el marco o que las dimensiones del papel que queramos sacar) preparada la pasta de papel muy licuada.
- Entonces introduciremos el marco con rejilla, y encima (de forma que ésta quede entre las dos marcas) justamente el otro marco sin rejilla. Los introduciremos los dos con las manos en el barreño y se sacará con bastante agua, esperando allí unos momentos para que se escurra.
- Después quitaremos el marco de arriba con mucho cuidado y sobre la pasta de papel que tenemos encima de la rejilla colocaremos un trozo de tela bien extendida.
- Daremos la vuelta al marco con la tela, situándolo encima de un montón de periódicos (con mucho cuidado para evitar que se rompa el papel).
- Después seguiremos el proceso de separación del marco de la pasta de papel que

está junto a él, para lo cuál iremos frotando suavemente a la vez que quitamos el marco con el dedo por la parte de atrás de la rejilla.

- Una vez separado el marco de la pasta de papel, colocaremos otro trozo de sábana encima y más periódicos; repetiremos la operación cuantas veces queramos, de tal forma que quede la pasta de papel entre dos telas de sábana seguidas de papel de periódico, que nos servirá de secante para que escurra el agua que le sobre al papel.
- Cuando ya tengamos un montón, podremos colocar encima un peso para que pueda presionar al papel y así acelerar el proceso de secado.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

(Ver las tres fichas anteriores).

PROPUESTA 3: Reciclaje de cartón

2. OBJETIVOS

- Ser conscientes del despilfarro que supone la gran cantidad de cartón que todos los días se usa y después se tira a la basura.
- Conocer básicamente algunas de las posibles aplicaciones que podemos darle al cartón.
- Desarrollar habilidades manipulativas y creativas en relación con el trabajo artesanal.
- Saber realizar una máscara, una carpeta o un archivador.
- Actitud positiva hacia el uso seguro de herramientas.

El taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria e incluso Educación de Adultos si además se trabaja el tema de la artesanía tan de moda últimamente o en el tema del ocio.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para trabajar en este taller son necesarias unas mesas amplias y lisas, a ser posible de formica o plastificar las mesas que tengamos.

En cuanto a la decoración, el mismo cartón puede utilizarse para ambientar de forma atractiva el taller y ser la primera manifestación de su reciclado.

3.2. Material

- Papel de periódico.
- Cartón (cajas de cartón grandes).
- Cola blanca o de empapelar.
- Pinceles.
- Pinturas plásticas de varios colores.
- Tijeras.

- Cortamoquetas o cutter (cuidado con las condiciones de seguridad en su uso).
- Revistas a todo color atrasadas.
- Cordón de goma.
- Cinta adhesiva de papel.
- Plástico adhesivo transparente.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se puede partir de un coloquio sobre si han visto a personas que recogen cartones por las ciudades, qué les parece esta actividad, si han visto alguna vez el almacén que compra el cartón o el papel (el monitor puede hacerse con la dirección del lugar y sugerir al alumnado que lo visite y sepa cuánto pagan por un kilo de este tipo de materiales; ya que, después, se puede sugerir una actividad a realizar con los alumnos que consiste en recoger el cartón y papel que se usa en el centro, y, si no se utiliza en la calefacción, poderlo llevar a este lugar para vender).

Después de este coloquio se propone la actividad, que consiste en:

1. Fabricar una máscara o careta (para lo cual, el alumnado deberá elegir el personaje del que quiere disfrazarse, por ejemplo, un león) (ver ficha 1 del profesorado). Seguirán todas las indicaciones descritas en esta ficha para que al final resulte una máscara que pueda colocarse para el posible disfraz (deberá tener en cuenta las dimensiones de la persona que la va a llevar puesta, así como - una vez que esté realizada la máscara - colocar disimuladamente en algún sitio unos agujeros a la altura de los ojos de la persona que va a ponérsela).
2. Fabricar una carpeta, siguiendo las indicaciones de la ficha 2 del profesorado. El monitor deberá ir dando estas explicaciones, tanto en la actividad anterior como en ésta, una a una, para que ellos vayan realizando el trabajo de forma tranquila y sosegada sin quemar etapas y que cada una de las fases lleve el suficiente tiempo para que quede correctamente elaborada la carpeta o la máscara.

Es muy importante que después de cada fase se tenga cerca un trapo para que vayan limpiando la mesa si ha habido algún problema en la actividad anterior (por ejemplo, en el momento de que se imprima la carpeta con la cola blanca o cuando se está pintando).

También, aparte de estas actividades que sugerimos, ellos mismos pueden diseñar otros modelos distintos de caretas o de carpetas. También se pueden realizar carteras para ir al colegio, así como archivadores (para guardar en ellos materiales del propio centro escolar), bandejas, instrumentos curiosos a los que dar los mismos chavales múltiples usos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Proceso de fabricación de una careta: fabricación de un león

- Deberá elegirse el personaje (en este caso, hemos elegido un león).
- Dibujar un perfil lo más lineal posible.
- Recortar en cartón dos de estos perfiles al tamaño deseado.
- Recortar también en cartón una tira con la separación deseada para situarla entre los dos perfiles, de forma que después pueda entrar en la cabeza de la persona que lo va a llevar puesto. Esta tira de cartón deberá ser algo más estrecha por la parte delantera que por la parte de atrás.

- También se cortará en cartón la forma de las orejas.
- Utilizando cinta adhesiva de papel se unirán los dos perfiles a esta tira de cartón.
- Con pasta de papel - cuyo proceso de elaboración hemos explicado en la propuesta 2 de reciclaje de papel - se pueden realizar los abultamientos que se desee en la careta (por ejemplo, mofletes, los ojos, la nariz, etc.).
- Se dará después una capa de cola blanca muy líquida para que sirva de imprimación del cartón. También se puede fortalecer la careta con dos o tres capas de papel de periódico, mojándolas en cola blanca disuelta (utilizando un pincel); primero se da en la careta, después se pone el papel, y se vuelve a dar encima. Si se hace este proceso la máscara se pintará después en la forma y color que se desee, de tal forma que parezca un león.
- Una vez terminada la máscara se podrá proceder a colocar la melena del león, para lo cual se utilizarán tiras de cartón rizado (del tipo de las que se pueden encontrar envolviendo a las botellas de champán). Estas tiras, una vez pintadas se sujetarán a la cabeza con grapas.

FICHA 2: Fabricación de una carpeta

- Como modelos pueden servir carpetas de las que existen en el mercado y que normalmente utilizan los participantes.
- Del modelo elegido se hace una plantilla que se coloca sobre el cartón para poder recortarlo y obtener el modelo elegido.
- Bordear todo el cartón con una tira o cinta adhesiva de papel, cuidando mucho las esquinas.
- Si se quiere endurecer las carpetas se sugiere forrarlas con varias capas de papel cortado en tiras o trozos, que se van colocando dando cola blanca disuelta, antes y después de colocar cada tira o trozo de papel de periódico.

Tanto si se ha realizado el proceso de esta forma o poniendo únicamente cinta adhesiva, deberá imprimarse toda la carpeta con cola blanca de carpintero aún más disuelta en agua.

Seguidamente se puede decorar la carpeta haciendo, por ejemplo, un collage con recortes de revistas a todo color; el papel se pondrá de la misma forma que se ha descrito en el apartado anterior. También se puede decorar la carpeta simplemente pintándola con pintura plástica, haciendo un diseño de dibujo o de colores múltiples. Al final, puede plastificarse con adhesivo transparente o darle una capa de barniz.

FICHA 3: Cómo hacer una carpeta de dibujo

El proceso es el mismo que el explicado en la ficha 2, sólo que en esta ocasión forraremos la carpeta con papel o tela imitando las antiguas carpetas de escribano (con las esquinas en negro y el forro en verde o rojo). Para ello necesitaremos:

- Papel de encuadernar o forrar. Una hoja del color o dibujo que más nos guste; si es tela, necesitaremos un trozo de unos 75 por 65 cm., con el cual hacer una carpeta pequeña para folios o revistas.
- Media hoja de cartón lo más grueso posible.
- Cola o pegamento. No hemos encontrado un pegamento que nos satisfaga por completo, aunque en general las colas de contacto o los nuevos adhesivos son

bastante eficaces. La cola plástica presenta el inconveniente de la humedad, por lo que, con pericia, recomendamos de nuevo la clásica cola de encuadernador (pedirla en un taller de encuadernación).

- Cuchilla tipo "cutter". Tijeras. Taladradora, aunque sería mejor una herramienta "sacabocados", que se puede encontrar en talleres de curtidos o establecimientos que tengan útiles para cuero.
- Ojetes, cinta y cantoneras metálicas. En caso de utilizar taladradora o algún utensilio parecido, probar antes para que al perforar el cartón éste no se estropee. El agujero puede ser reforzado luego con ojetes o todo tipo de arandelas, tanto de tela como de plástico o metal.

Ni que decir tiene que también podemos utilizar el ingenio a base de forrar la carpeta haciendo un collage, pintando algún motivo o pequeña ilustración, o con algún nombre: por ejemplo, el de quien la utilice o lo que contenga.

FICHA 4: Necesidades de energía y materias primas para una tonelada de papel

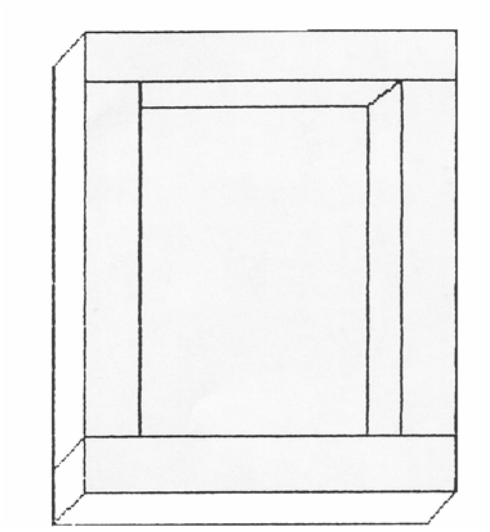
		Ingredientes necesarios para fabricar papel		
		Madera	**Agua**	**Energía**
CALIDAD DEL PAPEL	1ª Calidad	5'3 m^3 (2.400 Kg.)	Hasta 200.000 litros	Más de 7.000 Kw/h.
	Calidad normal	3'8 m^3(1.700 Kg.)	Hasta 100.000 litros	Unos 5.000 Kw/h.
	Papel reciclado	Sólo papel viejo	Hasta 2.000 litros	Menos de 2.500 Kw/h.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

- Ver fichas del profesorado.

6. MATERIAL GRÁFICO

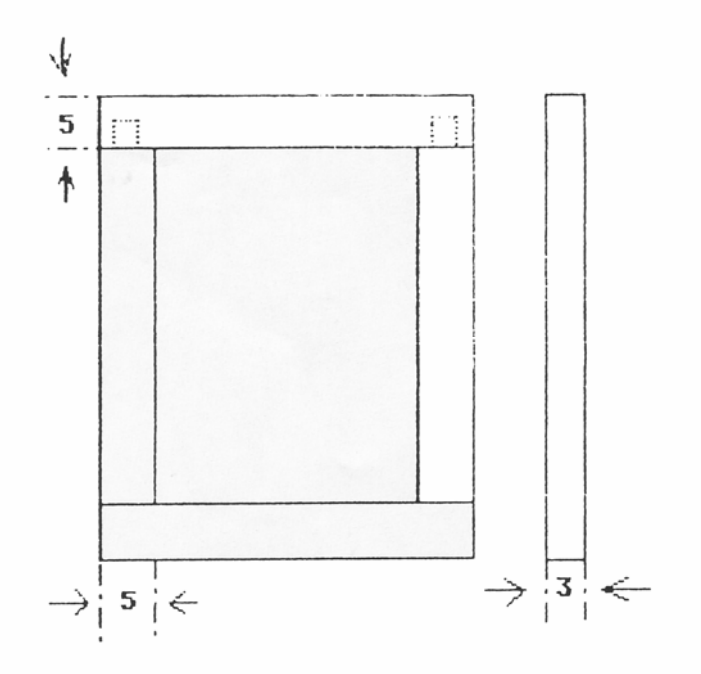
<u>Construcción de un marco para reciclar</u>



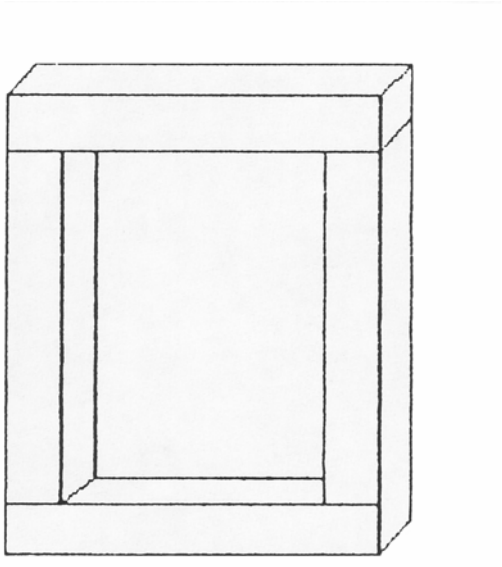
Dimensiones del listón = 3 x 5 cm

Marco:

Medidas interiores (tamaño folio) = 30 x 23 cm



A cada uno de los marcos se le coloca una malla metálica para que haga de tamiz.

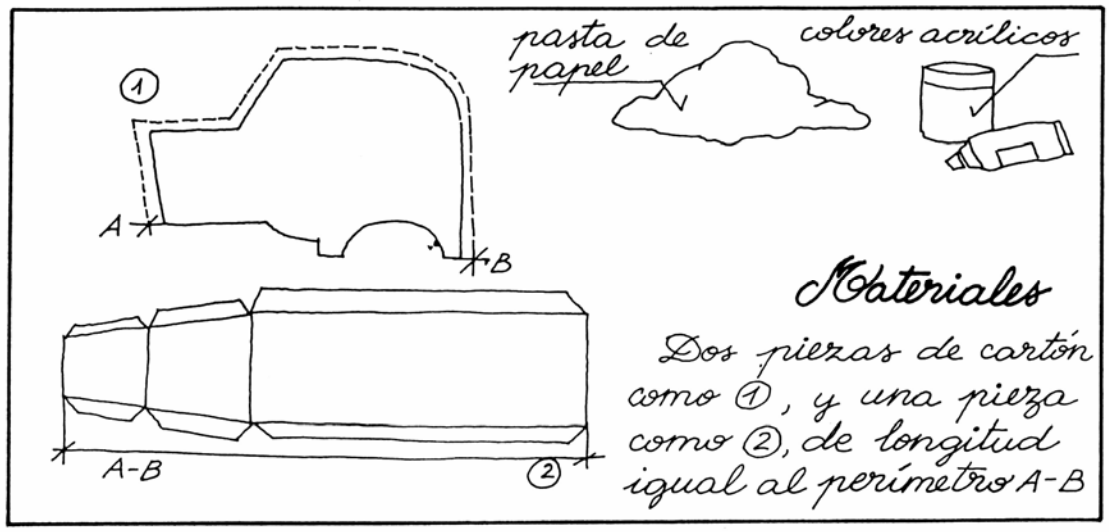


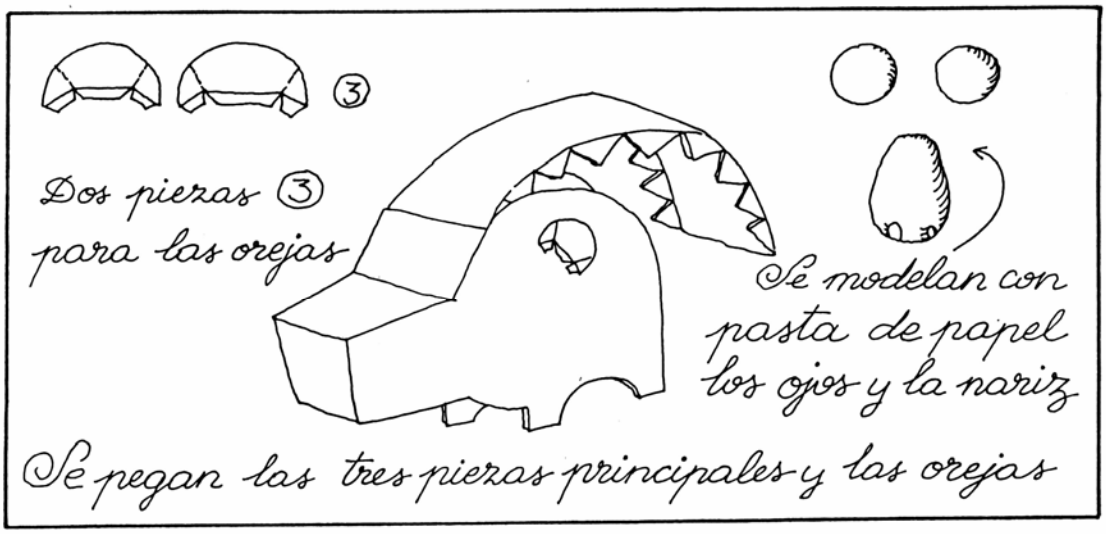
Necesidades en materias primas....

NECESIDADES EN MATERIAS PRIMAS Y ENERGIA PARA UNA TONELADA DE PAPEL

aporte necesario	primera calidad	calidad normal	papel reciclado
Madera	5'3 m^3 (2.400 kg.)	3'8 m^3 (1.700 kg.)	Solo papel viejo
Agua fresca	Hasta 200.000 litros	Hasta 100.000 litros	Hasta 2.000 litros
Energía	Más de 7.000 KWh.	Unos 5.000 KWh.	Menos de 2.500 KWh.

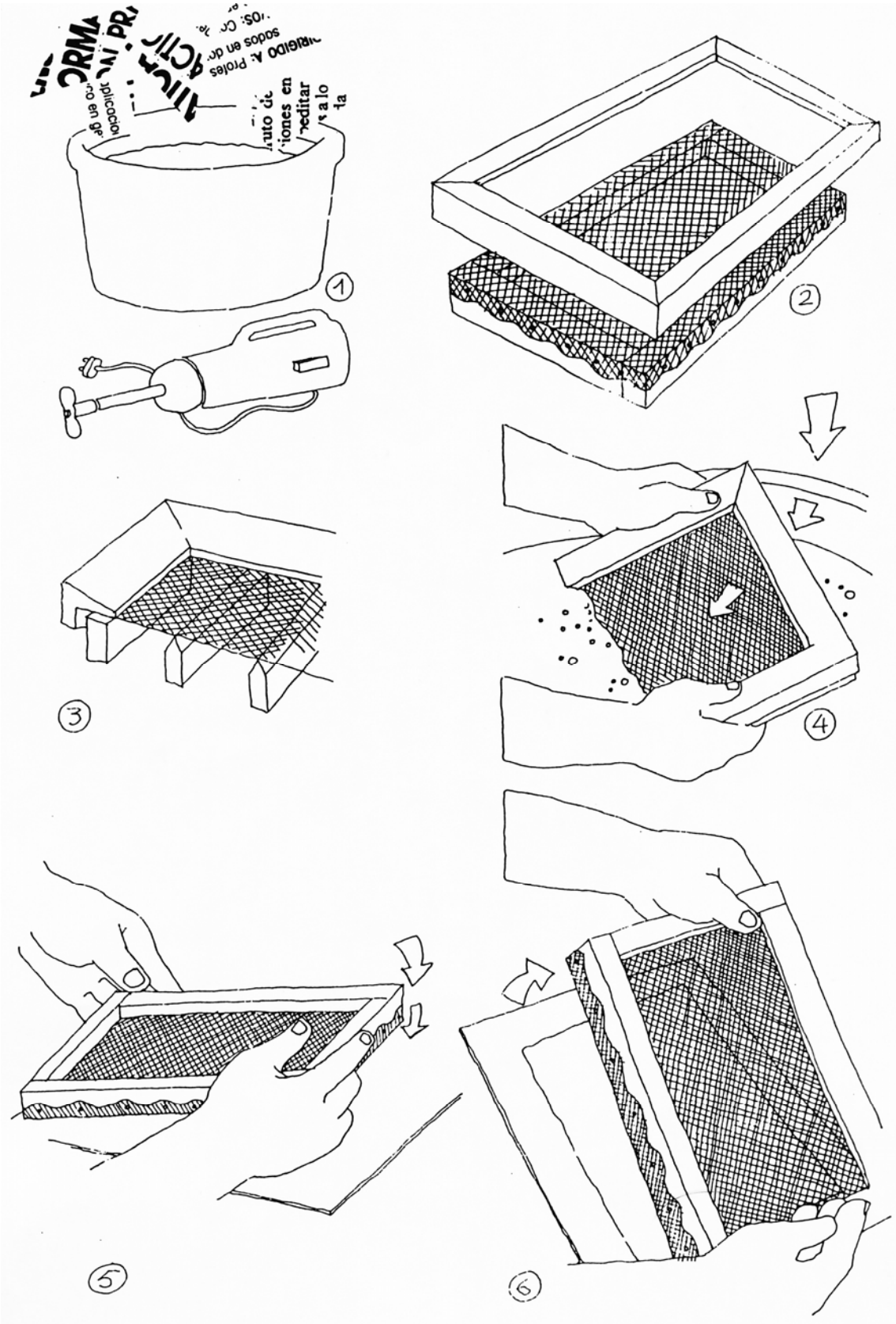
Construir una máscara







Proceso del reciclado de papel



TALLER 102: ENVASES, EMBALAJES Y ARTEFACTOS

1. INTRODUCCIÓN

Este es un taller relacionado con los de basuras, nada más que en este caso, se restringe su ámbito a los envases y a las problemáticas que plantea, tanto en cuanto a su producción, (gasto de materias primas y energía), como su papel como componentes de la basura, y sus problemas de reciclaje. La tesis central del taller gira en torno a: que en cada hecho de compra, los consumidores adquirimos una parte de basura, que ha supuesto un gasto de energía y recursos, y que una vez utilizado el producto, o nada más adquirido el envase, se va a convertir en desecho. Es de tal magnitud el problema, que en estos momentos se dan tendencias a considerar que un consumidor consciente debe tener en cuenta a la hora de hacer la compra los aspectos ecológicos implícitos en la elección de envase que haga; dicho de otra forma, en que los análisis comparativos a realizar en el punto de venta, uno de los aspectos a tener en cuenta, entre otros, puede ser el de los costos ecológicos de los envases de los productos que se están analizando. Esto supone tener criterios claros al respecto y una cierta escala de valores, donde situar conceptos como reciclabilidad, retornabilidad, no retornabilidad, etc.

El taller se puede completar con el de artefactos, basado en el empleo creativo de los envases como una forma de reciclaje individual y divertido.

2. OBJETIVOS

Como ya antes se ha comentado, el taller intenta acercar a los chicos que participen en él, a la problemática de los envases, y a que de una forma clara asuman actitudes positivas hacia su reciclabilidad y retornabilidad, como medios para paliar, de alguna manera, las consecuencias que sobre la naturaleza tiene el envasado de los productos. Es un taller a realizar en Educación Secundaria Obligatoria y adaptado a Educación Primaria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

La normal en los talleres: mesas, sillas cómodas, etcétera.

3.2 Material

- Material de escritorio.
- Pesa granataria.
- Envases de distintos materiales y productos.
- Platos.
- Cubertería y abrelatas

3.3 Desarrollo de la actividad

Se tienen preparados en el taller diversos alimentos envasados: latas de conserva, botellas de vino, leche, etcétera.

El primer trabajo de los participantes puede consistir en separar lo que es envase de lo que es comestible. Proceden a pesar lo qué es comestible por un lado, y lo que ya es basura por otro. Pueden aprovechar para comprobar si la etiqueta dice la verdad sobre el peso neto.

Si cada grupo ha trabajado productos distintos, se juntan los datos, con lo que se puede proceder a calcular el tanto por ciento de lo que es comestible y lo que es basura. Se puede aprovechar el momento para consumir los productos, (si los han manipulado, con los cuidados higiénicos necesarios) y comentar algunas cuestiones como: siempre que compramos adquirimos basura.

Se limpian los envases, y si alguno es cortante, se prepara para que no suponga peligro. Se les propone que los clasifiquen en grupos, de acuerdo con el material del que están hechos, a modo de ejemplo: papel y cartón, vidrio, metal, plástico, cuero y madera.

Se vuelven a pesar, de modo que se obtenga un nuevo porcentaje sobre cada uno de los materiales respecto del total. Se les puede plantear entonces, qué medios emplearían ellos para hacer desaparecer o reciclar esos diferentes materiales. Comparando los datos con los de la tabla que se adjunta en la ficha 1 del material del alumnado, podrán ver si existen diferencias o semejanzas e intentar sacar conclusiones sobre la evolución de los residuos urbanos.

Como actividad final del taller se puede proponer realizar el juego de los envases. Se puede orientar tal como aparece en la ficha 1 de apoyo del material del profesorado, o como ejercicio de ordenación de una serie de envases distintos de mayor a menor incidencia ecológica. Se puede comentar, el artículo que se incluye en el material pedagógico para el profesorado (ficha 2 del material del alumnado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Índice de facilidad de eliminación

Este índice nos da idea de la biodegradabilidad de las basuras y del volumen que ocupan en los basureros. (Hay que recordar que el sistema del vertido controlado es el más común para solucionar el problema de las basuras por los municipios. Este índice se refiere a ese sistema de eliminación de basuras y no a otros.)

A mayor índice el empaquetado es más biodegradable y ocupa menos volumen.

Vidrio retornable 9
Cartón y papel 8,3
Tetrapak 7,3
Lata de hojalata 7
Lata aluminio 6,8
Vidrio desechable 5,4
Plástico 3

Hay plástico que no es biodegradable y si se incinera produce gases tóxicos de ácido clorhídrico (ClH), como el caso de los plásticos clorados como el PVC. Pero también hay plásticos biodegradables.

Índices elaborados por el CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) Bruselas.

Índices de reempleo del empaquetado

A mayor índice, el empaquetado puede ser de nuevo aprovechado retornándolo a la fábrica o reciclado como materia prima elaborada (cascote de vidrio, papelote, chatarra, etc.).

Vidrio retornable	9,3
Cartón y papel	8
Lata de hojalata	7,3
Vidrio desechable	6,7
Plástico	5,3
Tetrapak	5,3
Lata de aluminio	4,7

Índices elaborados por el CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) Bruselas.

Todo es según el color del vidrio con que se mira

(Artículo aparecido en la revista Eroski)

Los consumidores tenemos que empezar a prepararnos ante las nuevas estrategias de marketing que se aproximan. Además de la profundización hasta límites casi "yankees" de la publicidad agresiva que ya se denota en vallas y radio sobre todo, está apareciendo lo que podríamos calificar de "marketing consumerista".

Consiste, explicación muy simple, en tratar de vender apoyándose en reivindicaciones y/u opiniones de los consumidores.

Si la cosa no tiene truco y aquello que se oferta está en consonancia con las exigencias de los consumidores, pues bienvenido sea. Será la constatación de que las opiniones del "último eslabón" empiezan a pesar en el principio de la cadena.

Pero va a ocurrir, ya ocurre, que se emplea la conciencia consumerista, las reivindicaciones de los consumidores, para tratar de hacer la vieja jugada de dar gato por liebre.

Analizaremos un ejemplo claro. El marco del problema es el siguiente: existe una importante guerra comercial entre los fabricantes de los diversos tipos de envase: vidrio, brik, latas, etc. La guerra ha alcanzado especial virulencia cuando se han empezado a generalizar los envases de brik en productos que tradicionalmente se presentaban en botellas o tarros de cristal tales como vino de mesa, tomate frito, zumos, etcétera.

Cada uno es cada uno y es muy dueño de defender su participación en el mercado acudiendo a sus cadaunadas.

Como el "brik" dice que "mantiene bueno lo bueno" y además está entrando con fuerza, el Centro del Envase de Vidrio sale a la palestra con una fórmula que desde nuestro punto de vista es rechazable.

Arranca diciendo que "el consumidor tiene la palabra". Pues muy bien, muchas gracias. Ya era hora ¿no?

Pero, ¿qué consumidor es ese? Los que se nos presentan como tales no lo son: Son pura y simplemente los "voceros", que diría el gaucho, del anunciante. Y esto no es serio. Eso es jugar con fuego.

Y para que vean que se han quemado, analicemos las informaciones de esos supuestos consumidores.

Primera: "es el más cómodo porque se puede volver a cerrar y guardar lo que ha sobrado".

¿Por cuánto tiempo? Por ejemplo, el vino. ¿Y acaso no se hace lo mismo con las botellas de plástico de tapón roscado?

Segunda: "Sólo el vidrio no estropea el sabor de lo que contiene, por tiempo que pase".

Es mucho afirmar ¿no? En vidrio transparente se deterioran todos aquellos productos que a los que la luz solar les ataca. A unos los enrancia (caso de frutos secos o el café) a otros les hace disminuir su riqueza vitamínica (zumos, leche y derivados).

Tercera: "Con el envase de vidrio se ve lo que se compra".

Por si hubiera duda, están hablando sólo de vidrio transparente. Porque ya me van a contar lo mucho que se ve a través de las botellas de champán (vino de cava) o de cerveza, o de sidra, o de muchos vinos finos andaluces, o de brandy, etcétera.

Salvo que las botellas verdes, marrones o negras no se consideren de vidrio por el "Centro de Envase".

Cuarta: "En higiene, ningún envase, por nuevo que sea, se puede comparar al vidrio".

Índice o tabla de contaminantes

	Vidrio	*Hojalata*	*Aluminio*	*Plástico*	*Papel y cartón*
Hidrocarburos Clorados				**PVC XXX**	
Mercurio				**PVC XXX**	
Flúor			**XXX**		
Anhídrido Sulfuroso (SO_2)	**X**	**XX**	**X**	**X**	**X**
Ácido sulfúrico (SH_2) SH mercaotamos					**X**
Polvos		**X**	**X**		**X**
Materia orgánica (eutrofizacion)	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
Sólidos en suspensión		**X**			**X**

Son especialmente tóxicos los hidrocarburos clorados por ser cancerígenos y aparecer en las cadenas alimentarias.

También el flúor y el mercurio, que son metales pesados.

La abundancia de cruces indica peligrosidad. El SO_2 es el origen de las lluvias ácidas y de enfermedades brocopulmonares. El SH_2 y los SH - dan mal olor.

La materia orgánica y los sólidos en suspensión cambian la flora y la fauna de los ríos degradándolos y eutrofizándolos.

Tabla de valores de los consumos de los distintos tipos de embotellado de cerveza para 1.000 litros

Recursos naturales o materias primas en Kg.	114,9	118,3	326,1	903,5	237,9
Energía en 10^9 julios	4,43	17,6	10,8	17,9	20,9
Agua en m^3	11,35	41,71	39,02	36,94	15,11
Residuos sólidos industriales en m^3	0,0049	0,054	0,808	0,250	0,270
Emisiones atmosféricas en Kg.	8,45	28,84	17,29	31,29	38,73
Residuos en agua (ríos) en Kg.	3,29	8,24	2,17	6,76	7,08
Residuos postconsumo en Kg.	0,054	0,202	0,026	0,307	0,020
Tipos de envase	19 RT	**ABS**	Lata de acero	Vidrio deshechable	Lata de aluminio

ABS envase de plástico;19 Rt envase de vidrio con 19 retornos a fábrica; Fuente: EPA 1974.

Comentario a la ficha de los consumos de distintos embotellados

De los datos se desprende que la botella de vidrio retornable es la que menos recursos consume, menos energía, menos agua, menos residuos sólidos industriales, menos emisiones atmosféricas. Todo ello la hace el envase ideal ecológico dado su menor impacto en el medio.

El envase de aluminio desechable en cambio es el que más energía consume y más emisiones atmosféricas produce (algunas de ellas muy tóxicas, como el flúor). Esto le hace el menos idóneo para el envasado.

En el caso del plástico ABS, consume mucha agua y produce residuos en agua en grado máximo y es un fuerte consumidor de energía.

En el caso de los envases metálicos, es llamativo su máximo acumulo de residuos industriales debido a la minería del carbón y del hierro.

En el caso del vidrio no retornable es un consumo máximo de recursos y problemas en vertedero lo que le caracteriza negativamente.

La opción del consumidor por razones ecológicas es clara: vidrio retornable. Es absolutamente desechable el envase de aluminio no retornable y son descartables por unas razones u otras los envases de vidrio, plástico y metal no retornables.

REDUCIR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LOS ENVASES DE LOS ENVASES.

Revista Consumer, Septiembre de 1998.

El creciente desarrollo industrial de las últimas décadas y el deterioro ecológico que ineludiblemente lo acompaña han conducido a los gobiernos hacia una política medioambiental algo más sensibilizada con el desarrollo sostenible, entendido como “atender las necesidades de la generación presente sin hipotecar el futuro de las próximas”.

El desarrollo sostenible persigue hacer compatibles el desarrollo industrial y la preservación del entorno natural y propugna la consideración de lo medioambiental como un factor más de competitividad entre las empresas y como un agente dinamizador de la economía. Uno de los objetivos clave del desarrollo sostenible es la implantación de tecnologías limpias, que permitan por una lado el ahorro de materias primas y energía y, por otro, la reducción de emisiones, vertidos y residuos.

Hoy, uno de los mayores problemas medioambientales es el espectacular aumento de los envases, tanto en la producción como en el uso. Sirva como referencia un sólo dato: los envases y sus residuos representan el 50% del volumen y el 30% del peso de las basuras domésticas generados anualmente en España. A efectos de definición, envase es el producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

Un aumento lógico.

Este crecimiento en el consumo de envases y embalajes no es casual. Viene generado, entre otras razones mercadotécnicas, por algunas de tipo social, como el incremento del número de hogares con sólo una o dos personas, que implica una mayor demanda de porciones alimentarias pequeñas. Lógicamente, supone el aumento de envases y embalajes para la misma cantidad de producto. También el incremento del consumo de productos frescos y sin conservantes implica el uso de envases y embalajes para su conservación.

Por su parte, las personas mayores requieren envases sencillos y de fácil apertura. Pero deberán ser de difícil apertura los envases que evitan el acceso de los niños a contenidos como medicamentos o productos tóxicos, como algunos de los de limpieza. Todo ello conlleva la fabricación de tipos específicos de envases.

La Ley de envases, muy reciente en nuestro país.

Ante el impacto medioambiental ocasionado por el gran volumen de envases y sus residuos, la UE aprobó la Directiva 94/62/CE, integrada en la normativa española con la Ley 11/97 del 24 de abril de envases y residuos de envases. Esta ley dice prevenir y reducir el impacto sobre el medio ambiente de los envases (por ejemplo, establece máximos sobre la concentración de plomo, mercurio y cromo en los envases), además de propiciar la gestión de los residuos de envases en todo su ciclo de vida.

Las más importantes organizaciones ecologistas españolas han criticado esta normativa argumentando que, en lugar de reducir la generación de residuos de envases, sigue potenciando su producción y la incineración.

Una de las cuestiones clave es quién asume los costes que genera la gestión de los residuos de envases.

Los fabricantes, en principio, han de gravar sus productos con la cantidad que supone en cada envase el coste del reciclado. La ley obliga a quien genere un residuo se responsabilice de él.

Una de las medidas propugnadas es prevenir en origen la producción excesiva de residuos de envases. Por ejemplo, investigar en nuevas tecnologías que permitan el mejor aprovechamiento de las materias primas, o eliminar envases cuya función es sólo decorativa. En segundo término, se dice que se potenciará la reutilización de envases, su reciclado y otras formas de valorización (procedimiento que permite aprovechar los recursos de los residuos de envases, incluida la incineración con recuperación de energía, siempre y cuando no se ponga en peligro la salud de las personas, ni se causen perjuicios al medio ambiente).

La ley estableció el 30 de junio de 2001 como plazo para conseguir reducir al menos el 10% en peso de los residuos de envases generados, para valorizar un mínimo del 50% y un máximo del 65% (para evitar que se incinere en exceso) en peso de la totalidad de residuos de envases generados, y para reciclar un mínimo del 25% y un máximo del 45% en peso de la totalidad de residuos de envase generados.

El punto verde de los envases.

Para lograrlo, la ley propone dos medios de actuación. El más operativo es el Sistema Integral de Gestión (SIG), procedimiento de recogida y tratamiento de los envases y sus residuos. Con tal fin, se han constituido Ecovidrio, que gestiona los envases de vidrio y Ecoembes, que actúa con envases metálicos, plásticos y briks.

Unas 7.000 empresas de diversos sectores (envasadores, fabricantes, materias primas, distribuidores, recicladores, ...) están adscritas en España a estas dos entidades. Los envases que participen en el SIG serán identificados con un símbolo, el Punto Verde, en todos los productos que los contienen.

Este sistema se financia mediante una tasa pagada por los envasadores, que grava cada producto comercializado por primera vez en el mercado nacional. Por ello, en el caso de un envase reutilizable, esta tasa se pagaría sólo una vez. Dicha tasa se establece según el material que compone el envase, pero no tiene consideración de precio ni está sujeto a tributación alguna.

Este gravamen financia los gastos ocasionados por la recogida, transporte hasta la planta de separación y clasificación, y el envío posterior a los gestores autorizados para su tratamiento. La responsabilidad de todo el proceso recaerá sobre las entidades institucionales locales y comarcales.

Envases retornables.

El segundo sistema propuesto por la ley, menos práctico (por algo vivimos en una sociedad de consumo) y casi descartado por las empresas afectadas por esta norma, consiste en un proceso de depósito, devolución y retorno, que nos retrotrae a décadas atrás, cuando íbamos a comprar las bebidas con los “cascos” vacíos, para evitar un sobrecoste.

Los envasadores y comerciantes deberían cobrar, en este supuesto, una cantidad específica –por cada tipo de envase– a cada producto, viéndose obligados a aceptar los

envases usados devueltos por los consumidores, reintegrándoles a cambio la cantidad cobrada por cada envase, siempre que los envases sean puestos en el mercado por ellos y resulten reconocibles para los comerciantes.

Funciones de los envases

Una política de supresión de envases y embalajes –desde luego, esta ley no la auspicia– no parece conveniente, ya que las funciones que el envoltorio desempeña son (aunque no en todos los productos) de gran importancia para los consumidores:

- Protegen el producto durante el transporte y almacena-miento, ayudando a su conservación.
- Favorecen la distribución y comercialización del producto.
- Ayudan a mejorar sus condiciones sanitarias, higiénicas y organolépticas.
- Son el soporte de datos e información imprescindibles para el consumidor: características del producto y de su uso.
- Permiten la diferenciación de productos similares.

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: El juego de los envases

Objetivos

A través de un juego de elección de artículos empaquetados habituaremos al alumnado a saber calibrar lo adecuado o no de un envoltorio en función de la protección del medio ambiente y de una mejor calidad de vida y a elegir el más idóneo ante una oferta del mercado de distintos modelos de empaquetamiento.

Método

Se les presenta, encima de la mesa un grupo de entre 20 y 30 envases vacíos. Antes de comenzar el juego hay que explicar la razón o las bases del juego. Tienen que elegir de entre los productos ofertados, uno de cada. El envase elegido será aquél que, desde su punto de vista, sea el mejor para el medio ambiente y su calidad de vida. Esto es, aquél que consuma menos materias primas, menos energía, que contamine menos y que produzca menos basura y si es posible, que se recicle o retorne.

Hay que explicarles que para que se elabore un empaquetado necesitamos gastar materias primas o recursos (madera, petróleo, arena, sosa, hierro, aluminio, estaño, etc.) y que la fábrica las transforma en empaquetado gracias al uso de energía (electricidad, fuel, etc.). Al tiempo, la fábrica genera contaminación al aire y al agua. Y cuando consumimos el producto desechamos el envoltorio que deviene basura (residuo sólido urbano, RSU). Pero no todos los envoltorios tienen el mismo efecto; unos gastan más que otros, son más "caros" en energía, en recursos, contaminan más y dan más basura. Otros, al contrario, no. Son estos últimos los que tienen que elegir, si juegan bien, y en la lista son los que reciben las más altas puntuaciones.

Expondremos delante de ellos los productos agrupados y rellenarán el cuadro siguiente:

Producto	*Modelo elegido*
Mantequilla	
Sopas	
Desodorante	
Agua	
Arroz	
Queso	
Aceitunas	
Cerveza	

Les preguntaremos dialogando por qué han hecho sus elecciones y al final les entregaremos la ficha de los envases puntuados para que puedan comprobar los aciertos y errores. Después el profesor explicaría en detalle el porqué de las puntuaciones.

Productos	Modelo	Material	Puntuación
Mantequilla	Pastillas de papel	Papel	10
	Pastillas de papel de aluminio	Aluminio	5
Sopas	En lata	Hojalata	4
	En sobre	Aluminio	0
	Congelada	Plástico	5
Desodorante	Aerosol	Aluminio	0
	De barra	Plástico	5
Agua	Botella de litro retornable	Vidrio	10
	Botella de plástico de litro	Plástico (PVC)	0
Arroz	Bolsa de plástico	Plástico	4
	Bolsa de papel	Papel	10
	Caja de cartón	Cartón	6
Queso	En porciones	Cartón, aluminio.	3
	En lonchas	Plástico	2
	Entero	Malla de plástico	9
Aceitunas	En lata	Hojalata	4
	En bote	Plástico (PVC)	5
	En bolsa	Plástico (PVC)	6
Cerveza	Botella de litro	Vidrio retornable	10
	Lata	Aluminio	0
Pan	De barra	Nada	10
	De rebanada	Plástico	0
Verdura	Fresca	Nada	10
	Envuelta	Plástico	0
	En lata	Hojalata	4
	Congelada	Cartón y polietileno	5
Refresco	Botella de 2 l.	Plástico	4
	Lata	Aluminio	0
	Tetrapack	Cartón y polietileno	6
	Botellín	Vidrio retornado	10

El porqué de las puntuaciones del juego de los envases

Para puntuar los distintos modelos de empaquetamiento se han tenido en cuenta cuatro índices (ver fichas de índices).

1. Energía utilizada en la fabricación del envase o en el procesamiento del alimento (esterilización, congelación, etcétera).

2. La contaminación producida y si alguno de los contaminantes es especialmente tóxico (flúor, mercurio, etcétera).

3. Capacidad de reciclado o de retorno a la fábrica.

4. Facilidad para su biodegradación y eliminación en vertederos controlados.

Para nuestro modelo concreto decidimos así:

Agua.- La botella de vidrio es la óptima por ser retornable. El plástico en cambio se desecha, no es biodegradable y produce contaminación de hidrocarburos clorados al ser de PVC.

Aceitunas.- La hojalata es muy cara energéticamente. No así tanto el plástico; de los dos plásticos damos más valor al no PVC.

Sopas.- No llegan a valores altos porque la sopa la podemos hacer nosotros sin necesidad de comprarla. La de sobre es la menos puntuada al ser el envoltorio de aluminio, que es caro energéticamente, y la liofilización de la sopa también consume energía. La congelada supera por poco a la de lata. La hojalata es siempre mucho más cara que el plástico energéticamente hablando, pero por el contrario congelar es más caro que esterilizar.

Mantequilla.- Entre papel y aluminio no hay duda: papel, ya que es reciclable, es biodegradable. El aluminio recibe aquí una puntuación alta porque es poco utilizado para envolver la mantequilla.

Cerveza.- Como en el caso del agua, el ejemplo es extremado. La botella de vidrio se retorna y la lata no, y es de aluminio, que es energéticamente muy cara.

Verdura.- La verdura sin empaquetar, como era de esperar, recibe la máxima puntuación. A continuación, la envuelta en una bandejita de plástico dado que no ha sido procesada y que el plástico es energéticamente barato con relación a la hojalata. Por último, la congelada aunque su envase es de cartón: la congelación es cara energéticamente hablando.

Refresco.- El botellín de vidrio retornable obtiene la máxima puntuación, seguido de lejos por el tetrapak, que al ser de cartón mayoritariamente es barato energéticamente, se degrada bien, contamina menos que el plástico PVC de la botella de 2 litros. Y evidentemente, cero para la lata desechable de aluminio.

Pan.- La opción es clara. Pan de barra sin empaquetar y fresco del día, producido en la localidad, y no el de rebanada, que ha sido transportado desde una ciudad alejada por lo general.

Desodorante.- El aerosol es desechado totalmente con un cero debido a que tiene freón en su composición, que es un gas que ataca la capa de ozono de la atmósfera y nos protege de la excesiva radiación solar. El de barra de plástico, al ser desechable el envoltorio, sólo recibe 5 puntos. En los objetos de higiene convendría comprar envases rellenables y no desechables.

Queso.- El queso en porciones y en lonchas son dos bellos ejemplos de excesivo empaquetado para poco alimento, de ahí su baja puntuación, en especial en el caso del plástico, que es un envase menos puntuable que el cartón, al ser este último mejor biodegradable y de mayor índice de reempleo. El queso entero recibe alta puntuación.

Arroz.- La bolsa de papel es la idónea con la máxima puntuación. La que menos, la de plástico.

Con otros productos del mercado se pueden hacer listas similares a la que hemos elaborado en esta experiencia, utilizando para la puntuación, los índices que acompañan este listado.

Algunos procesos para la obtención y reciclado de envases y papel.

Proceso de obtención de latas de **aluminio**:

Por el procedimiento clásico:

- Reacción de Charles Martin Hall: $Al_2O_3(I) + E \longrightarrow AL\ (l) + 3C\ (g)$
- Para obtener un mol de aluminio se necesitan 297 Kj. de energía

Proceso de reciclado de latas de aluminio:

- Para obtener un mol de aluminio reciclado se necesitan 26'1 kj de energía

Proceso de obtención de **papel**:

Por el procedimiento clásico:

- Para obtener papel de primera calidad se necesita: 2.400 Kg. de madera; 200.000 litros de agua; más de 7.000 Kw/h. de energía.
- Para obtener papel de calidad normal se necesita: 1.700 Kg. de madera; 100.000 litros de agua y 5.000 Kw/h. de energía

Por la obtención de papel reciclado:

- Para obtener papel reciclado: no se necesita madera, sólo papel ya utilizado; 2.000 litros de agua y 2.500 Kw/h. de energía

Proceso de obtención de envases de **cristal**:

Por el procedimiento clásico:

- Para obtener 1 tonelada de cristal se necesita: 700 kg. de arena de sílice; 280 kg. de roca caliza; 230 kg. de sosa (NaOH) + 30 kg. de colorantes.

Por la obtención de cristal reciclado:

- En el reciclado la trituración se realiza con el calcín, y 1 tonelada de calcín ahorra 1'2 de materia prima y 130 kg. de petróleo.

Proceso de obtención de **plástico**:

Por el procedimiento clásico:

- Las materias primas son: petróleo y gas natural. En Europea el 6% del petróleo refinado se utiliza para la fabricación de plásticos.

Por la obtención de plástico reciclado:

- Supone una ahorro de petróleo y gas natural. Además, también se produce un ahorro de energía.

Nota.- Esta ficha también puede ser utilizada en otros talleres del grupo, relacionados con el estudio de la basura.

FICHA 2: Ejemplo de reciclado marginal en vertederos

Miguel Cabeza Mato, a sus 11 años, lleva dos trabajando en un basurero, a cuyo pie vive con sus padres y 10 hermanos.

Su trabajo es seleccionar botellas, pan para los cerdos, comida para perros y distintos tipos de metal, como cobre, plomo, zinc y aluminio. A veces surgen pequeños tesoros en las vísceras de la escombrera, como ese anillo de oro que regaló a su madre, los aros plateados de sus hermanas o el propio reloj que ciñe su muñeca. Desde hace dos años, y tiene 11, Miguel Cabeza Mato sale todos los días a las ocho de la mañana de la chabola, escoltado por una nube de gaviotas, y se dirige al vertedero municipal de basuras.

La chabola de Miguel no está dentro del vertedero, como la del viejo Guillermo. La vivienda de madera, chapa y cartón que alberga a sus padres y a otros 10 hermanos se asienta en la ladera y este chaval, con la estampa pícara de una criatura de Dickens en apuros, explica cómo este monte apestado es una plataforma privilegiada para ver los fuegos de artificio en las fiestas grandes de la ciudad, en el verano, o las crestas de espuma que se abaten en los temporales de invierno al pie de la torre de Hércules.

Le gustaba dibujar casas, con tendales coloridos, árboles barrigudos y columpios, pero un día, hace dos años, decidió no volver a la escuela. Por incompatibilidad con el cuerpo docente. Según Miguel, el proceso de penalización en el patio escolar no era todo lo justo que aconsejaba la ley del suburbio. "Ellos me insultaban, me llamaban gitano o mohinante, y yo les pegaba; entonces ellos se chivaban a la profesora y al final siempre pagaba yo".

El peonaje infantil del vertedero se incrementa los fines de semana, pero a diario sólo trabajan Miguel, y otros dos, José y Forto. Alguna vez se asomó por este trasero de la ciudad, una dotación de la Policía Municipal para hacer cumplir lo que mandan los papeles, pero los críos desheredados se camuflan como nadie en el paisaje residual. En una ocasión vino el alcalde para inspeccionar unas obras de ampliación del vertedero, y Miguel siguió de lejos el ritual con el semblante precozmente endurecido, al modo de su actor preferido, Robert Mitchum.

Le gustan las películas de indios contra vaqueros o viceversa, que puede ver a medias en las tres televisiones encontradas en el azar de la escombrera o de la calle, y sorprende con su preferencia musical, la banda de "La muerte tenía un precio", una cinta descubierta entre basuras que escucha en un aparato igualmente hallado en el vertedero.

A veces, el día depara pequeños milagros, como cuando encontró 18 billetes de 1000 y corrió brincando de alegría hacia la chabola, pero el salario de Miguel se mide sobre todo en botellas. "Los mejores días son los de Navidad".

Su padre, en otro tiempo marinero, cultiva un pequeño huerto con patatas, verduras, cebollas, ajos y flores, al pie del basurero. De cara al futuro, Miguel no tiene ninguna preferencia. Ni mar, ni labradío, ni máquinas. "Cuando pueda, me marcharé de aquí", dice señalando el vertedero. Y emprende una carrera que levanta a su paso una nube de gaviotas. "Son más de 1000", grita en la lejanía.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1

La tabla que aparece a continuación pertenece a un estudio de la composición de la basura que se ha generado en Barcelona durante 6 años. Os puede servir para realizar dos trabajos que ahora os proponemos: Evolución de la composición de los residuos de Barcelona capital, en % de su peso:

AÑOS	1	2	3	4	5	6
Materia fermentable	49,5	47,1	48,5	51,3	48	45
Papel	22,6	23,2	23,5	20,8	21	23
Cartón	2,4	2	2,1	2,8	2,12	2,2
Trapos	2,6	2,7	2,9	2,7	3	2,8
Cristal	5	4,3	3,6	4	3,8	5,2
Metal	3,2	4	3,8	3,5	3,4	3,3
Plástico	2,7	3,7	4,6	5,5	7	7,5
Residuos no aprovechables	12	13	11	9,4	11,7	11
Total	100	100	100	100	100	1000

Comparar vuestros resultados con los de la última columna de la tabla.

¿Existe alguna semejanza?

¿A qué columna se parecen vuestros resultados?

¿Qué creéis que significa?

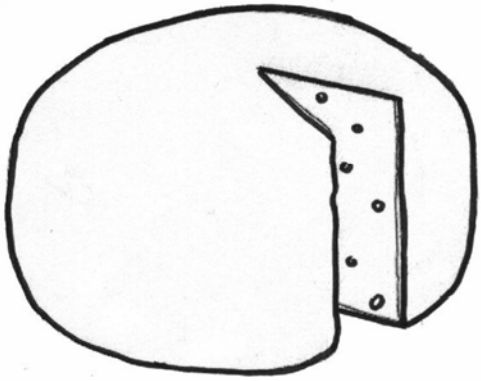
Pasad esos resultados a un diagrama e intentad sacar conclusiones sobre la evolución de la basura y sus componentes durante estos años. Por ejemplo, ahí va una hipótesis: los ciudadanos de Barcelona se alimentan cada vez más de productos naturales.

¿Estáis de acuerdo?

¿Por qué?

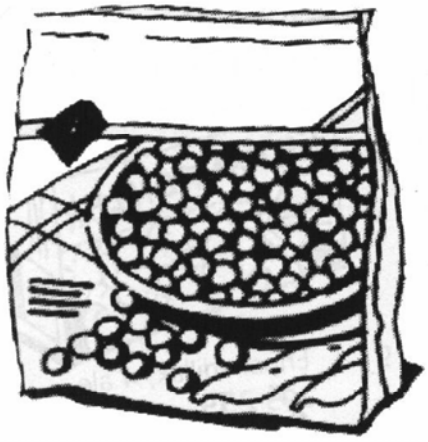
5. MATERIAL GRÁFICO

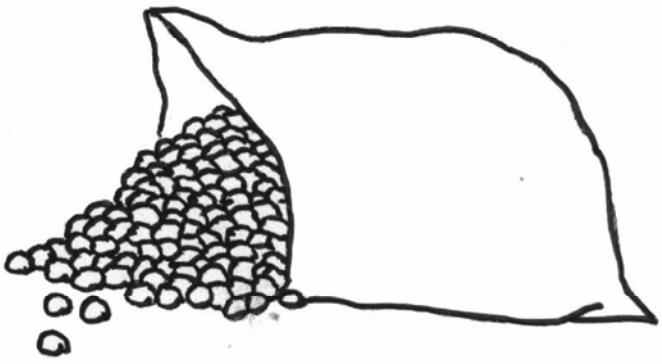







MERMEL





TALLER 103: SPRAYS, DETERGENTES Y OTROS PRODUCTOS DEL HOGAR

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de las líneas de educación del consumidor, se está dando una, tendente a situar ecológicamente las consecuencias de los actos del consumo individual. En otros talleres de este grupo se ofrecen algunas de las posibles actividades a realizar en torno a la problemática de las basuras y de los envases.

Se van a intentar plantear con este taller las consecuencias del consumo de los detergentes y de los sprays.

Los primeros, por su influencia en la contaminación de los ríos y los segundos por los problemas que crean en la atmósfera (ver información general del material pedagógico para el profesorado).

Plantea un problema el taller, que es la imposibilidad de realizar actividades o experiencias dirigidas a comprobar las dos problemáticas apuntadas directamente; por lo que es necesario dedicar una parte de su tiempo a dar información a los participantes (se apunta la posibilidad de hacerlo mediante algún montaje audiovisual).

El resto de las actividades del taller giran en torno a analizar comparativamente uno y otro producto (ver desarrollo del taller).

2. OBJETIVOS

- Ser consciente de la problemática ecológica creada por el uso de detergentes y sprays.
- Desarrollar hábitos y actitudes de consumo racionales y responsables con el medio ambiente.
- Saber actualizar la información sobre este tema de manera que puedan buscar alternativas adecuadas al problema definido.

Este taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria, Educación de adultos y adaptada al último ciclo de Educación Primaria. Este taller se podrá realizar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura es sencilla. El taller se realizará en un aula amplia con mesas y sillas.

3.2 Material

- Material de escritorio.
- Detergentes.
- Pastilla de jabón de lavar la ropa.
- Cubetas o cubos de plástico.
- Tubos de ensayo.
- Agua.
- Cronómetro.
- Metro.
- Tela blanca lavable a 95º o 60º (partida en cuadrados de 10 centímetros de lado).
- Secador de pelo.
- Sprays de todo tipo:
  - Manuales.
  - A presión.
  - De aire (tipo pera).
  - Reutilizables, etcétera.

3.3. Desarrollo de la actividad

3.3.1 Detergentes

Se les presentan varios detergentes habituales en el mercado, así como pastillas de jabón de lavar la ropa. Lo primero que se les propone es que en un cuadro de doble entrada (como los de análisis comparativos: marca-datos) anoten la composición de cada uno. *La etiqueta de los detergentes no incluye entre sus datos la composición*. Ante este hecho se les invita a que aventuren los motivos..., momento que puede ser aprovechado para indicarles brevemente los componentes principales de los detergentes y las consecuencias de su vertido a los ríos (proceso de biodegradación y presencia de espumas en ellos).

Se les puede invitar a continuar el análisis comparativo con el resto de los datos que aparecen en las etiquetas, con especial atención a los referidos a la seguridad y a la biodegradabilidad (aparte los de peso, precio, frases publicitarias sobre sus ventajas, etcétera).

Otro de los puntos a investigar es la cantidad de espuma que produce cada uno (ver ficha 1 del material didáctico para el alumnado).

Se puede incluir otra prueba sobre la blancura (aunque su fiabilidad sea un tanto endeble) (ver ficha 2 del material didáctico para el alumnado).

Otro dato a analizar puede ser la cantidad de detergente que cada marca recomienda echar a la lavadora (los medidores que vienen incluidos en los envases nos facilitan esta labor), lo pueden medir en peso.

Se puede aprovechar este momento para insistirles en la importancia de respetar la medida recomendada por el fabricante e incluso, rebajarla (a menor cantidad de detergente, menor contaminación).

Por último, con todos los datos, deben discutir y decidir por grupos cuál es el mejor de los detergentes analizados.

3.3.2 *Sprays*

Una vez realizado el trabajo con los detergentes (o simultáneamente, según el tiempo de duración del taller) se puede realizar el análisis comparativo de sprays.

Se comienza explicándoles en base al cartel (ver material gráfico) cuáles son las consecuencias en la atmósfera del material de arrastre de los sprays (gases fluorocarbonados, freón, etc.,..).

Después se les presentan una serie de sprays y pulverizadores:

- Manuales (tipo pistola).
- Sprays a presión.
- Pulverizadores de arrastre por aire (tipo pera).
- Tipo sólido (bola).
- Tipo barra.

Si son del mismo producto y marca, mejor (aunque suelen ser difíciles de encontrar en el mercado a la vez); tienen que decidir cuál es el mejor, teniendo en cuenta factores ecológicos y económicos. Se les puede proponer que escriban las ventajas e inconvenientes de cada uno (seguridad, reutilización....).

Como actividad complementaria se sugiere una lectura básica de la ley sobre este tipo de productos para elaborar fichas divulgativas. Así mismo, se pueden comparar las etiquetas y en concreto, dentro de ellas buscar las indicaciones de seguridad. Este punto puede servir también de referencia a la hora de elegir el producto a comprar.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Lavar sin perjudicar el medio ambiente (Revista Consumer. Abril 2000)

Organizaciones europeas de consumidores y la industria de detergentes se han adherido a las recomendaciones de la Comisión Europea para el uso racional de los detergentes de lavado de ropa y ser, de esta manera, más respetuosas con el medio ambiente. El acuerdo se tomó en la Cumbre de Río de Janeiro de junio de 1992. Bajo el título de Agenda 21, se aprobó un programa de acción para crear las condiciones de un desarrollo duradero y respetuoso con el medio ambiente

El propósito de esta campaña consiste en conseguir que, en el año 2001, se reduzca en un 5% la cantidad de energía gastada en cada lavado en Europa respecto a las cifras del año 1996. También se persigue disminuir en un 10% el peso de detergente y de material utilizado en los envases, y en otro 10% la cantidad de componentes orgánicos difíciles de eliminar del medio ambiente. Estos objetivos han sido asumidos voluntariamente por la Asociación Internacional de Jabones, Detergentes y Productos Afines (AISE), que incluirán en los paquetes consejos para conseguir ese ahorro. La campaña afecta a 18 países europeos, entre los que se encuentra España, e incluye a 150 fabricantes y

empresas de toda Europa que han acordado dirigirse a 144 millones de hogares europeos (384 millones de consumidores) para solicitar su colaboración en el proyecto.

Ahorrar con la lavadora, el objetivo

Los 11 millones de hogares españoles realizan actualmente alrededor de 2.960 millones de lavados cada año, con un coste total superior a los 205.000 millones de pesetas (70 pesetas por lavado), según cálculos realizados por técnicos.

Aplicar estas medidas de racionalidad podría reducir el gasto en lavado de los hogares alrededor de un 7%. El ahorro total para los hogares españoles podría situarse en torno a los quince mil millones de pesetas anuales (algo más de 5 pesetas por lavado). Los cálculos indican que, si en España se siguiese estrictamente la campaña, en el año 2001 conseguiríamos ahorrar más de 50.000 toneladas de detergente, suficientes para llenar 40 piscinas olímpicas.

En cuanto a energía eléctrica, el ahorro alcanzaría los 87 millones de kilovatios hora, equivalente al consumo de alumbrado público de una ciudad como Madrid durante un año.

Consejos para un lavado más ecológico

- Reutilice los envases permanentes o rellenables y compre recipientes de recambio en la medida de lo posible. El producto es idéntico pero emplea menos cartón o plástico, una ventaja para su cubo de basura y para el medio ambiente. También puede reciclar los envases.

- Antes de lavar clasifique la ropa de la colada por colores, tipos de tejidos y nivel de suciedad, y asegúrese que se hacen coladas con el mismo tipo de ropa. Así, se utilizan las mejores condiciones de lavado (programa, temperatura y dosis de detergente). Las prendas de color, las sintéticas y las poco sucias, por ejemplo, se pueden lavar a menor temperatura que las prendas blancas, las de algodón y las muy sucias.

- No use la lavadora con poca ropa. A todos nos ocurre en ocasiones: queremos vestir esa blusa o esos pantalones, pero están sucios y los lavamos solos. El problema es que algunas lavadoras consumen la misma cantidad de electricidad y agua, sea cual sea su carga.

- Dosifique en función de la suciedad y de la dureza del agua. La cantidad de detergente que usted debe utilizar depende de la dureza del agua en su localidad y del grado de suciedad de la ropa. Siguiendo las instrucciones del envase, obtendrá los mejores resultados y ayudará al medio ambiente. Conviene leerlas periódicamente, incluso si utiliza siempre la misma marca, ya que los comerciantes varían las características del producto.

- Evite utilizar detergentes que incluyan fosfato entre sus ingredientes. El fosfato es el componente más controvertido de los jabones para lavadora. Su función consiste en ablandar el agua para mejorar así el poder limpiador. Pero actúa como un poderoso contaminante: una vez en los ríos, provoca el crecimiento de las algas, lo que impide al oxígeno llegar a los peces y al resto de la vida acuática (eutrofización).

Hoy en día existen muchos jabones (por ejemplo, la mayoría de los detergentes líquidos) que no lo utilizan.

- Lave con la temperatura recomendada más baja. Hoy en día la mayoría de los detergentes lava correctamente a bajas temperaturas. Además, con temperaturas elevadas se gasta más energía de la necesaria. Puede ahorrar hasta una 40% y disminuir la factura de la electricidad y su ropa quedará tan limpia como siempre con agua fría. El 90 % de la energía eléctrica que precisa la lavadora se consume en el calentamiento del agua (un programa a 90 grados gasta cuatro veces más electricidad que a 40 grados) y sólo el 10% restante en mover el motor que acciona el tambor.

- Utilice la lavadora a plena capacidad, ya que este electrodoméstico emplea prácticamente la misma cantidad de agua y electricidad si trabaja lleno o semivacío. Existen programas económicos o de media carga que evitan derroches cuando la lavadora no está llena, pero si bien gastan menos que un programa completo, dos lavados de media carga consumen siempre más electricidad y agua que uno con el tambor lleno.

- El sol es la mejor secadora. Conviene aprovechar la acción directa del sol y del aire para secar la ropa. Así, las prendas se conservan mejor y se ahorra energía, sobre todo considerando que las secadoras consumen más electricidad que las lavadoras trabajando con el mismo volumen de ropa. Si no se puede o no quiere prescindir de la secadora, son preferibles las de circulación con salida exterior de aire a las de condensación, ya que para igual rendimiento las primeras gastan hasta un 15% menos de energía eléctrica.

- Las cargas parciales de las secadoras emplean más electricidad por kilo de ropa que las lavadoras. Al adquirir una secadora nueva es imprescindible que disponga de la misma capacidad de ropa que la lavadora. Si es menor, habrá que repetir la operación de secado, y si la secadora cuenta con más cabida, funcionará sin aprovechar la carga completa.

- Para eliminar las manchas difíciles sin dejar rastros, se puede recurrir a algunos remedios caseros. Las manchas de tinta y bolígrafo desaparecen si se tratan localmente con jugo de limón, sal o yogur y posteriormente se lava la prenda con agua tibia. Si son recientes, bastará remojar la zona ensuciada en leche templada y después lavar toda la prenda.

- La vieja pastilla de jabón o el jabón de escamas han comenzado a valorarse nuevamente debido a sus posibilidades de uso, inocuidad y eficacia. Las pastillas de jabón verde, por ejemplo, son ideales para la limpieza de hornos, cacerolas y demás enseres de cocina. Para superficies lacadas nada mejor que jabón duro: además de quedar impecables, recuperan su brillo original.

Eutrofización y calidad del agua

La eutrofización es una contaminación mediante fosfatos, pesticidas, etc. que se produce en los ríos y pantanos. Estos agentes químicos provocan el crecimiento de las algas, y éstas impiden al oxígeno llegar a los peces y al resto de la vida acuática. Dicha contaminación está ligada a los fosfatos de los detergentes y, sobre todo, a la creciente aplicación de fertilizantes y plaguicidas en la agricultura española. En los últimos años, se ha producido una degradación general y acelerada de la calidad del agua en los embalses. Los estudios realizados en diversas presas repartidos por nuestro país muestran que, en más de la mitad, el grado de eutrofización ha aumentado.

La calidad del agua depende de una serie de normas de obligado cumplimiento. Existe un gran número de Directivas comunitarias, traspuestas al ordenamiento jurídico español, que imponen unos requisitos exigentes y concisos respecto a la calidad que las aguas deben poseer en función de su uso.

Actualmente, la calidad general de las aguas superficiales españolas no es del todo satisfactoria, según el Libro Blanco del Agua, a la luz de la legislación vigente y de las aspiraciones existentes en el seno de la sociedad. Aunque el estado de la cabecera de la mayoría de los ríos de la mitad norte peninsular presenta un grado óptimo de conservación, a medida que van discurriendo por núcleos urbanos e industriales el grado de contaminación de las aguas aumenta, llegando, en algunos casos, a un estado muy degradado en sus tramos medios y finales.

En la mitad sur, si bien los problemas son similares a los de la mitad norte, la calidad del agua en las cabeceras empeora como consecuencia de los menores caudales presentes, lo que origina una menor dilución de los vertidos contaminantes. Todo ello se ve acrecentado este año por la cíclica sequía.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Cantidad de espuma

1) En tantos tubos de ensayo como detergentes estéis analizando colocad la misma cantidad de agua (50 mililitros aproximadamente).

2) Echad en cada uno la misma cantidad de detergente (es muy importante que controléis esta variable: idéntica cantidad y tan sólo unos gramos - se puede salir la espuma - haced alguna prueba antes).

3) Quedad de acuerdo en cuántas veces los vais a agitar (como medida os pueden servir los movimientos arriba y abajo de la mano).

4) Inmediatamente después de agitar cada uno de los tubos de ensayo, medid la cantidad de espuma. Lo podéis hacer de dos maneras:

   a) Por el tiempo que tarda en desaparecer.

   b) Por la altura que ha alcanzado la espuma.

5) Apuntad los datos en el cuadro que os inventéis para ello.

6) Repetid la prueba otras dos veces por lo menos (o que la haga cada uno del grupo) y luego haced las medias (los resultados serán más fiables).

7) Podéis dar una puntuación a cada detergente, proporcional a la altura o al tiempo y pasarla después al cuadro donde estáis haciendo el análisis comparativo.

FICHA 2: ¿Lava más blanco?

1) Tomad trozos de tela blanca (de la misma clase y pieza) iguales de tamaño (10 por 10 centímetros) tantos como detergentes tengáis para analizar.

2) En cada una de las telas echáis cinco gotas de vino tinto y dejáis que la tela los absorba.

3) A la vez preparáis en un recipiente adecuado un poco de cada uno de los detergentes disuelto en agua; la misma cantidad de uno y otro en cada recipiente.

4) Procedéis a lavar las telas. Debéis buscaros un sistema para que el proceso de lavado sea idéntico con todas (número de frotados con la mano, cepillados, etc..)

5) En agua limpia lo aclaráis (la misma cantidad y diferente agua para cada trozo)

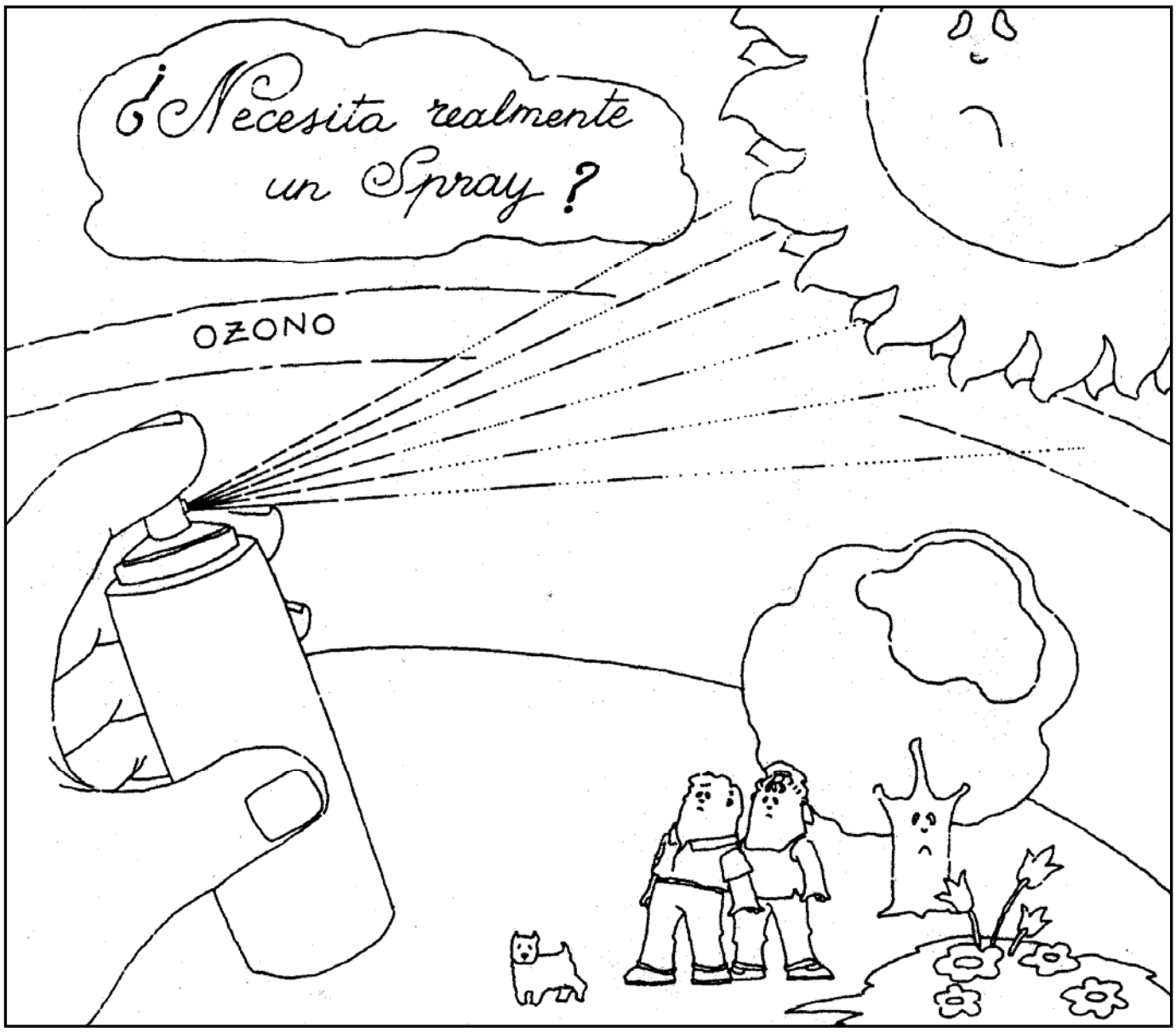
6) Podéis acelerar el secado con un secador de pelo.

7) Sólo os queda comprobar "a ojo" cuál es el trozo de tela más blanco y ordenar los trozos de tejido según su blancura.

8) Para que el resultado sea más fiable, podéis hacer el punto anterior cada uno de los componentes del grupo, ver si coincide y discutir las diferencias.

9) Podéis dar a cada trozo de tela - una vez ordenados - una puntuación y pasarla al cuadro de análisis comparativo que estáis haciendo.

6. MATERIAL GRÁFICO



TALLER 104: REUTILIZACIÓN Y BRICOLAJE

1. INTRODUCCIÓN

Nuestros antepasados lo tenían claro, la reutilización y el bricolaje formaban parte de sus vidas y, aunque no lo ligaran al ecoconsumo, ni se hubiera acuñado ese nombre, lo cierto es que cumplía la misma función y servía para ahorrar un dinero que nunca viene mal. La escasez de algunos productos y la imaginación creadora de muchas personas daba buenos resultados en este campo.

La basura, los objetos desgastados o en desuso y los artículos aparentemente inservibles, pueden volver a cobrar vida, sólo es necesario poner a trabajar la creatividad, utilizar algunos materiales y los tendremos de nuevo en funcionamiento para otros usos, convertidos en verdaderos tesoros y obras de arte.

En la actualidad, una persona genera a lo largo de su vida alrededor de 400 veces su peso y desecha muebles, electrodomésticos, coches, etc. Plantearse qué hacer con tantos objetos inservibles es necesario, no sólo por cuestiones de economía, sino por razones ecológicas e incluso emotivas. A los objetos también se les coge cariño y cuesta deshacerse de ellos cuando no sirven para el fin que fueron adquiridos, pero tal vez podamos encontrarles otro lugar en nuestro entorno.

Hay algunas empresas que se dedican profesionalmente a elaborar nuevos productos con los restos de serie, los artefactos de la basura, los materiales que, en principio, no quiere nadie, pero que tras darle un nuevo diseño y diferente uso son muy demandados. Este es el caso de una firma de moda (Vacas flacas) que realiza sus diseños con los restos que desechan las fábricas, con los materiales que pasan de moda, etc.

Visitar una chatarrería, un desguace o un almacén de restos de serie puede ser muy interesante. Allí encontraremos objetos que pueden inspirarnos nuevos usos.

Este taller aporta algunas propuestas para descubrir las posibilidades de la reutilización y el bricolaje.

2. OBJETIVOS

- Ser capaces de descubrir otras formas de reciclaje o reutilización de diferentes materiales.
- Adoptar posturas críticas ante el despilfarro.
- Desarrollar la creatividad para consumir de nuevo los mismos productos con otros usos.
- Adoptar posturas positivas hacia la conservación del entorno medioambiental.
- Ser conscientes de las posibilidades que ofrecen los productos de consumo aparentemente inservibles.

Este taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la realización de este taller es necesario disponer de un aula amplia con mesas y sillas, disponer de un espacio en el que se puedan tener clasificados los diferentes tipos de materiales de desecho (telas, cartones, plásticos, motores, maderas, etc.)

3.2. Material

- Arroz.
- Ropa usada.
- Corbatas viejas.
- Motores en funcionamiento de juguetes inservibles.
- Botellas de plástico.
- Cajones de muebles inservibles.
- Bolsas de plástico.
- Tubos de cartón (pe: papel higiénico).
- Manguera.
- Otros materiales inservibles.
- Lijas.
- Botellas de plástico.
- Lápices de colores.
- Tijeras.
- Pinturas.

3.3. Desarrollo de la actividad

ACTIVIDAD 1: Manos a la obra con lo que nos sobra.

La actividad consiste en organizar la clase en grupos y que cada grupo plantee y desarrollo un proyecto para dar un nuevo uso a algunos materiales de desecho. Para ello proponemos a cada grupo el siguiente proceso:

- Deben visitar el rincón de materiales de desecho que tenemos en el aula (o taller) e incluir en una relación descriptiva cada uno de ellos (características del material, estado de conservación, dimensiones aproximadas, etc.)

- Realizar en cada grupo un bombardeo de ideas para darle un nuevo uso a cada uno de los materiales (utilizar la ficha 1 del material didáctico del alumnado, para este punto y el anterior).

- Poner en común los resultados.

- Cada grupo elige una de las ideas de su grupo o de las que haya propuesto otro grupo pero que no piensen utilizar.

- Elaborar un proyecto para desarrollar prácticamente la idea de transformar algunos de los materiales de desecho en otra cosa. En el proyecto no deben faltar algunos ingredientes (ver ficha 2 del material didáctico del alumnado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO.

4.1. Información general

En este taller se puede utilizar el material pedagógico para el profesorado que se ha incluido en los diferentes talleres pertenecientes a este bloque.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Posibles transformaciones de diferentes materiales y enseres.

Muebles de madera:

- Las puertas de armarios pueden servir para fabricar biombos. Se necesitan tantas puertas como partes se quiere que tenga el biombo. Quedará muy decorativo si se pintan o barnizan los marcos y la parte interior se decora con dibujos o papel pintado. Si la puerta está deteriorada pueden utilizarse únicamente los marcos de madera y colocar tela tensada en el interior. Para unir unas puertas con otras se pueden utilizar bisagras decorativas.

- Los respaldos de las sillas de madera pueden servir para formar la cabecera de la cama. Basta con unir unos respaldos a otros de forma estética hasta construir la medida adecuada. Para conseguir una forma más original pueden combinarse diferentes tipos de sillas y colocarlas intercaladas.

- Las banastas de fruta (de madera) pueden organizarse artísticamente para formar una estantería y los palés pueden servir para formar mesas, tarimas, estanterías, etc.

- Las bobinas en las que se presentan enrollados los cables del teléfono, una vez pulidas y barnizadas pueden ser mesas muy originales. Además, si se les coloca encima un cristal circular de mayor diámetro la mesa será más amplia y dará una aspecto más elegante.

- Las puertas y ventanas antiguas pueden servir para decorar espacios, por ejemplo simulando cuadros artísticos.

Telas y vestuario:

- Uniendo trozos de telas de diferentes colores (mediante la técnica del mosaico u otras técnicas) se pueden fabricar colchas, edredones, etc. Pueden servir para este fin las corbatas que pasaron de moda. Éstas puede usarse también para fabricar originales prensas de vestir.

- Con pañuelos y fulares en desuso se pueden diseñar vestidos, faldas, camisas y un buen números de divertidos y originales modelos de pasarela.

- La ropa vieja hecha largas tiras puede ser usada para hebras de un telar para fabricar alfombras, mantas y otros productos similares.

Plásticos:

- Los tapones de plástico que llevan diferentes tipos de botellas de agua, gaseosa y otras bebidas similares, pueden utilizarse (practicándoles un agujero en el centro) para fabricar tiras de cortinas. Sólo es necesario unirlos mediante una cuerda plástica de tendal; tras colocar cada tapón se hace un nudo y se coloca uno nuevo. Todas las tiras se cuelgan de una regleta de madera de la longitud de la puerta en la que queremos colocarla.

- Si hacemos tiras de las bolsas de plástico de la compra, se pueden fabricas bolsos, chalecos y otros productos curiosos. Para ello basta utilizar las tiras para tejer con grandes agujas de ganchillo o de punto.

- Algunos tapones de plástico de los frascos de perfume pueden utilizarse como curiosos tiradores en puertas, armarios. También pueden tener otros usos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO.

FICHA 1: Manos a la obra

Realizar un inventario de materiales inservibles, describiendo sus características y planteando nuevos posibles usos.

Lista de materiales	Características del material	Estado de conservación	Medidas	Utilidad que tenía	Propuestas de nuevos usos

Material/es elegido por el grupo para transformarlos.

FICHA 2: Proyecto de transformación

Plantear, de forma esquemática, un proyecto de transformación del material o materiales de desecho elegidos.

Características del material	Estado de conservación	Medidas	Utilidad que tenía	Propuestas de nuevo uso	Destino tras la transformación

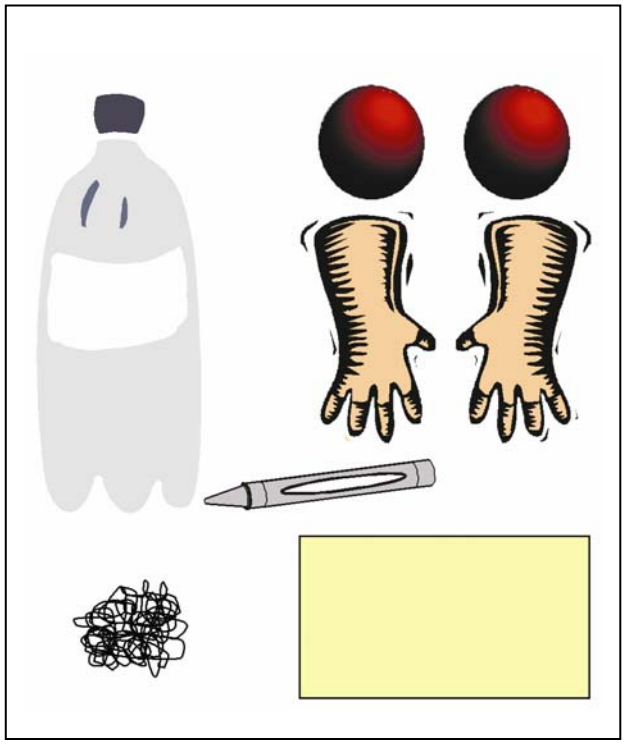
PROYECTO

Diseño gráfico:			
RECURSOS NECESARIOS PARA LLEVAR A CABO LA TRANSFORMACIÓN			
Materiales de desecho	Material fungible	Herramientas	otros
PROCESO DE TRABAJO			
FASES DEL PROYECTO			**Tiempo estimado**
1.			
2.			
6.			
7.			

Observaciones:

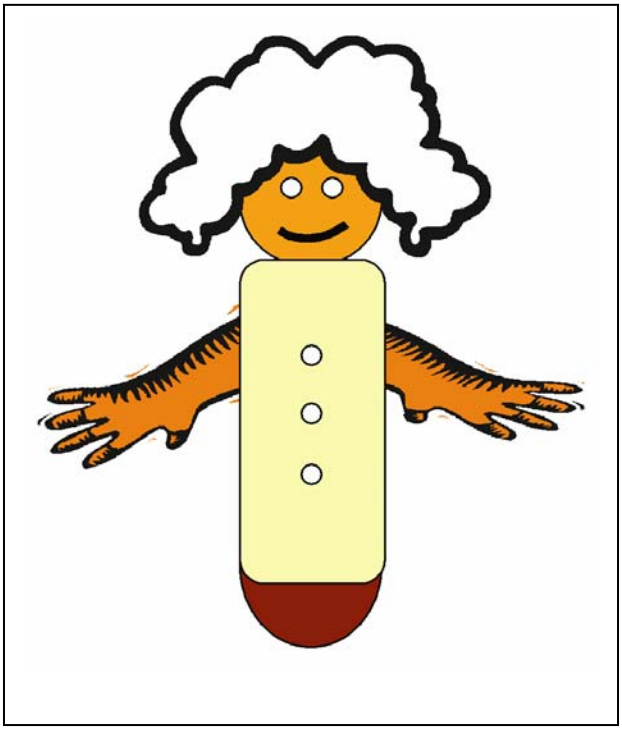
FICHA 3: Construir un .... TENTETIESO

Material necesario:



- Un frasco o botella cilíndrico de plástico de las dimensiones que se pretende hacer el muñeco. Pueden servir las botellas de refrescos de dos litros.
- Dos pelotas de goma que tengan un diámetro igual o un poco mayor que el círculo que forma la base del frasco.
- Bolas metálicas, cuentas de collar, canicas,...
- Pegamento.
- Cartulinas de colores.
- Guantes.

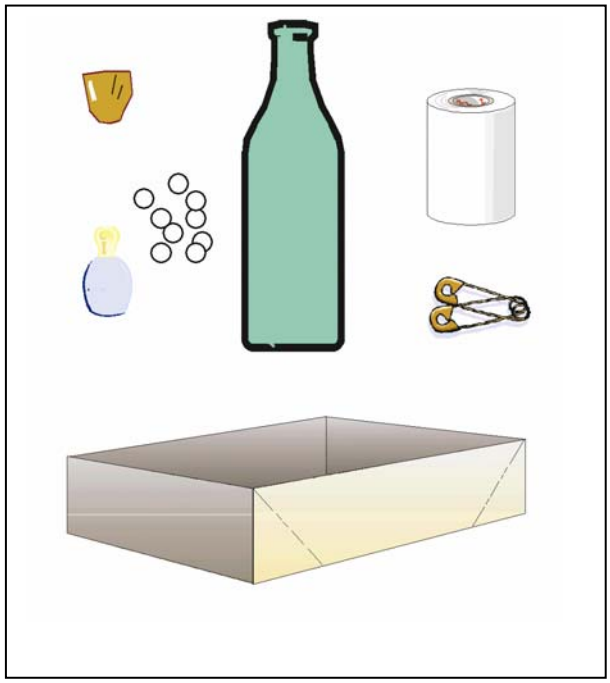
Instrucciones:



- Cortar la base de la botella.
- Partir por la mitad una de las dos pelotas de goma.
- Colocar como nueva base de la botella una de las dos mitades de la pelota (unir con pegamento y dejar reposar el tiempo que sea necesario). Introducir en la botella las bolas, cuentas o canicas y cerrar el tapón.
- Practicar un orificio en la segunda pelota, de forma que pueda acoplarse al cuello de la botella de forma que no se quite fácilmente (es decir que el orificio sea algo más pequeño y pueda ajustar mejor).
- El tentetieso está preparado, falta únicamente decorarlo, dándole la forma del personaje que se quiera, para ello tenemos las cartulinas, las pinturas, los guantes, las telas, etc.

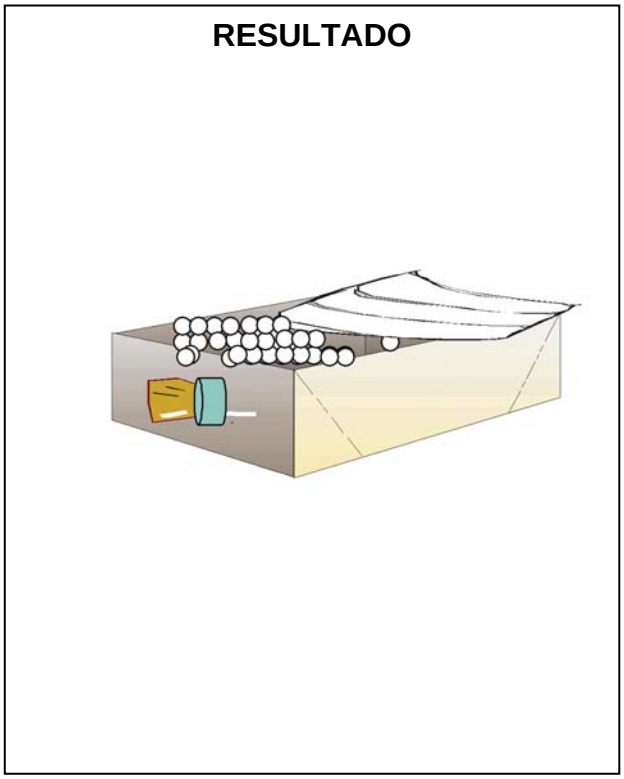
FICHA 4: Construir un .... TERMO CASERO

Material necesario:



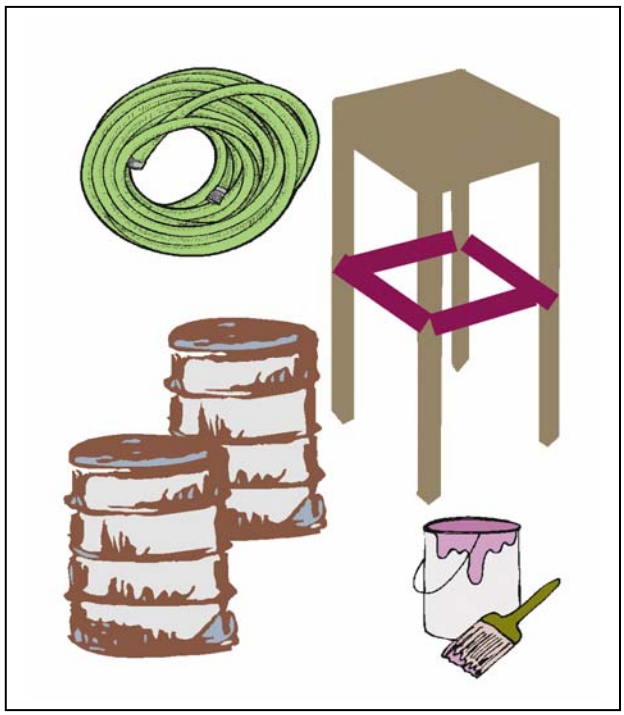
- Una botella de cristal opaco. Pueden servir las botellas de vino usadas.
- Tapón que cierre herméticamente la botella y que se pueda abrir con facilidad.
- Caja de cartón fuerte. Puede servir una caja de zapatos. La caja debe ser un poco más grande que la botella.
- Bolas de poliuretano o corcho blanco
- Esparadrapo y pegamento.
- Tela en forma de venda. Puede servir una tira de tela de cualquier color.
- Imperdible o cualquier otro procedimiento similar.

Instrucciones:



- Practicar un orificio en uno de los laterales más pequeños de la caja, de forma que el cuello de la botella pueda quedar ajustado en él.
- Recubrir con pegamento las paredes interiores de la caja. Poner sobre el pegamento las bolas de poliuretano y rellenar con ella un tercio de la caja.
- Colocar la botella vacía en la caja, introduciendo el cuello por el orificio practicado en el lateral.
- Unir con esparadrapo el cuello de la botella y el orifico de la caja para que queden sólidamente unidos.
- Cubrir completamente la caja con bolas de poliuretano, colocar la tapa, vendarla y cerrarla (con un imperdible o similar)
- El termo está preparado para conservar líquidos calientes o fríos, sólo nos queda poner el tapón.

FICHA 5: Construir una .... DUCHA DE CAMPAMENTO



Material necesario:

- Dos bidones metálicos.
- Manguera de plástico. Varios metros
- Grifo con alcachofa de ducha.
- Pintura negra.
- Estructura metálica o de madera ensamblada para formar una plataforma alta. También se puede construir un banco alto con madera. Tener en cuenta que debe soportar el peso de los litros de agua que contenga el bidón.

Instrucciones:



- Practicar dos orificios (del diámetro de la manguera) en el lateral de los dos bidones, uno en la parte de arriba y otro en la parte de abajo.
- Pintar uno de los bidones de negro. Introducir la manguera por el orificio de abajo y enrollarla en la pared interior del bidón, hasta que salga por el orificio superior. Colocar este bidón en el suelo.
- Practicar un nuevo orificio en el lateral, cerca de la base del bidón, donde se colocará la ducha. Introducir los dos ramales de la manguera del bidón de abajo por los orificios del bidón de arriba, como se indica en el dibujo.
- El invento está terminado, podemos disfrutar de una estupenda ducha de campaña. Situada al aire libre funcionará como un calentador solar y podremos disfrutar de una estupenda ducha de agua caliente.

6. MATERIAL GRÁFICO

Algunos pintores y escultores desarrollan su arte utilizando materiales inservibles. Pueden encontrarse reproducciones que sirvan para decorar el taller.

TALLER 105: EL RÍO

1. INTRODUCCIÓN

La primera observación que hay que tener en cuenta respecto a este taller es que tanto su realización como su contenido y la infraestructura que necesita lo hacen bastante complicado: sólo es posible ponerlo en práctica de forma completa en casos muy concretos y en determinadas condiciones. Repasemos alguna de ellas:

- Debe haber un río cerca, de fácil acceso y sin peligro.

- Su contenido es más apropiado para un proyecto. Hacerlo en forma de taller cumple una función sustitutoria o subsidiaria.

- Por ello, su mayor rentabilidad se dará cuando se realice en el entorno escolar.

- Según las técnicas y puntos de investigación que se escojan, su duración puede ser mayor que la normal (aproximadamente, entre una hora y una hora y media, en el resto de los talleres).

A pesar de las anteriores anotaciones, las ocasiones en que se ha realizado lo definen como un taller vistoso y rentable educativa y consumeristamente hablando. Esta actividad persigue dotar de elementos de análisis y poner en contacto a los chicos que lo hagan, con la problemática de las aguas de superficie; fundamentalmente en lo que respecta a las consecuencias de las acciones del consumidor (detergentes, envases, contaminación orgánica, etc.), aunque se incluyen algunas técnicas de medida de condiciones físicas, relacionados con otras áreas, naturaleza, física, química,…

La problemática de las aguas de superficie es una de las menos conocidas en sus detalles; es muy llamativa en cuanto a la degradación visible y escandalosa de muchos ríos por parte de la industria, pero pocas veces se piensa en cuestiones como que los ríos son las fuentes fundamentales de abastecimiento de agua doméstica para las grandes ciudades, y que en muchas de ellas el mismo agua es utilizada y depurada hasta tres veces para ser empleada en domicilios distintos de la ciudad. Por otro lado, llama la atención la contaminación de los grandes ríos, pero no ocurre lo mismo con los ríos pequeños y regatos... Es en ellos donde se lavan los coches, se vierte basura, residuos orgánicos animales, etcétera.

De todo esto se puede deducir que el centro del taller no es tanto el trabajo científico que los chicos puedan realizar, sino las reflexiones y discusiones que a partir de él puedan surgir.

2. OBJETIVOS

Los objetivos del taller se dirigen a que las personas participantes consigan:

- Ser consciente de la problemática actual en relación con el despilfarro del agua como bien de consumo, en concreto, el agua de superficie.

- Analizar y reflexionar sobre el derecho al medio ambiente limpio que tienen los consumidores, despertando su conciencia como tales respecto a las consecuencias

que para los ríos tienen ciertas acciones individuales (envases, residuos, detergentes).

Se puede completar el cuadro de objetivos del taller con otros como:

- Dotar al alumnado de técnicas básicas de análisis que le permitan realizar un estudio sencillo de la contaminación de un río y el grado o nivel de ésta.
- Conocer los efectos de la contaminación de un río, de forma general y específicamente.
- Saber reconocer la presencia o ausencia en el agua de algunos tipos de bioindicadores que guardan relación con determinado nivel de contaminación.
- Ser capaz de realizar diferentes tipos de medidas en un río (temperatura, velocidad, color, etcétera).
- Ser conscientes de la influencia que tiene la actividad humana sobre la vida de los ríos.
- Analizar el aprovechamiento que el ser humano ha obtenido de los ríos antiguamente y compararlo con el actual.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para este taller es simple, únicamente con disponer de mesas y sillas amplias que faciliten el trabajo en grupo.

3.2. Material

Como cualquier otra lista de material, la que sigue no es más que una propuesta; se deben tener en cuenta las equivalencias entre materiales.

- Mesas y sillas de trabajo.
- Un cronómetro.
- Tiras de medir el pH o indicador líquido del pH.
- Tarros de cristal transparente.
- Tapas metálicas.
- Algunos platos (de plástico).
- Tela blanca.
- Madera laminada.

- Termómetro.
- Botas para el río.
- Mochilas o bolsas para el material.
- Tablas de madera y material para tomar apuntes en el trabajo de campo.
- Material de escritorio.

3.3. Desarrollo de la actividad

El taller se basa en que el alumnado recoja diferentes datos sobre las condiciones del río en un punto anterior a su paso por el pueblo, y después de que haya cruzado por el pueblo, para luego comparar las dos mediciones hechas (ver ficha 1 del alumnado).

Al llegar al taller se les entrega a cada uno de los participantes una tabla de madera con su pinza y un bolígrafo para tomar apuntes en el trabajo de campo; se les explica en qué consiste la tarea que tienen que realizar en el río y se reparten responsabilidades (si conocen el río es posible proponerles que se planteen alguna hipótesis sobre algunos de los aspectos de contaminación). Cada alumno puede responsabilizarse de una actividad al llegar al río, ya en su realización o en la toma de datos.

Cuando cada uno tiene muy claro su cometido y todo el material necesario para su trabajo en la mochila correspondiente, se realiza la salida al río donde trabajarán distintas pruebas (ver ficha 1); se trata de medir:

- El color.
- El olor.
- La temperatura.
- La espuma.
- Los bioindicadores de contaminación.
- La acidez.
- El color y aspecto de la vegetación.
- Las basuras que hay en las orillas y en el propio cauce.
- La textura de la arena.
- Las partículas en suspensión.
- Las posibles adherencias gelatinosas en la flora del río.
- Y todas las observaciones que se consideren de interés.

Por supuesto, la relación anterior no es más que una posible propuesta, y dependerá del tiempo, la edad del alumnado, las dificultades en la búsqueda del algún material, para que se realicen todas o alguna de ellas.

Las mediciones se pueden tomar de la forma siguiente:

Velocidad:

Se miden 10 metros a la orilla del río y en cada extremo se coloca una persona, se tira un corcho en un extremo al tiempo que se cronometra lo que tarda en llegar al otro (es una actividad común en la escuelas donde el alumnado está acostumbrado a hacer investigaciones de campo).

Acidez:

Se mide o bien con papel indicador de pH o bien con liquido indicador de pH.

Color:

Se llena de agua del río un tarro de cristal y se pone junto a una superficie blanca para ver cómo se encuentra (es importante darles aquí elementos de descripción de color).

Espuma:

Se llena algo menos de la mitad del tarro de cristal y se agita fuertemente, se deja reposar y se cronometra el tiempo que tarda en desaparecer la espuma (pueden emplearse aquí también tubos de ensayo).

Temperatura:

Se mete el termómetro tres minutos en el agua y después se anotan los resultados (muy importante: una parte del alumnado, al sacar el termómetro del río tienden a coger la parte baja del termómetro - la de la ampolla - con los dedos, con lo cual, falsean los resultados). En el mercado existen unos termómetros protegidos que son muy interesantes y a la larga resultan más económicos, pues no se rompen fácilmente.

Partículas en suspensión

Nuevamente se utiliza otro tarro de cristal para coger agua y se observará detenidamente el tipo de partículas que hay en suspensión y su cantidad a groso modo.

Bioindicadores de contaminación

Se cogen, fundamentalmente, de debajo de las piedras (levantando éstas con mucho cuidado), se separan los animales - sin dañarlos - de las piedras y se depositan en el tarro de agua. Se podrán identificar a la vuelta al taller y podría ser interesante sugerirles que después de haber hecho su trabajo de investigación los devolvieran al río (ver ficha 1 y 2 del material del profesorado).

Existen otras pruebas que son más subjetivas y de observación (ver ficha correspondiente).

Pueden, luego, repetir las mismas pruebas en otro lugar, una vez el río haya atravesado el pueblo (si parte del grupo no ha trabajado simultáneamente en este sitio).

Una vez tomadas todas las pruebas se vuelve al taller y se analizan y comparan los

resultados, intentando llegar a conclusiones sobre si el río está o no contaminado, si lo está antes o después del pueblo y qué tipo de contaminación se da, así como sus causas fundamentales.

Una cuestión muy importante para trabajar en el río son las condiciones de seguridad: calzado adecuado, botas, (o, por lo menos, sandalias de goma),etc.,. y por otro lado, es también muy importante que el monitor o persona que dirija el taller dé a los que participan en él toda la autonomía posible para desarrollar su trabajo.

Se vuelve a señalar que no es necesario realizar todas las pruebas y que entre todas ellas sí hay una que es fundamental por su claridad: nos referimos a la prueba de bioindicadores de contaminación.

Una vez en el taller, pueden utilizar en el trabajo otros materiales. Si se hace en la escuela, por ejemplo, las lupas binoculares facilitarán mucho los trabajos de identificación de las diferentes larvas y animalillos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

4.1.1. *El agua es indispensable para la vida*

Es el elemento químico más abundante en los seres vivos - más de la mitad del cuerpo humano es agua - y sin agua no se producirían las reacciones metabólicas. Al mismo tiempo, los océanos, los mares, los ríos, las marismas, los lagos, etc., que cubren las dos terceras partes de la tierra, son el apoyo de una vida vegetal y animal que el hombre aprovecha para su alimentación.

El agua es necesaria para las actividades humanas

Desde el riego de los campos y huertos, pasando por las actividades industriales, ya sea como materia prima o como fuerza motriz para producir energía, hasta el uso más cotidiano y doméstico de abrir el grifo para beber, cocinar, limpiar..., el agua es la base de muchas actividades. También es importante para el esparcimiento y el ocio. El agua que utilizamos proviene directamente de los ríos más caudalosos y también, en gran parte, de los cursos subterráneos, a través de pozos. Para el consumo, es necesario que este agua reúna una serie de condiciones; es decir, que sea potable.

A pesar de la gran cantidad de agua existente, empieza a faltar en algunas zonas del país

La concentración industrial y urbana ha traído consigo un fuerte aumento del consumo de agua, que ha sido preciso buscar y distribuir. Pero, además, el incremento de su uso ha provocado muy a menudo su contaminación y ello ha impedido que pudiera ser utilizada para beber o regar, e incluso para ciertos usos industriales, con lo cual se agrava el problema de la escasez.

4.1.2. *El Ciclo del agua*

El agua limpia de lluvia, cuando cae, toma partículas de polvo y otras impurezas de la atmósfera; cuando llega a tierra transcurre o se filtra por el suelo, disuelve sales minerales y arrastra arenas, piedras, hojarasca, etcétera.

El agua de infiltración puede salir en forma de fuentes que, junto con el agua de escorrentía formará los ríos, que van a parar al mar. Por evaporación, el agua volverá a formar las nubes que causarán la lluvia, y así se cerrará el ciclo.

La vida en las aguas dulces

En los ríos y lagos se desarrollan, según las condiciones, unas *comunidades* de organismos cuya composición y abundancia tienen mucho que ver con las características del agua que transcurre por ellos. Multitud de bacterias, gusanos, larvas de insectos, ranas o peces, entre otros, forman ese conjunto. Esta comunidad no se establece por puro azar; hay una *organización*. Hay algas que se nutren de gas carbónico y de sales minerales aprovechando la energía solar; animales herbívoros que se comen las algas, animales carnívoros que consumen toda clase de otros animales, organismos *omnívoros* que comen un poco de todo, y otros que destruyen los materiales muertos y regeneran las sales primitivas.

La autodepuración

La capacidad de descomposición de un río tiene un límite que normalmente está relacionado con el oxígeno disuelto en el agua. Un determinado tramo de un río puede tener una capacidad de digestión dentro de determinados límites. Mientras la materia orgánica a descomponer no supere este límite, el río mantiene su organización; no cambia su aspecto. La organización de seres vivos dentro del río favorece el mantenimiento de las cualidades del agua; así, ante una aportación de una cierta cantidad de materia orgánica, estas comunidades en presencia de oxígeno tienen la capacidad de degradarla y, al cabo de un cierto tiempo, de restablecer unas condiciones similares a las iniciales. A esto se llama proceso de autodepuración.

¿Qué es la contaminación?

Si se introduce en un punto determinado una gran cantidad de materia inorgánica u orgánica se puede sobrepasar la capacidad de depuración del río e impedir la vida de la mayoría de animales que viven en él. El río pierde parte de sus organismos, cambia su organización. Normalmente ésta se simplifica y se pierde la variedad y la limpieza de las aguas. El río está polucionado.

La polución continuada elimina la vida

El vertido continuado de aguas residuales urbanas, de explotaciones ganaderas intensivas (granjas) o de las actividades industriales, entre otras, puede aportar gran cantidad de sustancias que sobrepasan la capacidad de digestión del río. La capacidad de autodepuración del río es largamente superada y éste no se puede recuperar. Se convierte en un río biológicamente muerto.

Ciertos tipos de contaminantes son muy peligrosos porque bloquean mecanismos fisiológicos fundamentales y pueden ser nocivos en una concentración baja o bien acumularse a lo largo de la red alimentaria y llegar a dosis peligrosas para el último consumidor, que a veces es el ser humano. Para estas materias no hay autodepuración ni respuesta preparada en la naturaleza.

4.1.3. *Se precisa una gestión correcta del agua*

La Administración Pública ha de velar por este recurso que empieza a ser escaso, tanto cuantitativamente como cualitativamente. Por ejemplo, realizando estudios de previsión de recursos, haciendo una política de racionalización de su uso, controlando la contaminación y facilitando los medios legales y económicos para estimular la reducción de la contaminación.

El ciudadano y ciudadana deben conocer la problemática de aprovisionamiento y del control de la calidad del agua, y, además de informarse, deben procurar, a su nivel, llevar a cabo actuaciones encaminadas, por ejemplo, a ahorrar el agua, a recuperar la de lluvia, a no verter residuos o productos contaminantes, etcétera.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Para contrastar y medir la contaminación

Velocidad.- A menor velocidad mayor posibilidad de contaminación. La velocidad es un elemento importante para la oxigenación y renovación del agua de los ríos.

Acidez.- Legalmente, se sitúa el punto tolerable de acidez entre 5,7 y 9, aunque ecológicamente lo normal - si el río está sano-- es que marque alrededor de 7 (lo más cercano a la neutralidad). Si se emplea indicador líquido, la medida será mucho más fiable que con las tiras de papel indicador.

Color del agua.- Si el agua aparece como oscura y tarda en sedimentarse (y si se ha recogido en las debidas condiciones) puede ser debido a que esté contaminada (cuanto más cerca de lo incoloro, mejor).

Olor del agua.- Los olores extraños indican claramente contaminación. Aparecen debido a los procesos de biodegradación de diferentes materiales que arrastra el río y que se depositan en su fondo.

Espuma.- El mayor o menor tiempo que la espuma tarda en desaparecer es indicador de contaminación por detergentes. Los fosfatos que contienen los detergentes y que se utilizan para blanquear la ropa, son los causantes de la eutrofización de los ríos.

Color de la vegetación.- Debe ser vegetación viva, verde; si es gris, está seca o sucia, es un índice de contaminación. Si la vegetación aparece verde en la superficie, pero no lo hace bajo el agua, es un signo de los problemas que tienen esas plantas para recibir la luz del sol debajo del agua y poder realizar así la fotosíntesis.

B*asuras*.- Mediremos la cantidad y la calidad de las basuras por metro cuadrado en varios puntos del río y sacaremos la media (ver talleres sobre basuras); a mayor basura, mayor contaminación.

Contaminación visual.- Este es otro de los aspectos a considerar.

Partículas en suspensión.- Pueden ser de la propia vegetación, pero pueden ser restos de vertidos de fábricas (trocitos de plomo, mineral, etc,..). Se puede invitar al grupo de alumnos a que se inventen unos sistemas para identificar si son esas partículas metálicas o no (imanes, dejar secar, etc,..).

Adherencias gelatinosas.- Son un índice muy seguro de contaminación.

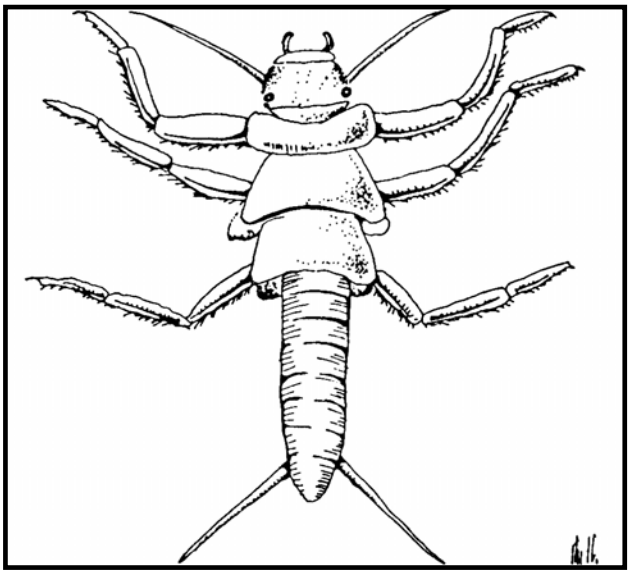
Textura de la arena del río.- Debe ser suelta; si es pegajosa, suave o gelatinosa, puede ser debido a la contaminación.

Temperatura.- Cuanto más alta es la temperatura, mayores posibilidades de contaminación (a partir de 25 grados centígrados en los lugares alrededor de los vertidos industriales o de fábricas).

Bioindicadores.- Si no encontramos ningún tipo de vida en el río podemos suponer que el río está muerto, totalmente contaminado. Los bioindicadores que existen en las aguas contaminadas suelen ser: larvas de Frigáneas, Quironomos, Tubíferas, Tubicex o Gusano del fango, Isópodo Asellus (para más ampliación, ver ficha de apoyo siguiente).

FICHA 2: Aguas limpias

1. *Ninfas de Perlas (Plecópteros)*

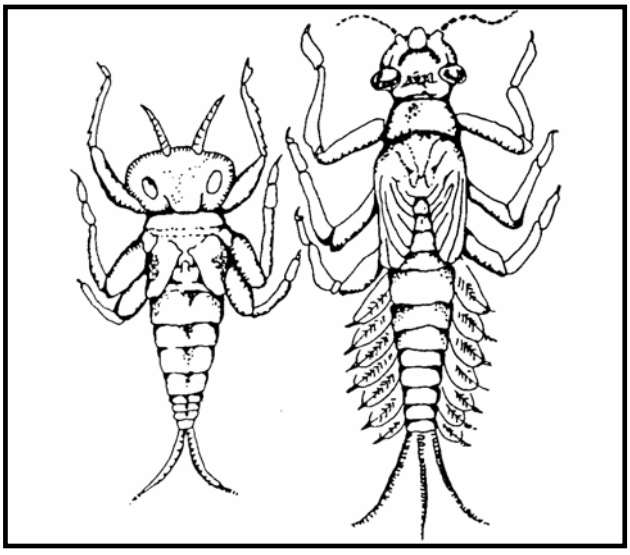


Color.- Amarillento o amarronado, con dibujos más oscuros, a veces marcados y simétricos.

Tamaño.- Desde pocos milímetros hasta 2 cm. o más.

Se encuentran.- Entre las piedras y vegetación o en la arena, se mueven lentamente.

2. *Ninfas de Efímeras (Epheneroptera Ecdyonoridae)*

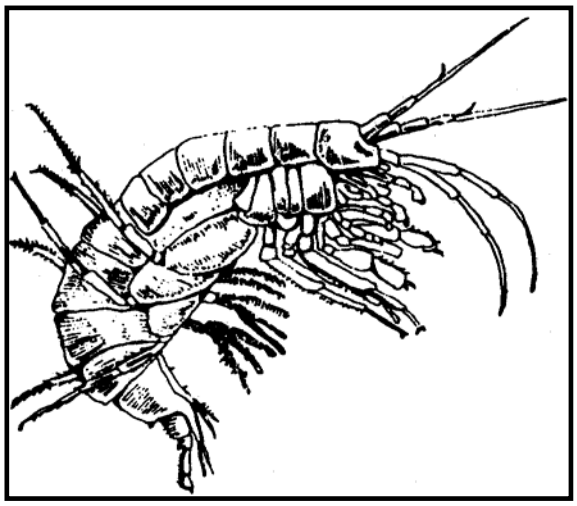


Color.- Amarronado, más bien oscuro, con marcas y dibujos en el tórax.

Tamaño.- Desde pocos mm. hasta 1,5 cm.

Se encuentran.- En zonas de corriente, moviéndose entre las piedras. Su cuerpo aplanado se lo facilita. Sobre todo, en los torrentes de aguas frescas y limpias.

3. *Anfípodos (Gammarus)*



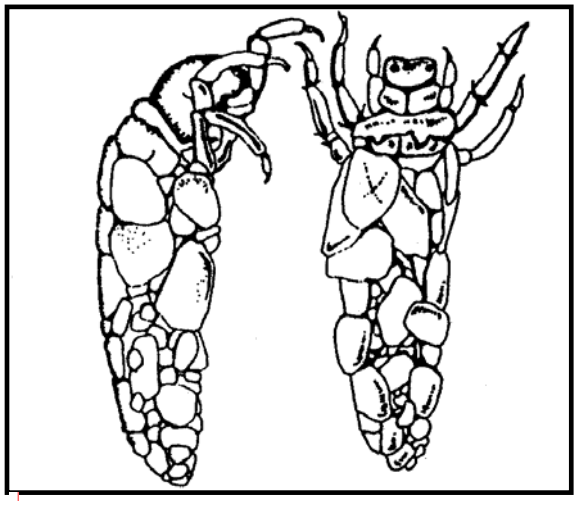
Color.- Blanquecino o rojizo

Tamaño.- Hasta 1 cm.

Se encuentra.- Nadando muy activamente de forma lateral sobre el sustrato. Vive en ríos con abundancia de calcio. Necesitan así mismo oxígeno abundante y no se encuentran en ríos contaminados.

FICHA 2.1. Aguas sucias

1. *Larvas de Frigáneas.*

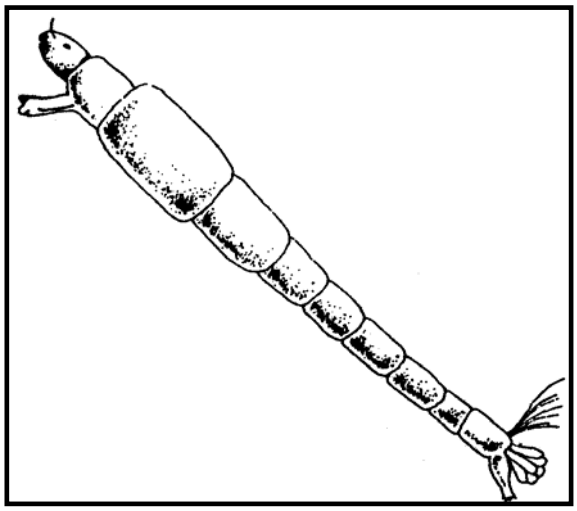


Color.- Abdomen claro, situado dentro de un estuche, cabeza y tórax oscuros. La cabeza a veces tiene marcas muy características.

Tamaño.- Desde 0,5 mm. hasta 2,5 cm.

Se encuentran.- Entre la vegetación o las piedras, muy resistentes a la corriente, se sitúan en grupo sobre las piedras. Pueden vivir en aguas menos oxigenadas, pueden indicar una pequeña contaminación de las aguas.

2. Gusanos de sangre o larvas de Quironomus (Díptera, Chironomus)

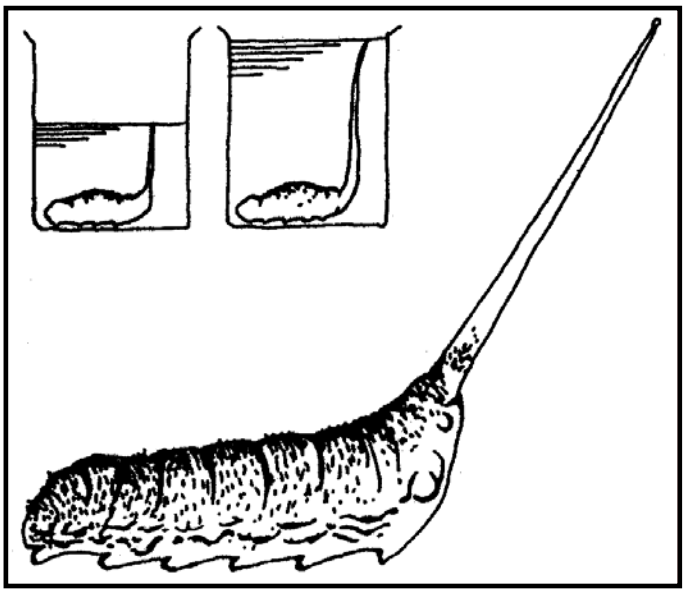


Color.- Rojo

Tamaño.- Hasta 1 cm.

Se encuentran.- Enterrados en el sedimento o bien bajo las piedras. Pueden nadar pero lentamente. Se encuentran en el fango de las aguas más contaminadas.

2. *Cresas de la cola de ratón o larvas de Tubíferas*

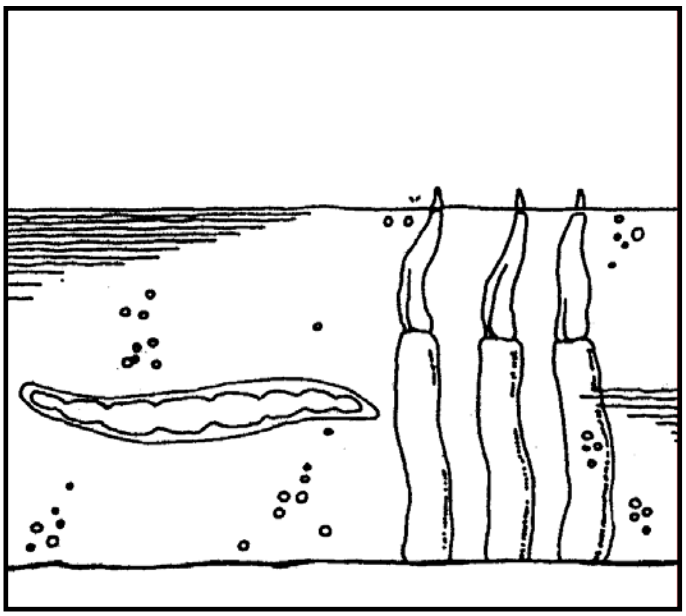


Color.- Gris-blanco desteñido.

Tamaño.- Hasta 2 cm.

Se encuentran.- Se desplazan lentamente entre el fango o los materiales detríticos. Sobre todo, donde el agua está totalmente sin oxígeno. Sólo vive en aguas de poca profundidad.

3. Gusanos o anélidos oligaquetos (Tubifex)



Color.- Rojo.

Tamaño.- Más de 2 cm. (bien estirado).

Se encuentran.- Bien enterrados en el fango; puede tener asomando la cola, realizando movimientos giratorios. Se alimentan de bacterias en zonas fangosas, las más contaminadas. Si la contaminación es muy fuerte solo hay estos gusanos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Medir la contaminación de un río

Mediremos	Antes del pueblo	Después del pueblo
Velocidad		
Acidez		
Color		
Temperatura		
Olor		
Espuma		
Vegetación		
Contaminación visual		
Basuras		
Partículas		
Adherencias		
Textura de la arena		
Bioindicadores		

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Utilizar los dibujos de los bioindicadores, plastificados, para el análisis del río.
La portada puede servir para decorar el taller.

TALLER 106: LA BATALLA DEL AGUA

1. INTRODUCCIÓN

La composición química del cuerpo humano es del 90% de agua. Lo mismo sucede con gran cantidad de alimentos que ingerimos. Las tres cuartas partes del planeta en que vivimos son agua. Cuando no hay agua en la tierra, ésta se agrieta, las plantas enferman y se mueren, las personas y los animales pueden llegar a morir de sed.

No es necesario que se den muchos datos para afirmar que el agua juega un papel importante en la vida, sin ella no es posible la vida. Sin embargo, al parecer, a veces lo olvidamos y valoramos más otras cosas (para las que el agua también es imprescindible); por ejemplo, que nuestra ropa esté blanca y radiante supone que utilicemos detergentes con agua y fosfatos y éstos, con el agua residual, al abandonar nuestra vivienda, van al mar o a los ríos, y allí atacan a la vida que hay en su seno, se contaminan, muriendo poco a poco y quedando inservibles para múltiples usos.

Pero además, hemos de saber que blancura no es sinónimo de limpieza; blancura radiante es - a veces - sinónimo de suciedad y muerte de los ríos.

A los ríos no sólo les llegan los residuos domésticos de nuestros hogares, sino que también en ellos se vierten los residuos industriales de muchas fábricas.

Algunos de nosotros tal vez recordemos, o hayamos oído hablar a nuestros mayores, de cuando aún se podía uno bañar en el río, o de cuando bajaban los animales a beber en él. Pero luego, empezó a ponerse sucio y a producir malos olores y todo esto se acabó.

Desde el punto de vista del consumidor es importante que sean conscientes de estas realidades, tanto de las que causan directamente - para evitarlas -, como de las que son provocadas por otros (colectivos, personas o instituciones) para luchar porque esto no sea así.

En el material del profesorado hemos incluido el discurso del jefe indio Sealth, donde se recoge muy bien ese sentimiento ecologista de hermanamiento con la naturaleza y la lucha por conservarla.

La problemática del agua es compleja, pero en la sociedad de consumo en que vivimos, y con las condiciones económicas, sociales, medioambientales y de paro que tenemos planteadas los ciudadanos consumidores, esta situación se agrava, y las decisiones que se pueden tomar en uno u otro sentido, si se trata de decisiones que afectan a la vida de los ríos, son discutidas y discutibles normalmente.

El presente taller trata de acercar al alumnado a esta problemática: que sea capaz de reflexionar acerca del tema, de valorar todas las implicaciones económicas, políticas, físicas, medioambientales y sociales que se mueven en torno al agua, y en concreto, a la vida de un río.

2. OBJETIVOS

- Ser conscientes de que el agua es un recurso escaso y limitado que nos ofrece la naturaleza.
- Conocer su importancia en la vida y desarrollo de los pueblos.
- Ser conscientes de que el agua es un bien que poseemos de forma comunitaria todos nosotros.
- Ser conscientes de que nuestras decisiones de consumo individuales y/o colectivas tienen una gran importancia en la vida de los ríos.
- Adquirir y/o potenciar hábitos de utilización racional del agua y mejor aprovechamiento de este bien.
- Ser capaces de reflexionar y poner en común participando en las decisiones que puedan tomarse en torno al agua y que puedan afectarnos.
- Ser conscientes de las necesidades que tenemos de luchar para que nuestro medio natural se conserve y no se contamine.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria (dependiendo de la intensidad que se dé al tema, puede trabajarse incluso con alumnos de Bachillerato). Puede realizarse en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Si el taller se realiza en una exposición necesitamos disponer de un mural o de una maqueta del pueblo que vayamos a analizar o del que hayamos inventado, y la situación que dentro de él ocupa el río.

Si se opta por lo primero, el mural puede realizarse en corcho, forexpán o también en papel; pero siempre clavándolo en corcho o forexpán para que podamos colocar sobre él alfileres a la hora de explicar a los participantes su trabajo.

Si se hace una maqueta, puede colocarse en una mesa amplia, en el centro del taller, para que todos y todas puedan verla cómodamente y a la vez. Se puede hacer esta maqueta todo lo complicada o simple que se desee, utilizando elementos naturales para el suelo (tierra, serrín teñido para las zonas verdes, cajas de cartón de distintos tamaños para las casas, agua de verdad para el río si ponemos como cuenca la sección de una tubería adecuada y lo acondicionamos con piedras en el fondo, arenas, etc..). La fábrica que se va a instalar no estará colocada en la maqueta, sino fuera de ella, y solamente al final se pondrá o no en el lugar acordado por el alumnado.

3.2. Material

- Los murales o la maqueta que se haya decidido.
- Folios y bolígrafos.

- Un cassette para las entrevistas de los periodistas.

- Instrumentos para analizar el agua del río: sólo si el taller se realiza en clase.

(Ver el taller del río de este mismo grupo).

3.3. Desarrollo de la actividad

Todo el alumnado se sitúa en torno a la maqueta o en torno al mural al comienzo del taller. El monitor le comenta en qué consiste el juego. Se trata de un pueblo con las características que se observan (centro del pueblo o casco urbano, barrios periféricos, alrededores rurales, zona industrial y río que cruza el pueblo por la mitad). El personaje central del juego es el río. En este punto el profesor puede realizar con el alumnado una tormenta de ideas (brainstorming) sobre la utilización del río que puede hacer en ese pueblo. Se escriben en la pizarra los aspectos más importantes que resulten de este bombardeo de ideas.

El profesorado acto seguido les comenta de qué se trata el juego: ha venido una empresa de fabricación de celulosa al pueblo, que quiere poner una factoría en el punto A, señalado en el plano. Ante este hecho ha surgido una gran polémica en ese pueblo. Por un lado, está el Ayuntamiento que es quien tiene que dar la autorización para colocar o no la fábrica; por otra parte, está la propia empresa que quiere construir la fábrica, que según ellos mismos dicen, dará trabajo a 50 personas; por otra parte, están los técnicos que emiten los informes sobre el tema. Además está la Asociación de consumidores y los vecinos y vecinas, que junto con los ecologistas, han formado un frente común de lucha y se oponen a la construcción de esta fábrica por los olores y la contaminación del río.

También están los sindicatos que piensan en los parados y las paradas que hay en el pueblo; y además, están los periodistas que informan de todo lo que sucede.

El profesor les reparte a cada grupo de dos o tres alumnos su papel (si es en clase, los grupos pueden ser más numerosos) y éstos realizarán todo el trabajo de gestiones, informaciones, solicitudes, protestas, etc.,... hasta llegar al final a algún acuerdo con relación al tema; decidiendo si se autoriza o no la colocación de la fábrica y en caso afirmativo si se construye en el lugar que en principio quieren los empresarios o en otro lugar que reúna mejores condiciones.

Cada grupo debe asumir el papel que le haya correspondido y defender claramente los intereses del colectivo en cuestión, negociando y cediendo sólo lo imprescindible (fichas 1 a 6 del material del alumnado).

Durante los primeros diez minutos, cada grupo preparará su estrategia, su plan de trabajo y sus posibles actuaciones. Después, durante 30 ó 40 minutos, se realizarán las gestiones, contactos, entrevistas, etc.,.. de unos grupos con otros. La empresa solicitará permiso al Ayuntamiento por escrito, los técnicos emitirán los informes pertinentes; la Asociación de consumidores enviará su escrito de protesta razonado al Ayuntamiento; los sindicatos se entrevistarán con la empresa para saber cuáles son sus condiciones y cuántos puestos de trabajo realmente van a crear, etc. Así se seguirán las consultas, negociaciones y propuestas.

Cuando termine el tiempo destinado al efecto, se realizará una puesta en común, en la cual cada grupo comentará todo el proceso que ha seguido a lo largo del tema y cuál es su conclusión final, dando respuesta a las preguntas clave:

- ¿Se coloca o no la fábrica por fin?
- En caso afirmativo, ¿dónde se va a colocar, con qué condiciones y por qué?
- Etcétera.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

El derecho a disfrutar de un medio ambiente saludable, es uno de los seis derechos reconocidos internacionalmente a los consumidores. Es importante que el joven consumidor conozca estos derechos y al mismo tiempo las responsabilidades que implican.

Poder respirar un aire puro y limpio, beber un agua que no esté contaminada, descansar en un campo donde no haya basuras y olores extraños al medio, poder contemplar la naturaleza sin sobresaltos e inseguridades, poder..., en fin, vivir como seres humanos, parece que se va alejando cada vez más de las metas de nuestra "civilización", que va asimilando y asumiendo cada nueva situación contaminante, cada nuevo desastre ecológico apenas sin sobresaltos; considerándolo, en el mejor de los casos, como un mal necesario, y, a veces, como un bien para el ser humano; enunciar como derecho, únicamente sobre el papel, que se nos permita disfrutar de un medio ambiente saludable, es, en estas condiciones, poco menos que una perogrullada; es importante, eso sí, que al menos esté sobre el papel, ello nos va a permitir trabajar para que sea realidad.

El consumidor deben tomar conciencia de que con sus decisiones individuales y, sobre todo, colectivas, pueden influir de forma decisiva sobre determinados aspectos de la problemática ecológica, pero es necesario formarles en este sentido.

Debe saber (cuando toma una decisión de compra) que hay productos degradables y no degradables, productos que son nocivos para la naturaleza y productos que no son perjudiciales, que hay productos reciclables y no reciclables, que hay....

Debe conocer los efectos que cada una de sus decisiones de compra, utilización, uso y consumo de bienes, productos y servicios tiene en el entorno. Debe saber hasta qué punto son o no recomendables los plásticos, sprays, detergentes, etc,..., cómo puede reciclar productos, utilizar las basuras, aprovechar los recursos naturales. Debe aprender a respetar y amar la naturaleza y a ligar el futuro de ésta con su propio futuro.

Debe ser consciente de la fuerza que tiene como grupo, cómo sus actuaciones pueden hacer cambiar de opinión a los fabricantes. Debe saber que posee, unido a todo el colectivo consumerista, un importante arma: el boicot, que está obligado a utilizar cuando se conculcan sus derechos.

La utilización del boicot colectivamente, de forma responsable, es un instrumento eficaz: de persuasión para aquellas empresas que contaminan, de aislamiento de los

productos peligrosos para el medio ambiente, de provocar decisiones políticas y económicas acordes con la exigencia consumerista, etcétera.

Se ha querido incluir aquí el discurso que el jefe indio Sealth pronunció dirigido al hombre blanco, porque recoge de forma extraordinaria el pensamiento que inspira este tema.

El estudio consumerista del medio ambiente y la ecología ha de hacerse siempre en profundidad, llegando hasta la raíz, analizando los problemas y las posibles alternativas de solución, para adoptar compromisos individuales y colectivos de carácter ecologista.

En los últimos años está surgiendo con fuerza en todo el mundo la necesidad de un nuevo hermanamiento con la naturaleza; grupos ecologistas, partidos verdes, organizaciones de consumidores y un largo etcétera de colectivos preocupados por el tema. También al campo de la enseñanza ha llegado esta inquietud y son bastantes las experiencias que se están desarrollando, también en nuestro país, en torno a este tema. La ecología y el medio ambiente, pueden tratarse desde distintos puntos de vista; nosotros lo trataremos desde la perspectiva del consumidor.

En 1855, el jefe indio Sealth pronunció un discurso dirigido al hombre blanco, en el que se expresa la filosofía de la vida de su pueblo. Esta lección de ecología constituye uno de los más bellos mensajes sobre la naturaleza jamás escritos.

La tierra no pertenece al hombre

"¿Cómo se puede comprar o vender el firmamento, ni aún el calor de la tierra?. Dicha idea nos es desconocida. Si no somos dueños de la frescura del aire ni del fulgor de las aguas, ¿cómo podrán ustedes, comprarlos?.

Cada parcela de esta tierra es sagrada para mi pueblo. Cada brillante mata de pino, cada grano de arena en las playas, cada gota de rocío en los oscuros bosques, cada altozano y hasta el sonido de cada insecto es sagrado a la memoria y el pasado de mi pueblo. La savia que circula por las venas de los árboles lleva consigo las memorias de los pieles rojas.

Los muertos del hombre blanco olvidan su país de origen cuando emprenden sus pasos entre las estrellas; en cambio, nuestros muertos nunca pueden olvidar esta bondadosa tierra, puesto que es la madre de los pieles rojas. Somos parte de la tierra y, así mismo, ella es parte de nosotros. Las flores perfumadas son nuestras hermanas; el venado, el caballo, el gran águila; éstos son nuestros hermanos. Las escarpadas peñas, los húmedos prados, el calor del cuerpo del caballo y el hombre, todos perteneceremos a la misma familia.

Por todo ello, cuando el Gran Jefe de Washington nos envía el mensaje de que quiere comprar nuestras tierras dice que nos reservará un lugar en el que podamos vivir confortablemente entre nosotros. El se convertirá en nuestro padre y nosotros en sus hijos. Por ello, consideraremos su oferta de comprar nuestras tierras. Ello no es fácil, ya que esta tierra es sagrada para nosotros.

El agua cristalina que corre por ríos y arroyuelos no es solamente agua, sino, también, representa la sangre de nuestros antepasados. Si les vendemos tierras deben recordar

que es sagrada y a la vez deben enseñar a sus hijos que es sagrada y que cada reflejo fantasmagórico en las claras aguas de los lagos cuenta los sucesos y memorias de las vidas de nuestras gentes. El murmullo del agua es la voz del padre de mi padre.

Los ríos son nuestros hermanos y sacian nuestra sed; son portadores de nuestras canoas y alimentan a nuestros hijos. Si les vendemos nuestras tierras, ustedes deben recordar y enseñarles a sus hijos que los ríos son nuestros hermanos y también lo son suyos, y, por lo tanto, deben tratarlos con la misma dulzura con que se trata a un hermano.

Sabemos que el hombre blanco no comprende nuestro modo de vida. El no sabe distinguir entre un pedazo de tierra y otro, ya que es un extraño que llega de noche y toma de la tierra lo que necesita. La tierra no es su hermana, sino su enemiga, y una vez conquistada sigue su camino, dejando atrás la tumba de sus padres sin importarle. Le secuestra la tierra a sus hijos. Tampoco le importa. Tanto la tumba de sus padres como el patrimonio de sus hijos son olvidados. Trata a su madre, la tierra, y a su hermano, el firmamento, como objetos que se compran, se exploran y se venden como ovejas o cuentas de colores. Su apetito devorará la tierra, dejando atrás sólo un desierto.

No sé, pero nuestro modo de vida es diferente al de ustedes. La sola vista de sus ciudades apena los ojos del piel roja. Pero quizás sea porque el piel roja es un salvaje y no comprende nada.

No existe un lugar tranquilo en las ciudades del hombre blanco, ni hay un sitio donde escuchar cómo se abren las hojas de los árboles en primavera o cómo aletean los insectos. Pero quizá también esto debe ser porque soy un salvaje que no comprende nada. El ruido sólo parece insultar nuestros oídos. Y después de todo, ¿para qué sirve la vida si el hombre no puede escuchar el grito solitario del chotacabras ni las discusiones nocturnas de las ranas al borde de un estanque?. Soy un piel roja y nada entiendo. Nosotros preferimos el suave susurro del viento sobre la superficie de un estanque, así como el olor de ese mismo viento purificado por la lluvia del mediodía o perfumado con aromas de pinos.

El aire tiene un valor inestimable para el piel roja, ya que todos los seres comparten un mismo aliento, la bestia, el árbol, el hombre, todos respiramos el mismo aire. El hombre blanco no parece consciente del aire que respira; como un moribundo que agoniza durante muchos días, es insensible al hedor. Pero si les vendemos nuestras tierras deben recordar que el aire nos es indispensable, que el aire comparte su espíritu con la vida que sostiene. El viento que dio a nuestros abuelos el primer soplo de vida también recibe sus últimos suspiros. Y si les vendemos nuestras tierras, ustedes deben conservarlas como cosa aparte y sagrada, como un lugar donde hasta el hombre blanco pueda saborear el viento perfumado por las flores de las praderas.

Por ello, consideramos su oferta de comprar nuestras tierras. Si decidimos aceptarla yo pondré una condición: el hombre blanco debe tratar a los animales de esta tierra como a sus hermanos.

Soy un salvaje y no comprendo otro modo de vida. He visto a miles de búfalos pudriéndose en las praderas, muertos a tiros por el hombre blanco desde un tren en marcha. Soy un salvaje y no comprendo cómo una máquina humeante puede importar más que el búfalo, al que nosotros matamos sólo para sobrevivir.

¿Qué sería del hombre sin los animales?. Si todos fueran exterminados, el hombre también moriría de una gran soledad espiritual; porque lo que les sucede a los animales también le sucederá al hombre. Todo va enlazado.

Deben enseñarles a sus hijos que el suelo que pisan son las cenizas de nuestros abuelos. Inculquen a sus hijos que la tierra es nuestra madre. Todo lo que le ocurra a la tierra le ocurrirá a los hijos de la tierra. Si los hombres escupen en el suelo se escupen a sí mismos.

Esto sabemos: la tierra no pertenece al hombre; el hombre pertenece a la tierra. Esto sabemos. Todo va enlazado, como la sangre que une a una familia. Todo va enlazado.

Todo lo que le ocurra a la tierra le ocurrirá a los hijos de la tierra. El hombre no tejió la trama de la vida; él es sólo un hilo. Lo que hace con la trama se lo hace a sí mismo.

Ni siquiera el hombre blanco, cuyo Dios pasea y habla con él de amigo a amigo, queda exento del destino común. Después de todo quizá seamos hermanos. Ya veremos. Sabemos una cosa que quizá el hombre blanco descubra un día: nuestro Dios es el mismo Dios. Ustedes pueden pensar ahora que El les pertenece, lo mismo que desean que nuestras tierras les pertenezcan, pero no es así. El es el Dios de los hombres y su compasión se comparte por igual entre el piel roja y el hombre blanco. Esta tierra tiene un valor inestimable para El y si se daña se provocaría la ira del Creador. También los blancos se extinguirán, quizá antes que las demás tribus. Contaminan sus lechos y una noche perecerán ahogados en sus propios residuos.

Pero ustedes caminarán hacia su destrucción rodeados de gloria, inspirados por la fuerza del Dios que les trajo a esta tierra y que, por algún designio especial, les dio dominio sobre ella y sobre el piel roja. Ese destino es un misterio para nosotros, pues no entendemos por qué se exterminan los búfalos, se doman los caballos salvajes, se saturan los rincones secretos de los bosques con el aliento de tantos hombres y se atiborra el paisaje de las exuberantes colinas con cables parlantes. ¿Dónde está el matorral? Destruido. ¿Dónde está el águila? Desapareció. Termina la vida y empieza la supervivencia...."

FICHA 1: Legislación aplicable

El monitorado necesitará disponer de la normativa municipal sobre la materia, por lo que tendrá que visitar el Ayuntamiento para conocer cuál es la legislación que existe en el Ayuntamiento de la zona donde esté la clase o los talleres que se montan, para que tenga mayor realismo la situación. Con esta información podrá elaborar el plano o maqueta para el desarrollo de la actividad.

FICHA 2: Fases del desarrollo del taller

1. Bombardeo de ideas en torno a la utilización del río por parte de los ciudadanos del pueblo. Anotar en el encerado los resultados.

2. Repartir fichas a los grupos de trabajo (se formarán seis).Tendremos los siguientes personajes: Ayuntamiento, empresa, técnicos, Asociaciones de consumidores con los vecinos, sindicatos y periodistas.

3. Unos minutos para que cada grupo organice su trabajo. En este tiempo el profesorado debe darles la información que puedan necesitar acerca del desarrollo del juego, las informaciones sobre leyes que rijan en el Ayuntamiento con relación a esta materia y otros aspectos que pueda haber conseguido.

4. Tiempo para que los grupos intercambien papeles, solicitudes, consultas, entrevistas, negociaciones, protestas, etc. El profesorado no debe intervenir o hacerlo lo menos posible en esta parte del trabajo. Para esta parte contarán con un tiempo de treinta a cuarenta minutos.

5. Puesta en común colectiva. De forma ordenada, cada grupo expondrá sus opiniones sobre:

   - Cómo ha preparado el trabajo.

   - Negociaciones en que ha participado.

   - Posturas que ha mantenido (si son las mismas ahora que al principio del juego).

   - Qué les ha hecho cambiar de opinión (si no son las mismas).

   - Postura final que adoptan. Se debe o no se debe colocar la fábrica.

   - Si es que no, razonar la respuesta; si es que sí, ¿por qué?, ¿dónde y con qué condiciones?

6. Debate final: actuarán de moderadores los periodistas.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Los empresarios

Sois unos empresarios que queréis montar en este pueblo una fábrica de celulosa y habéis decidido construirla en el punto "A", precisamente (que está indicado en el plano).Ésto lo habéis decidido después de realizar vuestra propia investigación de rentabilidad y descubrir que ese punto es el más idóneo para situar la fábrica, pues es el lugar donde el agua del río pasa con mayor fuerza, está céntrico y por lo tanto no es necesario que los obreros y obreras que trabajen efectúen traslado alguno, así como con los materiales, puesto que se encuentra cerca de las vías del tren.

Podéis desarrollar vuestra actividad de la forma siguiente:

1. Debéis solicitar permiso de construcción de la fábrica al Ayuntamiento, indicando qué interés tiene para el pueblo ésta.

2. Debéis buscar argumentos para negociar con los sindicatos, hacer frente a las protestas de los consumidores, escuchar los argumentos de los técnicos.

3. Debéis pensar qué medidas de seguridad vais a adoptar y cómo vais a evitar que la fábrica contamine.

4. Ver hasta dónde estáis dispuestos a ceder en caso de que no os autoricen la construcción de la fábrica en el punto indicado y qué otros lugares serían interesantes de no ser así.

FICHA 2: El Ayuntamiento

Sois el Ayuntamiento de este pueblo en que se quiere poner la fábrica, vosotros os debéis a vuestros ciudadanos y vuestras ciudadanas, queréis por otra parte, cumplir la ley y crear puestos de trabajo, ¿cómo podéis conseguir todo esto?.

Desarrollo posible de vuestra actividad

1. Mirar lo que dicen las normas municipales sobre el tema.
2. Estudiar la solicitud de la fábrica.
3. Pedir informe a los técnicos y estudiarlos.
4. Escuchar las quejas de los consumidores y vecinos.
5. Atender las peticiones de los sindicatos.
6. Estudiar el posible impacto ambiental que se produciría con la instalación de la fábrica.
7. Emitir comunicaciones oficiales para los periodistas.
8. Asumir una decisión final, autorizando o denegando su instalación. Si se deniega, debéis dar las razones; si se autoriza, debéis fijar el lugar posible y qué condiciones de salubridad debe reunir esta fábrica.

FICHA 3: Los técnicos

Sois los técnicos del pueblo en el que se quiere instalar la fábrica, vosotros sois neutrales, únicamente realizáis investigaciones a petición de los demás grupos. Podéis organizar el trabajo de la forma siguiente:

1. Investigar cómo está el agua antes de instalar la fábrica.
2. Saber en qué condiciones se van a efectuar los vertidos al río.
3. Investigar qué efectos puede tener sobre el agua del río los vertidos en esas condiciones (contaminación), y sobre el aire (olores).
4. Estudiar posibles soluciones técnicas que eviten al máximo la contaminación y los olores.
5. Emitir un juicio técnico sobre si es o no posible instalar la fábrica sin que se contamine el aire.
6. En caso de que se decida instalar de todas formas proponer qué tipo de medidas técnicas hay que exigir a esta fábrica.

FICHA 4: Las Asociaciones de consumidores

Sois la Asociación de consumidores del pueblo, los vecinos y las vecinas han venido a deciros que no están de acuerdo en que se coloque esa fábrica pues se va a contaminar el agua del río y no se va a poder bañar la gente. Aparte de los malos olores y otros problemas que se pueden ocasionar vosotros habéis decidido formar un frente común con los ecologistas.

Podéis organizar vuestro trabajo de la forma siguiente:

1. Informaros acerca del tema en el Ayuntamiento, en la propia empresa, a través de los técnicos.

2. Formar con estos datos vuestra propia opinión.

3. Comunicar vuestra opinión al Ayuntamiento (escribir una carta con vuestras razones).

4. Comunicar vuestra opinión al pueblo a través de los medios de comunicación, dar una rueda de prensa e informar a los periodistas de vuestras decisiones.

5. Organizar alguna protesta si no os hacen caso o no os reciben.

6. Negociar la solución menos mala o mantener vuestro criterio desde un principio.

7. Decidir vuestra postura final argumentada.

FICHA 5: Los sindicatos

Sois los sindicatos del pueblo en que está tratándose de poner la fábrica. Veis el posible problema de contaminación y os preocupa, pero también veis la cantidad de paro que hay en el pueblo y la instalación de esa fábrica supone la creación de puestos de trabajo.

Vosotros debéis defender vuestros intereses y negociar las condiciones de trabajo y de seguridad e higiene de esta fábrica.

Puntos posibles de trabajo:

1. Informaros del tema (hablar con la empresa).

2. Enteraros de cómo está la ordenanza municipal.

3. Negociar el trabajo con la empresa, procurando sacar el mayor número posible de puestos de trabajo.

4. Estudiar otras posibles propuestas.

5. Negociar con los consumidores, conocer su postura y que conozcan la vuestra.

6. Decidir vuestra posición final y condiciones que ponéis para que esté en el pueblo esa fábrica.

FICHA 6: Los periodistas

Vosotros sois los periodistas de este pueblo. El hecho de que se vaya a instalar una fábrica en la zona es de gran actualidad, el tema es candente. Vuestra obligación es informar a los ciudadanos y ciudadanas de todo lo que sucede.

Posible desarrollo de vuestro trabajo:

1. Hacer entrevistas a todos los otros personajes (debéis elaborar preguntas para cada uno de ellos).

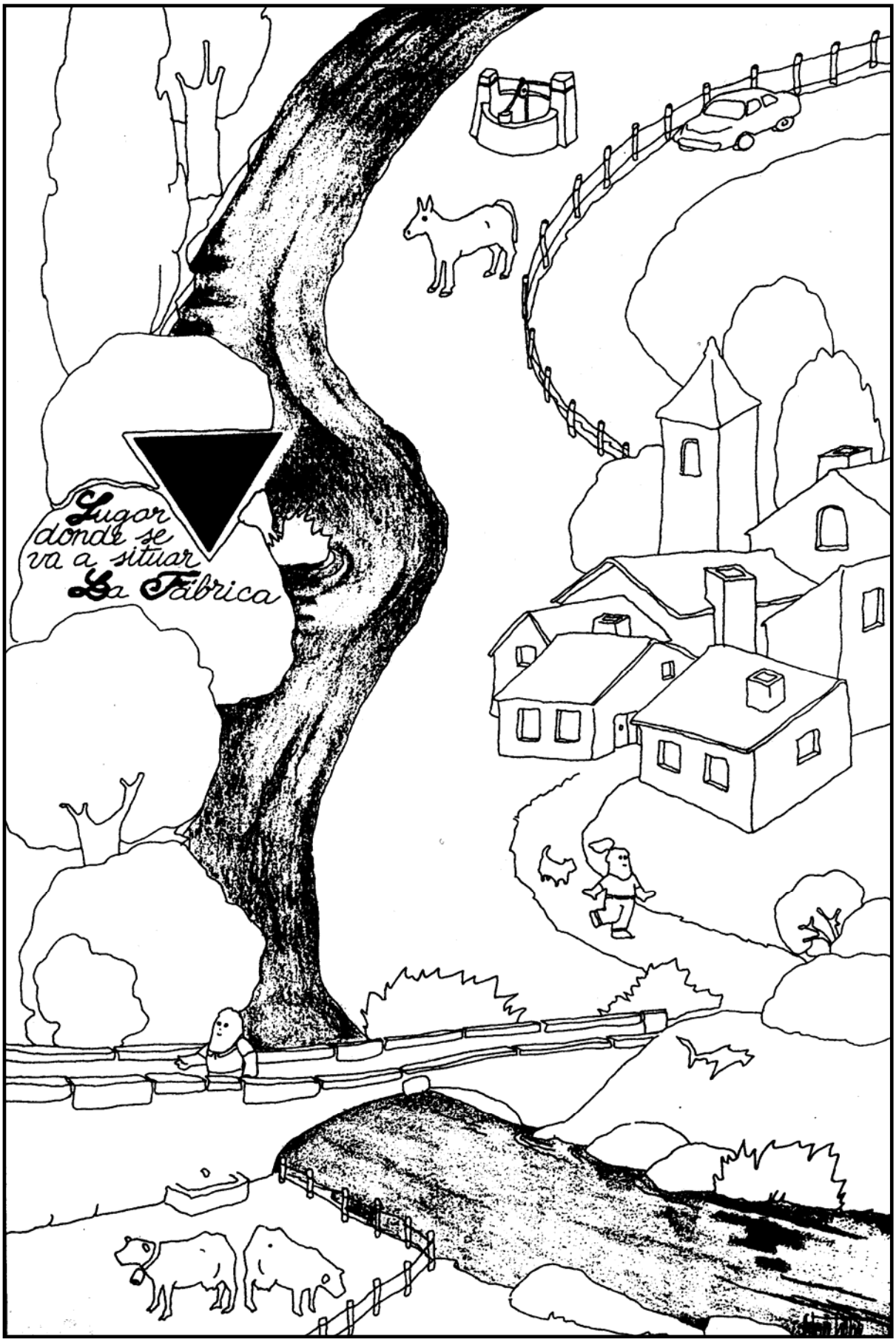
2. Elaborar artículos con lo que os digan.

3. Asistir a las ruedas de prensa que puedan producirse.

4. Recoger y difundir comunicados (podéis elaborar una revista con toda la información).

5. Moderar el coloquio y debate final del trabajo.

MATERIAL GRÁFICO



TALLER 107: INVESTIGAMOS LOS PLÁSTICOS

1. INTRODUCCIÓN

Ese bolígrafo que tienes en la mano, apuesto lo que quieras a que tiene un componente de plástico ¿Qué no? ¡Por lo menos, el depósito de tinta! Y cuando se te acabe o se pierda (que es lo más fácil que puede sucederle a un bolígrafo) y entre en desuso, pasa a ocupar un espacio en el mundo. El plástico como tal, no es dañino por sí mismo. El problema viene por su excelente cualidad de "cuasi-eterno vividor" y por su eliminación mal efectuada.

Pero si quieres saber más del tema, aquí tienes algunos conceptos lógicos, que te pueden ayudar a entender este problema.

Los plásticos son materiales comunes, fácilmente moldeables, que se encuentran en muchísimos objetos que nos rodean.

El plástico es una sustancia sintética de estructura macromolecular, que puede ser conformada por efecto del calor y la presión.

Los plásticos proceden del petróleo (el 4% de petróleo extraído en el mudo se destina a plástico), del gas natural, del carbón, y de la sal común.

El plástico lo podemos encontrar en la agricultura como invernaderos, mangueras de riego. En la construcción como tuberías, ventanas, cables. En el transporte, como coches, aviones, trenes. En la medicina, como sondas, jeringuillas, prótesis. En el deporte, como pelotas, zapatillas, silbatos. Por casa, en electrodomésticos, juguetes, pinzas.

Los plásticos son útiles por ser: prácticos, ligeros, aislantes, seguros, totales, inertes, comunes, originales.

Los plásticos contaminan debido a su popularidad, la fabricación de objetos de plástico es ingente. Su acumulación como desecho provoca contaminación visual. Entornos naturales pueden convertirse en auténticos estercoleros de desechos de plástico, no biodegradables. Ten en cuenta que ocupan mucho volumen para tan poco peso: en la bolsa de basura de nuestras casas, del 20 al 30% del volumen y el 7% del peso.

Por otro lado, el problema viene dado por su eliminación por quema o deflagración.

2. OBJETIVOS

- Conocer los símbolos que permiten identificar a los diferentes tipos de plásticos.
- Ser conscientes de las características que desde el punto de vista medioambiental hacen no recomendables el uso de algunos plásticos.
- Ser capaces de analizar los diferentes tipos de plástico que existen incluyendo sus características.

Este taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de los últimos ciclos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la correcta realización de este taller es necesario disponer de un aula amplia con mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo. Este taller se realizará por grupos.

3.2. Material

- Papel y bolígrafo.
- Recipiente con agua.
- Distintos trozos de plástico.
- Diferentes tipos de envases, embalajes, platos y otros artículos fabricados con plástico.
- Bolsas de la compra.
- Tijeras.
- Agujas de ganchillo o de hacer punto, gordas.

3.3. Desarrollo de la actividad.

Actividad 1: Analizar los diferentes tipos de plásticos.

La actividad consiste en identificar los diferentes tipos de plásticos que se utilizan para fabricar todo tipo de envases: para productos de alimentación, de limpieza y otros artículos. La finalidad es que el alumnado y/o sus familias se acostumbren a mirar el símbolo que identifica los plásticos, para iniciarse en la adopción de criterios de compra ecológica.

Como puede verse en las fichas adjuntas, los plásticos se identifican con un símbolo. Uno o dos números y unas siglas. Todos los plásticos no entrañan el mismo nivel de riesgo para el medio ambiente, por eso el consumidor debe aprender a identificar los más o menos ecológicos es muy importante.

El proceso de la actividad es como sigue:

- Reunir diferentes tipos de envases, embalajes, platos y otros artículos fabricados con plástico.
- Buscar en ellos, de acuerdo con la ficha adjunta, el símbolo que los identifica. Este suele estar troquelado en el plástico o impreso en su etiqueta.

- Comprobar en las fichas las características de los diferentes tipos de plásticos que se han analizado.

Debemos tener en cuenta que, en algunos casos, no encontraremos el símbolo de codificación americano o europeo, porque éste no es obligatorio. Para identificar estos plásticos será de utilidad la actividad siguiente.

Actividad 2: El laboratorio del plástico

La actividad consiste en realizar una serie de pruebas físicas para identificar las cualidades de diferentes tipos de plásticos que se utilizan normalmente. La finalidad es que seamos conscientes de que las características de algunos plásticos hacen que su uso no sea muy recomendable desde un punto de vista medioambiental.

Debemos tener en cuenta, para el desarrollo de esta actividad, que, como venimos repitiendo en actividades anteriores hay muchos tipos de plásticos, que tienen texturas diversas y un comportamiento físico/químico diferente.

Primera fase:

Teniendo en cuenta las características físicas de los diferentes tipos de plásticos, podemos intentar descubrir de qué tipo de plástico se trata en cada caso, realizando sencillos experimentos.

El proceso puede ser el siguiente:

Preparar trozos iguales de todos los tipos de plásticos que queramos analizar.

Se pueden incluir muestras de plásticos que, por el símbolo que llevan, sabemos de qué tipo son, y podemos incluir otros que no lo sabemos porque no tienen símbolo identificativo.

Preparar un recipiente con agua, e ir introduciendo en él, uno por uno, los distintos trozos de plásticos. Anotar lo que pasa: ¿Flota o se hunde en el agua?

Realizar diferentes pruebas para responder a la pregunta: ¿Se raya con la uña?

¿Se puede doblar?

Observar y anotar ¿Qué pasa al doblarlo?

Descubrir otras características de cada tipo de plástico: ¿es brillante o no?, qué color tiene, ¿se rompe fácilmente?, ¿suena al tocarlo?

Una vez completada la ficha adjunta, que puede ser de utilidad para recoger los resultados, describir las características de cada tipo de plástico.

Comparar esas características con las de los 7 tipos de plásticos que hemos clasificado en este material.

Segunda fase:

Con los datos obtenidos en la fase anterior, estaremos en disposición de seguir un paso más adelante en la clasificación de los plásticos. Se trata de investigar su capacidad de Reutilización y Reciclado, así como las posibles alternativas para su Reducción.

La actividad consiste en analizar cada tipo de plástico, teniendo delante también las fichas de características, y completar la ficha de análisis de los plásticos desde el punto de vista medioambiental, valorando las tres posibilidades, es decir las tres R. La cuarta R (Reflexionar) debemos ejercitarla tras cada paso.

Podemos asignar a cada característica la puntuación máxima que nos parezca oportuno (por ejemplo 20 puntos), y daremos más o menos puntos a los plásticos, para cada erre, en función del grado en el que cumpla los requisitos deseados: Su capacidad de reciclado teórico y real, el nivel de reutilización, la posibilidad de ser sustituido por otro tipo de materiales y su sustitución en la práctica, etc.

Actividad 3: Construimos con plásticos

Esta actividad consiste en elaborar diferentes productos utilizando bolsas de plástico. La finalidad de esta actividad es comprobar en la práctica que muchas cosas que se tiran a la basura aún pueden servir para algo.

La actividad que se propone es muy sencilla y puede estar al alcance del alumnado de este ciclo. Puede ser interesante que se desarrolle como un taller dirigido a las familias y llevado a la práctica conjuntamente con el alumnado. Las fases del proceso son las siguientes:

- Recopilar bolsas de la compra. Si son grandes, mejor.
- Cortar las asas y el fondo de la bolsa de forma que quede sólo la parte central.
- Recortar esta parte en forma de espiral para conseguir una sola tira.
- Repetir la operación con todas las bolsas.
- Unir unas tiras a otras y hacer con ellas un ovillo retorciéndolas antes para que quede un cordón.
- Con este material pueden fabricarse diferentes objetos, los mismos que podrían fabricarse con otro tipo de materiales: lana, cuerda, rafia, etc.
- Se puede tejer a punto, a ganchillo o en forma de telar.
- La sugerencia es hacer bolsos de red para la compra, sombreros, chalecos, etc.

Otras utilidades de los materiales de plástico pueden ser hacer círculos con un agujero en el medio y, utilizando lana, hacer a ganchillo tapetes uniendo los aros tejidos unos a otros.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

La mayor parte de los plásticos que se utilizan no se reciclan, siguen para siempre como residuos, porque muchos de ellos no son biodegradables. Sin embargo, en la actualidad es posible reciclarse y/o reutilizar estos productos. En algunos países europeos se han desarrollado interesantes experimentos en esta línea.

Hay casi 50 tipos de plásticos diferentes. No todos son iguales, unos son más peligrosos para el medio ambiente que otros. El consumidor deben aprender a reconocerlos para poder comprar adoptando decisiones ecológicas.

Los plásticos representan el 8% del peso de las basuras de una ciudad. El plástico no existe en la naturaleza, se sintetiza a partir de derivados del petróleo, y existen diversos tipos. Se utiliza tanto en nuestra sociedad que algunos tipos han pasado al lenguaje habitual: nylon, poliester, lycra, PVC,... Es un material barato, ligero, maleable y con múltiples posibilidades de presentación, de ahí su éxito como envase (bolsas, botellas,...).

El reciclaje de algunos plásticos es posible, previa separación selectiva (según la composición), pero no puede volver a ser utilizado en el sector alimentario.

Teniendo en cuenta las características físicas de los diferentes tipos de plásticos, podemos intentar descubrir de qué tipo de plástico se trata en cada caso, realizando sencillos experimentos.

El proceso puede ser el siguiente:

- Preparar trozos iguales de todos los tipos de plásticos que queramos analizar.
- Se pueden incluir muestras de plásticos que, por el símbolo que llevan, sabemos de qué tipo son, y podemos incluir otros que no lo sabemos porque no tienen símbolo identificativo.
- Preparar un recipiente con agua, e ir introduciendo en él, uno por uno, los distintos trozos de plásticos. Anotar lo que pasa: ¿Flota o se hunde en agua?
- Realizar diferentes pruebas para responder a la pregunta: ¿Se raya con la uña?
- ¿Se puede doblar?
- Observar y anotar ¿Qué pasa al doblarlo?
- Descubrir otras características de cada tipo de plástico: ¿es brillante o no?, ¿qué color tiene?, ¿se rompe fácilmente?, ¿suena al tocarlo?
- Una vez completada la ficha adjunta, que puede ser de utilidad para recoger los resultados, describir las características de cada tipo de plástico.
- Comparar esas características con las de los diferentes tipos de plásticos que hemos clasificado en este material.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: LOS PLÁSTICOS. Su comportamiento

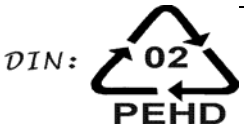
En esta ficha se recogen las características de los plásticos de acuerdo con su comportamiento ante diferentes experimentos.

COMPORTAMIENTO DE LOS PLÁSTICOS ANTE DIFERENTES EXPERIMENTOS					
TIPO DE PLÁSTICO	¿Flota o se hunde en agua?	¿Se raya con la uña?	¿Se rompe fácilmente?	¿Suena al tocarlo?	¿Qué pasa al doblarlo?
PET(1 PETE/01PET)	Se hunde	NO	NO	SI	Es flexible
PE(2 HDPE/02PEHD)	Flota	SI	SI	SI	Se arruga
PVC(3 V/03 PVC)	Se hunde	NO	NO	NO	Forma una línea blanca
PE(4 LDPE/04 PELD)	Flota	SI	SI	SI	Se arruga
PP(5 PP/05 PP)	Flota	NO	SI	SI	Se rompe
PS(6 PS/06 PS)	Se hunde	NO	NO	SI	Es flexible

Esta información es de utilidad para comprobar los resultados de la investigación de los plásticos que se propone en la *actividad.*

FICHA 2: LOS PLÁSTICOS. Identificación y características

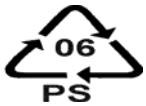
SPI:  DIN: 
Tipo de plástico: 1 PETE / 01 PET (Polietileno).
Forma de identificarlo: Un triángulo formado por 3 flechas y con un 1 ó 01 en el centro.
¿Para qué se suele usar? Sobre todo para embalar y empaquetar. Para bidones de agua de 5 y 8 litros y botellas de leche. También se usa para botellas de detergente, suavizante, gel, champú y otro tipo de productos de limpieza o cosméticos. Tiene aspecto blanquecino y brillante. Se puede colorear.
Las tres erres: · Reciclar. Sobre todo se reciclan los residuos de fabricación para hacer cañerías, bolsas de mano, sacos de basura, etc. · Reutilizar. Para rellenar envases con el mismo producto. · Reducir. Es mejor utilizar bolsas de larga duración para la compra. Disminuir el uso de productos de limpieza.

SPI:  DIN: 
Tipo de plástico: 2 HDPE / 02 PEHD (Polietileno de alta densidad).
Forma de identificarlo: Un triángulo formado por 3 flechas y con un 2 ó 02 en el centro.
¿Para qué se suele usar? Sobre todo se utiliza para bolsas de plástico muy resistentes. También se utiliza en componentes de coches y materiales de construcción. Es muy suave y seco al tacto con un ruido característico.
Las tres erres: · Reciclar. No se dispone de datos. · Reutilizar. Puede reutilizarse en otros usos similares. · Reducir. Muy aconsejable.

SPI:  DIN:  Tip o de Polivinilo).
Forma de identificarlo: Un triángulo formado por 3 flechas y con un 3 ó 03 en el centro. Una línea limitada en sus extremos por otras perpendiculares: "la sonrisa del PVC". Al aplastarse forma una línea blanca.
¿Para qué se suele usar? Para embalar y empaquetar. En botellas de agua de 1.5 litros, vinagre, aceite, vasos desechables, platos, bolsas de plásticos no biodegradables, calzado... A veces sustituye al caucho en materiales de construcción.
Las tres erres: · Reciclar. Es muy difícil. Produce al arder sustancias muy tóxicas. · Reutilizar. Con mucha precaución para evitar que arda. · Reducir. Totalmente su consumo porque utiliza cloro y metales pesados en su fabricación.

SPI:  DIN:  Ti ELD (Polietileno de baja densidad).
Forma de identificarlo: Un triángulo formado por 3 flechas y con un 4 ó 04 en el centro.
¿Para qué se suele usar? Sobre todo para hacer bolsas de plástico. Parece como si fuera adhesivo y húmedo.
Las tres erres: · Reciclar. No se dispone de información. · Reutilizar. Difícil. · Reducir. Siempre es recomendable.

SPI:  DIN: 
Tipo de plástico: 5 PP / 05 PP (Polipropileno).
Forma de identificarlo: Un triángulo formado por 3 flechas y con un 5 ó 05 en el centro.
¿Para qué se suele usar? Se utiliza para vasos y cestos rígidos que se suelen romper con facilidad. También se utilizan para las tapas de las cajas de diapositivas.
Las tres erres: · Reciclar. No se dispone de información. · Reutilizar. Es difícil dada su fragilidad. · Reducir. Utilizar otro tipo de envases.

SPI:  DIN: 
Tipo de plástico: 6 PS /06 PS (Poliestireno).
Forma de identificarlo: Un triángulo formado por 3 flechas y con un 6 ó 06 en el centro.
¿Para qué se suele usar? Sobre todo para embalar y empaquetar. Los vasos de las máquinas, los plásticos de "burbujas" o el empaquetado de comida rápida. Otros tipos de PE, los de larga duración, se utilizan para la fabricación de cajas para cintas de vídeo o cassette, perchas de la ropa, etc.
Las tres erres: · Reciclar. Se recicla para materiales de construcción. · Reutilizar. La mayoría de estos plásticos se pueden lavar y volver a usar. · Reducir. Es muy aconsejable no llevar vasos de usar y tirar ni platos de cartón. Para embalar, mejor papel que plástico de burbujas.

T SPI:  DIN:  O ( ).
Forma de identificarlo: Un triángulo formado por 3 flechas y con un 7 ó 07 en el centro. A veces, el triángulo puede ir acompañado de las siglas del plástico o plásticos con que está confeccionado.
¿Para qué se suele usar? Se utiliza para todo tipo de envases. Su utilización va en aumento.
Las tres erres: · Reciclar. Dependerá de si está fabricado con un sólo tipo de plástico o con varios. · Reutilizar. Depende del tipo de producto. · Reducir. Es aconsejable en cualquier caso.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: LOS PLÁSTICOS. Investigar diferentes tipos

Averigua de qué plástico se trata en función de su comportamiento. Poner a cada plástico una letra.

TIPO DE PLÁSTICO EN FUNCIÓN DE SU COMPORTAMIENTO					
TIPO DE PLÁSTICO	¿Flota o se hunde en agua?	¿Se raya con la uña?	¿Se rompe fácilmente?	¿Suena al tocarlo?	¿Qué pasa al doblarlo?
A					
B					
C					
D					
E					
F					

Comparar los resultados de la investigación con lo que se indica en la ficha 1 y poner el nombre de cada plástico debajo de su letra.

FICHA 2: LOS PLÁSTICOS. Investigar los de más uso

Con una selección de los 6 tipos de plásticos más utilizados en la vida cotidiana realiza diferentes experimentos y completa el siguiente cuadro:

TIPO DE PLÁSTICO	¿Flota o se hunde en agua?	¿Se raya con la uña?	¿Se rompe fácilmente?	¿Suena al tocarlo?	¿Qué pasa al doblarlo?	Otras características
PET (1 PETE/01PET)						
PE (2 HDPE/02PEHD)						
PVC (3 V/03 PVC)						
PE (4 LDPE/04 PELD)						
PP (5 PP/05 PP)						
PS (6 S/06 PS)						

De acuerdo con los resultados, responde a las siguientes preguntas:

¿Qué plástico es más ligero? .....

¿Cuál es el más delicado? .....

¿Cuál es el más resistente? .....

Describir las características de cada tipo de plástico y compáralas con las de los cuadros anteriores.

6. MATERIAL GRÁFICO

Ver las fichas del alumnado.

TALLER 108: LAS 4 ERRES

1. INTRODUCCIÓN

El consumidor deben ser consciente de que las decisiones de compra, utilización, uso y consumo de productos, bienes y servicios, nunca son neutrales, sino que influyen sobre el medio ambiente de forma positiva o negativa.

Algunos de los comportamientos irracionales que adoptamos los consumidores están afectando al medio ambiente y, aunque es cierto que el mayor impacto lo ocasiona la producción industrial y agraria, y que la posibilidad de decidir acerca de lo que se debe o no producir es limitada, también es cierto que podemos usar nuestra capacidad crítica para seleccionar adecuadamente y no dejarnos influir por propuestas poco ecológicas ni arrastrar por la avalancha de productos superfluos que invaden el mercado.

Nuestro planeta se enfrenta a graves problemas medioambientales, pero la ecología debe empezar en casa, en la escuela, en nuestro pueblo o ciudad.

En el siglo que hemos terminado se han producido más transformaciones y de forma más rápida que en cualquier otro momento de la historia de la Humanidad. Inventos revolucionarios, productos sofisticados, construcciones impensables,... Cambios todos ellos profundos producidos con el fin de mejorar la calidad de vida de quienes habitamos el planeta. Pero, paradójicamente, aunque muchos de estos cambios profundos han mejorado nuestra forma de vida, también harán que peligre la propia vida del planeta, si no actuamos en consecuencia.

A lo largo de nuestra geografía, un buen número de ayuntamientos han instalado contenedores que posibilitan la recogida selectiva de determinados tipos de basura. La colaboración ciudadana es importante para llevar a buen término cualquier iniciativa en este sentido.

En este módulo se ofrece un abanico de actividades para acercar al alumnado de 5º y 6º de Primaria y a sus familias a técnicas que les hagan reflexionar críticamente sobre sus comportamientos medioambientales con relación a las materias primas escasas y adoptar actitudes que les lleven a comportamientos cada vez más ecológicos.

2. OBJETIVOS

- Reflexionar sobre la relación que la humanidad ha establecido con el medio ambiente y los efectos que se derivan de esta relación, para descubrir de qué forma pueden contribuir a mejorar el mundo en el que viven.

- Ser conscientes de las relaciones causa-efecto en el entorno medioambiental.

- Descubrir que sus decisiones de compra no son neutrales, sino que influyen sobre el medio ambiente de forma positiva o negativa.

- Descubrir alternativas de compra ecológica.

- Conocer los diferentes materiales que componen la basura y las posibilidades de reducir, reutilizar o reciclar de cada uno.

- Saber identificar los diferentes tipos de plásticos que se utilizan en la vida cotidiana según sus características para hacer opciones de compra respetuosas para el medio ambiente.

- Descubrir la necesidad de reciclar papel.

- Ser conscientes de la necesidad de reducir la montaña de basura.

- Aprender a valorar las materias primas escasas.

- Actitud positiva hacia la conservación del entorno medioambiental.

En el último ciclo de Primaria se puede trabajar en esta línea, aportando propuestas para que el alumnado vaya asimilando actitudes que incidan en la toma de decisiones positivas y busque alternativas para las negativas.

Abordar desde el aula del segundo ciclo de Primaria la educación ambiental de los consumidores, supone optar por el desarrollo de experiencias interesantes que ayuden al alumnado de este nivel a reflexionar sobre la relación que la humanidad ha establecido con el medio ambiente y los efectos que se derivan de esta relación, y para descubrir de qué forma puede contribuir a mejorar el mundo en el que vive.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

La infraestructura necesaria para este taller es simple; únicamente con disponer de mesas y sillas amplias que faciliten el trabajo en grupo, es suficiente.

3.2 Material

- Papel y bolígrafo.

- Material de escritorio.

- Distintos tipos de plásticos (se pueden utilizar los del taller 108 “Investigamos los plásticos”).

- Cartón reciclado (se puede utilizar el que hemos hecho del taller de reciclado).

- Tijeras.

- Gomas.

- Pinturas y/o pegatinas.

3.3 Desarrollo de la actividad

Para comenzar este taller, el profesor puede explicar al alumnado cuáles son las tres erres que se han venido realizando en este bloque, en qué consisten y por qué son importantes. Se incluirá una cuarta erre, la erre de reflexionar. De manera que cada alumno pueda intervenir proponiendo ideas o expresar sus conclusiones y si les parece bien o mal lo de las tres o cuatro erres según la explicación de su profesor.

Posteriormente; proponemos dos actividades para llevar a cabo en clase y en las que deberá participar todo el alumnado.

La primera actividad va relacionada con la que hemos hecho en el taller de “Investigamos los plásticos”. Por lo que, con los datos obtenidos en dicho taller, investigaremos la capacidad de reutilizacion y reciclado, así como las posibles alternativas para su reducción.

La actividad consiste en analizar cada tipo de plástico, teniendo delante la ficha de las características (ver material pedagógico para el profesorado del taller “Investigamos los plásticos”) y completar la ficha de análisis de los plásticos desde el punto de vista medioambiental, valorando todas las posibilidades, es decir, las tres erres. La cuarta erre (reflexionar) debemos ejercerla tras cada paso.

Podemos asignar a cada característica la puntuación que nos parezca oportuna (máximo 20 puntos), y daremos más o menos puntos a los plásticos, para cada erre en función del grado en el que se cumpla los requisitos deseados: su capacidad de reciclado teórico y real, la posibilidad de recuperarlo, el nivel de reutilización, la posibilidad de ser sustituido por otro tipo de materiales y su sustitución en la práctica, etc... Para ello os facilitamos la ficha número 1 (ver material didáctico para el alumnado). Esta actividad también se puede realizar con el papel. Para finalizar esta actividad el alumnado debe exponer a toda la clase las conclusiones que ha sacado de esta actividad.

Para finalizar este taller se les puede proponer a los alumnos que planifiquen y desarrollen una campaña publicitaria que se centre en concienciar a la gente de la importancia de las cuatro erres.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Reducir significa ser menos consumistas y más selectivos a la hora de comprar. Implica que los consumidores pensemos en la necesidad o no de muchas de las cosas que compramos, buscar las alternativas más ecológicas en cada caso, rentabilizar los productos que se compran y evitar el sobreempaquetado.

Reutilizar supone que los envases que se utilizan una vez puedan volver a utilizarse varias veces más. Para ello, es necesario que las empresas organicen un sistema de recogida de envases retornables y que el consumidor estén dispuestos a devolverlos, una vez usado el producto que contienen. También se pueden reutilizar muchos productos, tal y como están, más allá de su vida en otros cometidos.

Reciclar es volver a utilizar las materias primas de un producto, una vez usado, para producir de nuevo ese mismo producto, otros productos diferentes y que sean rentables para otros usos. Supone organizar un sistema de recogida selectiva de basuras y que el consumidor participen actuando en consecuencia.

Reflexionar es la capacidad del ser humano para analizar las posibles opciones que tiene a su alcance para poder elegir de forma inteligente. Esta es la erre más importante porque a poco que reflexionemos nos daremos cuenta enseguida que no es rentable, razonable ni responsable seguir despilfarrando sin medida, lo realmente humano es aprender a reducir, reutilizar y reciclar para contribuir a que la vida del planeta ser más larga y satisfactoria.

El mundo gira en torno al consumo. El consumo se ha convertido en el centro de nuestra vida. El consumismo y el despilfarro están presentes en nuestro mundo, o, mejor dicho, en el mundo de una parte de las sociedades desarrolladas, mientras que otra parte del mundo no tiene qué comer.

Cada uno de nosotros podemos desempeñar un papel importante en la tarea de conseguir un medio ambiente más saludable. La participación de cada persona es vital y su aportación es insustituible. No podemos controlar los pensamientos y acciones de otras personas, pero deberíamos aprender a controlar las nuestras. Las personas adultas somos totalmente responsables, de lo que hacemos, de las decisiones que adoptamos y las posturas que defendemos ante los más jóvenes. Ellos y ellas deberían encontrar en padres, maestros, agentes formadores que adoptan posturas conscientes y respetuosas para con el entorno medioambiental. Estas posturas personales deberían comenzar desde la compra y utilización de recursos, para llegar a configurar una forma de vida cada vez más respetuosa con el medio ambiente.

El tema que nos ocupa, que se enmarca dentro del ECOCONSUMO, ofrece múltiples posibilidades de trabajo, todas ellas interesantes y necesarias. A la hora de elegir aquellas que pudieran ser más útiles hemos creído conveniente, partiendo de un tema central global, como es el tema de las basuras domésticas, centrarnos en dos productos concretos: los plásticos y el papel. A través de ellos se ejemplifican métodos y actividades que pueden ser transportadas a otros productos sin grandes dificultades.

La montaña de basura comenzó a crecer tras el boom económico de la postguerra, en el que se produjo un cambio radical en la producción y el consumo. El autoservicio comenzó a reemplazar al servicio personalizado y el empaquetado se fue haciendo necesario. Por otra parte, para estimular la demanda y el consumo de productos se inventaron presentaciones más atractivas y vio la luz el sobreempaquetado.

A mediados de los años 50 Victor Lebow escribía un artículo en un periódico de Nueva York en el que afirmaba "*nuestra economía exige que convirtamos el consumo en una forma de vida, que convirtamos la compra y utilización de bienes en rituales, que busquemos nuestras satisfacciones espirituales en el consumo. Necesitamos que se consuman cosas, que se quemen, que se desgasten, que sean reemplazadas y eliminadas a un ritmo siempre creciente".* ¿Se puede situar en ese momento el nacimiento de la basura? Hay quien afirma que sí. Lo que está claro es que en esta época podemos situar el comienzo del enorme crecimiento que ha venido experimentando año tras año la producción manufacturada, hasta llegar al momento actual en el que, en nuestro país, una persona produce anualmente dos veces su peso en basura.

El crecimiento de la montaña de basura es un problema importante, ya no hay sitio donde colocar tanta basura y sin embargo, cada día siguen tirándose a la basura, en todo el mundo, cientos de toneladas de productos de los que el 80% podrían reciclarse.

El reciclado del vidrio y del papel o cartón está siendo asumido por capas cada vez más amplias de la población. Sin embargo, otros productos de la basura no corren la misma suerte. Los plásticos apenas se reciclan y representan un porcentaje creciente en nuestra basura.

La mayor parte de los plásticos que se utilizan no se reciclan, siguen para siempre como residuos, porque muchos de ellos no son biodegradables. Sin embargo, en la actualidad es posible reciclarse y/o reutilizar estos productos. En algunos países europeos se han desarrollado interesantes experimentos en esta línea.

Hay casi 50 tipos de plásticos diferentes. No todos son iguales, unos son más peligrosos para el medio ambiente que otros. El consumidor debe aprender a reconocerlos para poder comprar adoptando decisiones ecológicas

Las normas de identificación europeas DIN y las norteamericanas SPI, han adoptado unos códigos voluntarios para identificar los productos más comunes. El sistema de identificación se compone de tres elementos: uno o dos números (dependiendo de si se trata de uno u otro sistema: uno para el SPI y dos para el DIN) un símbolo y unas siglas.

El primer plástico industrial, el celuloide, se obtuvo en 1869, más tarde, en 1909, se descubrió la baquelita. La revolución industrial del mundo de los plásticos es fruto del presente siglo y corre paralela a la aparición de la sociedad de consumo y su siempre creciente demanda de envasados y empaquetados. Se están realizando esfuerzos por encontrar posibilidades para dar mayor rentabilidad a los plásticos y reciclarlos.

En nuestro país se tiran diariamente a la basura más de 12 millones de kilos de papel. En todo el mundo sucede lo mismo, el gasto en papel es muy elevado. Árboles con más de veinte años, millones de litros de agua y un importante gasto de energía se utiliza en la fabricación de papel. Cada año se gasta en papel el equivalente a una masa boscosa de dimensiones similares a 41 veces la superficie de Cantabria.

Descubierto hace casi 2.000 años en China, el papel es hoy, al igual que el plástico, objeto de investigaciones para limitar el consumo de energía, evitar la contaminación del agua y en general los costes de producción. Se trata también de conseguir la explotación racional de la biomasa y del bosque, y para ello se necesita imaginación y aplicar técnicas cada vez más depuradas. La solución desde el punto de vista de los consumidores es racionalizar el consumo y reciclar todo el papel y cartón que llega a nuestras manos.

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: Reducir

Apaga la luz y los aparatos eléctricos cuando no los utilices. Esto es evidente, pero tiene algunas aplicaciones interesantes; por ejemplo: cuando vayas a apagar algo, piensa si vas a volver a utilizarlo en breve, hay aparatos o sistemas eléctricos que necesitan más potencia

de arranque y tu interés por ahorrar, apagándolos, habrá sido en vano, es el caso de los tubos de neón o fluorescentes.

Reduce el consumo de agua. En el aseo diario desperdiciamos un montón de agua. Con la ducha consumimos mucha menos agua que con el baño, salimos limpios y hasta los dermatólogos la recomiendan por no ser tan expeditiva con la piel. También se va mucha agua "buena" cuando dejamos el grifo correr al lavarnos los dientes o cuando utilizamos el water como papelera. En lavadoras y lavavajillas, espera a tenerlos hasta la bandera; un lavado lleno vale por tres, o por cuatro, o por cinco... ¡Ah! Se me olvidaba, un truco para reducir el consumo de agua en la cisterna, cuando hay sequía, es introducir en ella una botella llena de agua ¡tardará menos en completarse!.

Gracias a los avances, cada vez hay más termostatos en las calefacciones y refrigeraciones; y su precio va siendo más económico. Evita que la calefacción siga funcionando cuando la casa ya está caliente o la refrigeración siga enfriando cuando alcanza el frío y reduce el consumo.

FICHA 2: Recuperar

¡Tranqui! No se refiere a las notas. Se trata de permanecer atentos. De arreglar o reparar aquellos aparatos que, con el paso del tiempo, necesitan mayor energía para seguir funcionando o tienen fugas o causan efectos colaterales indeseables. Te dejo algunos ejemplos:

Descongela la nevera cuando tenga hielo o nieve en exceso; una vez limpia, no consume tanto. Cuando oigas un grifo gotear o la cisterna que pierde agua, no esperes ni un minuto más, insiste en que se arregle y corta el agua en los intervalos en los que ésta no se necesite. Los motores hay que tenerlos "a punto", no hacerlo implica un coste mayor en su funcionamiento y mayor contaminación ambiental.

FICHA 3: Reciclar

Existe una frase que dice "recicla que algo queda". No es ninguna maravilla pero te puede animar a cooperar con los servicios de reciclado que van promoviéndose en las ciudades o municipios, con campañas de recogida selectiva de basuras. En ellas, se recicla papel, cartón, vidrio, etc. Escucha como cuando introduces botellas de vidrio vacías, en los contenedores de recogida, estos "iglúes" parecen decir: "Reciclada, Gracias".

El reciclado de agua corresponde a las administraciones y empresas públicas y privadas, en su normativa y concienciación. Sin embargo, tu puedes emular dichos ciclos, aunque sea a muy pequeña escala. ¿Sabías que el agua sobrante, después de cocinar un caldo, es ideal para regar las plantas dado que aporta un montón de sustancias que hacen de abono? ¿Sabías qué con el aceite sobrante se puede elaborar jabón casero? Las soluciones en la problemática del agua, créeme, pasan por reciclar y depurar el agua para riego o para que ésta pueda volver a ser apta en cualquiera de los usos que la Naturaleza les tiene reservados.

El reciclado de papel es el más conocido, su práctica posibilita que volvamos a utilizarlo en favor de una disminución de la tala de árboles.

FICHA 4: Reutilizar

Algo tan tonto como utilizar las bolsas de la compra "puede salvar muchas bolsas". También si las utilizas como bolsas de basura. ¡Qué desperdicio tirarlas vacías, con lo útiles que son! Con esta mentalidad aplica la misma técnica a casi todos los objetos que te rodean: latas, cajas, libros de texto, ropa que se queda pequeña, muebles de madera...

Si empleamos objetos que permitan su uso reiterado, además de ahorrar en la compra de otros, de usar y tirar - que cumplen la misma función -, salvaguardamos el consumo y destrucción de la materia prima de estos últimos. Un claro ejemplo de ello es el uso del pañuelo de tela; puede lavarse y ser utilizado de nuevo.

Para conseguir una ciudad limpia y ordenada es necesario un plan de recogida de basuras bien diseñado. Para contribuir a reducir la contaminación y tratar los desperdicios y desechos, cada vez más ciudades diseñan un Plan de Residuos Sólidos Urbanos, donde se busca plasmar las obligaciones y deberes que como usuarios del sistema de basuras todos debemos plantearnos. La principal novedad es la necesidad de tener una segunda bolsa de basura en nuestros domicilios para separar los residuos (recogida selectiva). Por una parte, la basura orgánica, por otra, las latas, briks y envases de plástico.

En la recogida hay islas o zonas comunes de aportación - que requieren que nos acerquemos a ellas - o también se mantiene el tradicional sistema de recogida puerta a puerta o por portales.

Un novedoso sistema que se está implantando, es la colocación de sistemas de succión de basuras desde el domicilio, al tiempo que se urbaniza una nueva zona.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Los plásticos y las tres erres

TIPO DE PLÁSTICO	¿Se puede reciclar? ¿Cómo?	¿Se puede reutilizar? ¿Para qué?	¿Se puede reducir? ¿De qué forma?
PET (1PETE/01PET)			
PE (2 HDPE/02PEHD)			
PVC (3 V/03 PVC)			
PE (4 LDPE/04PELD)			
PP (5 PP/05 PP)			
PS (6 PS/06 PS)			

De acuerdo con la tabla anterior responde a las siguientes preguntas:

¿Qué plástico se puede reciclar mejor? . . . . . .

¿Qué plástico se puede reutilizar más? . . . . . .

¿De qué plástico es más fácil prescindir? . . . . . .

¿Cuál es el más ecológico? . . . . . .

6. MATERIAL DIDÁCTICO

Conseguir murales y folletos informativos en las Consejerías responsables de temas medioambientales y en organizaciones ecologistas.

TALLER 109: COMPRA ECOLÓGICA

1. INTRODUCCIÓN

A la hora de realizar una compra de productos perecederos (no envasados) que pueden ser envueltos en distintos tipos de papeles (desde el de periódico hasta el plastificado, pasando por el de estraza, parafinado, aluminio, etc.), cada uno de ellos con unas propiedades muy distintas, el consumidor deben conocer - para saber elegir - sus características.

Por otra parte, está el tema del precio del papel, ya que normalmente su peso está incluido en el total del producto que compramos. Así, nos encontramos que si adquirimos, por ejemplo, jamón, el papel de envolver lo pagaremos a precio de jamón; y el mismo papel, si compramos mortadela, lo pagaremos al precio de la mortadela. También hay que tener en cuenta que unos papeles pesan más que otros, también se utilizan bandejas y otros medios de embalaje. Habría que reflexionar sobre si estos papeles, envases y embalajes, si pueden o no ser reciclados o si consumen recursos naturales escasos en su proceso de fabricación. El consumidor deben saber que no se puede cobrar el papel (envase o embalaje) a precio de producto, el comerciante debe destarar[1] su peso.

En líneas generales, el taller plantea una serie de actividades muy simples, a través de las que se pueden descubrir aspectos curiosos de este tema.

Un último punto a plantear es el referente a las cuestiones sanitarias que están en relación con el tipo de papel que se emplea para envolver los alimentos directamente.

Una actividad consiste en elegir el envase ideal para un producto determinado, teniendo en cuenta una serie de parámetros decididos previamente. La finalidad que se persigue es acostumbrarse a reflexionar antes de decidir.

El consumidor deben conocer también el etiquetado ecológico y utilizar este conocimiento en la compra de cada día, denunciando aquellas etiquetas que intentan confundirles haciéndoles creer que es un producto ecológico cuando no lo es.

Esta actividad puede ser de utilidad para ser desarrollada tanto con el alumnado como con las familias.

2. OBJETIVOS

- Conocer los distintos tipos de papel que se utilizan para envolver los productos perecederos como carne, pescado, frutas, verduras, etc., y el costo medioambiental de cada uno de ellos puede ser un objetivo a cubrir en este taller.

- Descubrir lo que pagamos por el papel de envolver cuando compramos diferentes tipos de productos.

- Analizar las consecuencias sanitarias que tiene el empleo de un papel de envolver inadecuado.
- Ser consciente de algunas picarescas que se dan en esta materia y tener una actitud positiva hacia la exigencia de que se envuelvan los productos una vez

[1] Destarar: consiste en descontar el precio del peso total el peso del envase antes de aplicar el precio. Existen básculas preparadas automáticamente para destarar.

pesados o se opte por papeles de envolver más fácilmente reciclables.

- Saber elegir el envase ideal para un producto determinado.

Este taller va dirigido, sobre todo, al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria y puede trabajarse en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

En este taller no es necesaria una infraestructura muy compleja, simplemente necesitamos mesas lo suficientemente amplias como para trabajar por grupos. Se pueden formar cinco grupos, de tres alumnos cada uno.

3.2. Material

Necesitaremos para este taller los siguientes materiales:

- Cinco balanzas (a ser posible que aprecien cantidades pequeñas).
- Cinco calculadoras (no imprescindibles).
- Papel de envolver de todas las clases que se encuentren (sobre todo de los siguientes: papel de periódico, papel de estraza, papel parafinado, papel plastificado, papel de aluminio).
- Distintos productos con los precios respectivos.
- Folios y bolígrafos.

3.3. Desarrollo del taller

El núcleo de este taller consiste en plantear al alumnado una hipótesis: el papel y los elementos que se emplean en las tiendas para envolver tienen diferentes precios según lo que envuelvan. Según esto, el desarrollo del taller puede ser como sigue.

A cada grupo de alumnos se le proporcionará lotes de diferentes tipos de papel (o material para envolver). El tamaño de las piezas de material de envolver será el suficiente para contener 100 gramos de producto. También se proporciona al grupo de alumnos (en forma de fichas o bien se les pone a la vista) una lista de diferentes productos con sus precios por kilo.

El juego entonces consistirá en que el alumnado calcule cuál es el coste de 100 gramos de esos productos (y suponiendo que estén envueltos en cada uno de los materiales), cuál es - en ese precio que pagan - el costo del papel.

No podemos olvidar la utilidad que pueden tener aquí las mediciones indirectas, debido al poco peso que puedan tener los trozos de material empleado y a la poca finura en la precisión de las balanzas. Con los datos que van obteniendo van rellenando la ficha 1 del material didáctico para el alumnado.

Una segunda actividad de este taller consistirá en hacer un cuadro (en este caso el cuadro deberá ser diseñado por el grupo, le servirá de referencia otros cuadros de doble entrada que se incluyen en este material y en concreto la ficha 1 del material del alumnado), entre lo que ha pagado por el papel a la hora de comprarlo como tal, y lo que teóricamente ha pagado por el papel en el momento en que se ha convertido en material para envolver productos. Quedaría al final la puesta en común de lo realizado por cada grupo en el taller y ver si los datos coinciden; así como plantearles reflexiones sobre la reciclabilidad de los diferentes tipos de envoltorios, los inconvenientes del papel de prensa para envolver alimentos... Si el taller se desarrollara en ambiente escolar cabría la posibilidad de ampliar su contenido a lo siguiente: esa reflexión sobre la reciclabilidad y sobre las ventajas e inconvenientes de cada tipo de papel podría ser realizada en forma de dramatización, donde cada grupo de chicos defendiera un tipo de envoltorio. Ello les llevaría a tener que investigar, tanto las ventajas físicas, sanitarias, ecológicas (de gastos de energía, de reciclabilidad, etc,..) de cada uno de los tipos de envoltorios.

Un último apunte: si el taller se quisiera hacer con niveles medios de la escuela (Educación Primaria y segundo ciclo de Educación Infantil) cabe la posibilidad de hacerlo bajo el punto de vista físico, es decir, que el alumnado juegue dentro del taller a adivinar, con los ojos cerrados y a través del tacto, cuáles son cada uno de los tipos de material de envolver.

Actividad: El envase ideal

Para realizar la actividad se puede presentar un producto concreto y plantear una serie de interrogantes del tipo:

- ¿Cómo se vende el producto “X”? Envasado, sin envasar o de las dos formas.
- ¿Es necesario que el producto “X” se venda envasado? ¿Por qué?
- ¿Podría venderse sin envasar? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el tipo de envase más apropiado para el producto “X”?
  - El de papel.
  - El de cartón.
  - El de plástico.
  - El de cristal.
  - Otro tipo de envase (decir cuál).

Esta actividad puede complementarse con las propuestas en otros talleres de este grupo, en concreto en el taller 102 sobre envases, embalajes y artefactos.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

El profesor puede disponer de toda la información que se ha incluido en los talleres correspondientes al bloque de la Ecología.

4.1. Información general.

Información extraída del ABC del Consumo Medioambiental publicado por el Instituto Nacional de Consumo (INC).

LOS ALIMENTOS: COMPRA Y COCINADO

¿En qué pueden contribuir nuestros hábitos de compra y cocinado para la mejora del medio ambiente?

El impacto ambiental de nuestros hábitos alimenticios es tal vez el más importante de todos. Nuestro modelo de producción y consumo de alimentos tiene un impacto muy importante sobre el paisaje. Los ciclos agrícolas tradicionales estaban estrechamente entrelazados con ciclos naturales de reposición de los nutrientes y el agua utilizada para el crecimiento de las plantas. El modelo actual denominado agricultura y ganadería de alta energía, ha roto estos ciclos gracias a la inyección masiva de fertilizantes. Además, elimina la competencia de insectos y malas hierbas con el uso intensivo de pesticidas y herbicidas, y la maquinaria agrícola permite labrar la tierra más profundamente o elevar agua para regar los campos. Como consecuencia, nuestro actual modelo alimenticio tiene serias consecuencias sobre el paisaje, la contaminación y la disponibilidad del agua potable.

La dieta de cada uno es pues el resultado de un compromiso entre las preferencias personales, la disponibilidad de alimentos debido a las características ecológicas del país, el potencial de importarlos de otros territorios, el dinero disponible; las normativas sanitarias y, más recientemente, las normativas medioambientales.

Salvo en el caso, muy poco frecuente, de poder autobastecernos de productos alimenticios en una explotación agrícola o ganadera, el coste ambiental de nuestra alimentación esta en relación directa con el coste ambiental del complejo agroindustrial de nuestro país. Esto no quiere decir que el margen de maniobra no exista en el sentido de llevar a cabo un consumo de alimentos saludables y además ambientalmente adecuados.

Cómo comprar

Cualquier tipo de recomendación sobre pautas en la compra de alimentos es muy arriesgada, pues cada ciudadano tiene sus propias y personalísimas preferencias al respecto. Los puntos que se describen a continuación son tan solo sugerencias para llevar a cabo una alimentación adecuada desde el punto de vista de la salud de nuestro medio ambiente.

- Productos locales. Consumir productos cultivados o criados en la misma región reduce las necesidades de transporte.
- Productos de temporada. El consumo de productos frescos reduce la necesidad de sistemas de conservación y envasado.
- Reducir el exceso de carne. Puede resultar interesante consumir menos carne, pero de mayor calidad, procedente de animales criados en condiciones extensivas a base de pasto. Así, podemos contribuir a conservar los paisajes ganaderos tradicionales.
- Atención a las especies protegidas, o aquellas cuya obtención resulta esquilmante (un ejemplo clásico son los chanquetes).
- Adquirir productos con denominación de origen. Los productos con etiqueta de un Consejo Regulador de Denominacion de Origen (una amplia variedad que incluye quesos, vinos, judías, aceite de oliva, etc.) ofrecen varias ventajas - una calidad

garantizada y la contribución al desarrollo de las economías rurales – que compensan sobradamente su precio mas elevado.

- Alimentos procedentes de la agricultura ecológica. Estos alimentos, entre los que abundan las hortalizas, están provistos de una etiqueta del Consejo Regulador (de la denominación de origen) Agricultura Ecológica (CRAE), que garantiza que han sido producidos con un bajo impacto de pesticidas o fertilizantes sintéticos. No obstante, tienen un precio sensiblemente superior a sus homólogos cultivados con métodos convencionales.

Cómo usar

Aunque no es mucho el margen de maniobra existente a la hora de procesar, cocinar y servir los alimentos, sí se pueden tener en cuenta algunas sugerencias:

- Deberíamos tratar de reducir los desperdicios (existe toda una escuela de cocina ahorrativa y recicladora, que las personas de más edad aún practican).
- Utilizar recetas de la cocina tradicional de las autonomías, basadas en una mezcla juiciosa de legumbres, féculas y verduras de temporada con porciones de carne y pescado relativamente reducidas. En estrecha relación con la llamada dieta mediterránea, esta cocina ha demostrado ser muy saludable.
- Emplear procedimientos de guisado ahorrativos (como la olla a presión).

Estimación de costes

El coste en tiempo puede ser alto, pero al mismo tiempo muy gratificante. Se trata de recopilar información sobre los alimentos que consumimos: su origen, sus procedimientos de cultivo, su valor alimenticio, sus recetas, las consecuencias que tienen para el medio ambiente su producción y consumo. La información está en buena medida en las propias estanterías del supermercado o en la conversación con los pequeños comerciantes de su barrio.

Estimación de beneficios

Una alimentación con un coste ambiental reducido puede ahorrarle dinero, además de los paulatinos beneficios que supone para su salud.

LA COMPRA COTIDIANA: ENVASES Y EMBALAJES

¿En qué pueden contribuir los envases y embalajes a la mejora del medio ambiente?

Los envases y embalajes surgieron para hacer frente a la necesidad de transportar mercancías, especialmente alimentos, en buenas condiciones comerciales e higiénicas. No constituyeron un problema ambiental hasta que se produjeron dos fenómenos estrechamente relacionados: la aparición de envases desechables, de un solo uso, y el surtimiento de los envases destinados al consumidor final, no al distribuidor. Es la diferencia entre un barril de arenques salados, destinados a la tienda y reutilizable de diversas maneras, y la lata de sardinas individual, destinada al hogar del consumidor y (por lo general) no reutilizable directamente en el hogar.

Como consecuencia, los índices de salubridad de los alimentos han crecido, gracias a los eficaces procedimientos de conservación - piénsese en la diferencia entre las

modernas botellas de leche pasteurizada y la antigua venta a granel de este producto en vaquerías de dudosa higiene -. El envase moderno, además, es portador de gran cantidad de información, relativa al origen del producto, su categoría de calidad, su modo de empleo, etcétera.

La parte negativa de la proliferación de envases y embalajes desechables está relacionada con la escasez de circuitos de retorno y aprovechamiento económico de estos materiales, una vez que han sido consumidos en los hogares. Como consecuencia, se convierten directamente en basura, de la que constituyen más de la tercera parte, basura que cada vez es más costoso tratar, y que constituye un problema ambiental de primera magnitud. Sin entrar en los procedimientos más usuales de tratamiento de basuras, parece evidente que la opción más eficaz consiste en reducir la producción de residuos: es decir, se trataría de impedir que los envases y embalajes pasen a la poco honrosa categoría de basuras, conservando la de valiosos materiales (papel y cartón, plástico, vidrio, hojalata y aluminio)

Estos materiales son los componentes más comunes de los envases y embalajes. Sus características son muy distintas, así como sus propiedades ambientales. A diferencia de los otros, los envases de vidrio se pueden reutilizar directamente, simplemente lavándolos y rellenándolos. No ocurre así con el cartón, pero este sencillo material cuenta con larga experiencia en su reciclaje, que no presenta dificultades tecnológicas. La hojalata ni siquiera debe ser separada previamente en contenedores, pues puede recuperarse mediante un imán de las basuras. El aluminio alcanza altos precios en el mercado de las materias primas, por lo que su reciclaje es el más rentable de todos. El plástico es ligero, versátil y resistente, pero la existencia de múltiples variedades difíciles de distinguir y la poca experiencia hace que su reciclaje industrial esté todavía en sus comienzos. Incluso existe un envase muy popular, el cartón de bebidas o “tetrabrik”, que está compuesto por finas capas de tres materiales distintos: aluminio, cartón y plástico.

Cómo comprar

- Envases grandes. Prefiera los envases con mayor relación contenido/continente.
- Embalajes simples. En ocasiones, los fabricantes complican innecesariamente los embalajes de sus productos, en su afán de dotarles de un aspecto atractivo en las estanterías de los supermercados. Ejemplos de embalajes simples y que funcionan muy bien son los paquetes de papel para el arroz y las legumbres, o las latas de hojalata serigrafiadas.
- Envases reutilizables. Ciertos tipos de envases (tarros de cristal, cajas de hojalata o de madera) pueden ser directamente reutilizados en su domicilio.
- Envases con circuitos de retorno establecidos. Esto se puede referir a una escala que va desde la posibilidad de devolver el casco, recibiendo a cambio su valor (hoy solo aplicable a algunas marcas de bebidas en botellas de vidrio) hasta la existencia de contenedores de recogida selectiva en las proximidades de su domicilio.
- Ciertos materiales son tan engorrosos cuando se convierten en basura (por ejemplo, el corcho blanco ocupa gran volumen, y su reciclaje presenta dificultades técnicas) que deberían ser rechazados “a priori”. Esta iniciativa ya la han llevado a cabo algunas cadenas de comida rápida, que lo han sustituido por cartón.
- Investigue en las tiendas tradicionales de su barrio. El pequeño comercio del barrio permite comprar ciertos productos (pescado seco, legumbres, embutidos) a granel,

empaquetados simplemente en una bolsa de papel. Además, todavía mantienen algunos circuitos de retorno y consigna de envases de vidrio.

- Aproveche las iniciativas de los fabricantes. Algunos fabricantes están lanzando al mercado envases y embalajes de coste ambiental reducido (por ejemplo, detergentes en bolsas de papel).
- Intente reducir su consumo de bolsas de plástico desechables. Se trata de un embalaje muy efímero y, de nuevo, muy engorroso cuando se convierte en basura.

Cómo usar

Más que tratar sobre cómo “usar” los envases, es necesario hablar sobre cómo “desechar”. El ritmo de crecimiento de los sistemas de recogida selectiva en pueblos y ciudades es cada vez más rápido: solicite información en su Ayuntamiento sobre los contenedores, puntos limpios (enclaves centralizados de recogida separada de muchos tipos de residuos) o incluso camiones separadores que pueden existir en su municipio.

En ausencia de contenedores y sistemas de retorno y recogida selectiva de envases, poco es lo que puede hacer con los envases una vez que hemos consumido el producto. Pruebe a reutilizar algunos tipos de envases, como los tarros de cristal, o regálelos a amigos, amigas y familiares que los empleen.

Estimación de beneficios

Una consecuencia positiva de la reducción de nuestro consumo de envases desechables es el ahorro de dinero que supone en la cesta de la compra. Hay que tener en cuenta que adquirir productos sobreempaquetados puede implicar pagar más dinero por el envoltorio que por el contenido.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Precio que se paga por cada tipo de papel al comprar cada producto

Pesa los diferentes tipos de papel e indica a cuánto cuesta, dependiendo del producto que envuelva.

Dibujo y nombre del producto comprado	TIPOS DE PAPEL DE ENVOLVER					
	1.		2.		3.	
	Peso	Precio	Peso	Precio	Peso	Precio

Reflexiona y describe lo que ha pasado.

.....

.....

.....

6. MATERIAL GRÁFICO

A continuación se presentan dos carritos de la compra con una pregunta

¿Cuál te gusta más?



Compra ecológica

Compra ecológica



Compra cotidiana

¡TÚ ELIGES!

TALLER 110: JUGAR LIMPIO

1. INTRODUCCIÓN

La interacción entre el ser humano y la naturaleza ha existido siempre y tiene su fundamento en la estrecha unidad de todas las formas de la evolución del universo.

Este es nuestro planeta, nuestro continente, nuestro país, nuestra región, nuestra provincia, nuestro pueblo, nuestro barrio, nuestra casa, nuestra habitación. Todo está interconectado. Desde lo cotidiano a lo global, desde lo general a lo concreto.

Cuando actuamos de manera contraria al medio ambiente estamos jugando sucio con todo el entorno próximo y lejano, al igual que estamos atentando contra la supervivencia de cualquier organismo que depende de los recursos de la materia.

Jugar limpio es un taller que intenta que reflexionemos sobre nuestras decisiones, que no son neutras, sino que afectan (para bien o para mal) al medio ambiente.

Jugar limpio con el entorno es el objetivo, materializando estas dos palabras en hechos concretos, en actitudes específicas y en nuestros hechos de consumo.

Cuando lavamos el coche, compramos una caja de bombones, elegimos un tipo de producto y desechamos otro,... siempre podemos estar jugando limpio con nuestra ciudad, con nuestro barrio, con nuestro planeta y sobre todo con nosotros mismos y nuestros congéneres.

Jugar limpio simboliza toda una serie de actuaciones cotidianas que nos conducen a ser más respetuosos con el entorno medioambiental.

2. OBJETIVOS:

- Ser conscientes de las relaciones causa-efecto en el entorno medioambiental.
- Descubrir que las decisiones de compra no son neutrales, sino que influyen sobre el medio ambiente de forma positiva o negativa.
- Descubrir alternativas como la compra ecológica.
- Conocer los componentes de la basura y sus posibilidades para reducir, reutilizar o reciclar.
- Realizar experimentos e identificar las características de diferentes materiales (telas, cristal,...).
- Ser consciente de la necesidad de reducir la montaña de basura.
- Aprender a valorar las materias primas escasas.
- Adoptar posturas de conservación del entorno medioambiental.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es simple. Es necesario disponer de mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupos, para la actividad posterior utilizaremos el entorno del colegio o cerca de donde esté situada la exposición.

3.2. Material.

- Papel y bolígrafos.
- Material de escritorio.
- Bolsas de basura.
- Regadera.
- Pala para sembrar.

3.3. Desarrollo de la actividad

Como primera actividad se propone realizar la práctica “Los tesoros de la BASURA”.

La actividad consiste en identificar los tipos y porcentajes de materiales que componen la basura doméstica. La finalidad es que el alumnado y las familias sean conscientes de la gran cantidad de materiales que se tiran a la basura y conozcan algunas alternativas para reducir, reutilizar o reciclar, al menos una parte.

Para el desarrollo de esta actividad es necesario contar con la participación de las familias que lo deseen.

Se propone el siguiente proceso:

PRIMERA FASE: INFORMATIVA

Comenzar invitando a las familias a un taller informativo y práctico. Si podemos contar con algún padre o alguna madre que tenga conocimientos al respecto puede ser interesante que participe. También se puede solicitar la colaboración del Ayuntamiento. No obstante, si no podemos encontrar a la persona adecuada, podemos preparar nosotros la actividad, con la información que se aporta en este bloque.

El proceso puede ser el siguiente:

- Partir de una charla coloquio de una persona experta en el tema, algún familiar o el propio profesor.
- Seguir con un taller de trabajo en grupos:

- Formar ocho grupos de personas.
- Entregar a cada grupo una de las tiras informativas sobre la composición del cubo de la basura que se encuentran en la ficha 1 del profesorado: 1.materia orgánica, 2.papel y cartón, 3.plásticos, 4.cristal, 5.telas, 6.metales, 7.pilas y 8.otros.
- Pedir a cada grupo que prepare una intervención en la que explique al resto de los grupos el contenido de la información que figura en la ficha que les hemos entregado.
- Escribir en el encerado los porcentajes de cada material se tira a la basura.
- Debatir sobre el tema.

SEGUNDA FASE: SELECCIONAMOS LA BASURA

Esta actividad está pensada para ser realizada con la participación de las familias que estén dispuestas a colaborar.

En clase, cada alumno puede preparar y etiquetar las cajas que van a servir durante unos días (7) en su casa, de improvisados cubos de basura (8 cajas por familia).

Las familias que se quieran comprometer, recogerán la basura de forma selectiva durante una semana en las cajas preparadas en clase por sus hijos [donde se habrá colocado una bolsa de plástico (pueden servir las de la compra)].

Al final de cada día, pesarán el contenido de cada caja y podrán tirar la basura que contienen las bolsas, dejando preparado todo para el día siguiente.

Para anotar los datos, se entregará un cuadro de doble entrada (ver ficha 1 del material del alumnado) a cada familia que participe en la actividad.

Para finalizar la actividad se realizará un análisis de los resultados.

Al final de la semana se pondrán en común los datos recogidos en las fichas.

Se puede organizar una nueva sesión de trabajo práctico y aprovechar para realizar el taller de los plásticos y el del papel reciclado con las familias que han participado en la actividad y con aquellas otras que sin haber participado pueden estar interesadas en el tema.

TERCERA FASE: ¿SEMBRAR BASURA?

La actividad consiste, como su propio nombre indica, en sembrar diferentes tipos de basura y observar lo que pasa. La finalidad es reflexionar acerca del tiempo que tarda la basura en ser asimilada por la tierra.

En un pueblo pequeño que estuve de maestra, había una persona muy especial que nos acompañaba a muchas de nuestras actividades fuera del aula. Tenía una visión curiosa de las cosas. Un día que estábamos plantando árboles me preguntó:

- ¿Qué haces con estos niños?

- Planto árboles.

- Pero los plantas muy pequeños ¿Para qué quieres árboles tan pequeños?

- Los planto pequeños pero luego se hacen grandes cuidándolos mucho.

- Entonces ¿por qué no plantas a tus alumnos y los cuidas para que crezcan?

Sin esperar mi contestación se marchó corriendo. Aquello me hizo reflexionar. Pero lo más curioso de la historia fue cuando, al cabo de un rato llegó con un pequeño corderillo en los brazos y me dijo:

- Toma, maestra, plántalo, que tú lo cuidarás muy bien y seguro que crecerá, porque conmigo no crece nada.

Yo le intenté explicar que eso no era posible, que las personas y los animales no podían plantarse, que había que cuidarlos pero en libertad.

La actividad que sigue es tan sorprendente como aquella historia.

La propuesta es plantar la basura. Sí, sí, como lo oyes, plantar la basura. Si tenéis en la escuela un trozo de huerto o un lugar en el patio en el que se pueda llevar a cabo, el experimento puede ser curioso. También puede plantarse en tiestos.

El proceso es el siguiente:

- Medir 8 cuadrados de la misma dimensión (por ejemplo, de medio metro de lado).
- Remover la tierra y analizar su contenido: Si tiene algún tipo de vida (gusanos, hormigas, etc.).
- Sembrar (enterrar) en cada cuadrado un tipo de material de la basura diferente, junto con semillas de algún tipo de planta que se dé bien en la zona.
- Regar y cuidar de la misma forma los 8 cuadrados.
- Observar lo que sucede y en qué cuadrado comienzan a crecer antes las plantas.
- Para terminar el experimento debemos volver a remover la tierra e investigar el tipo de vida que se encuentra en ella. Si ha aumentado o disminuido con relación al principio.

La actividad nos servirá para descubrir, cuando desenterremos la basura, que algunos desperdicios están prácticamente igual que cuando los enterramos (por ejemplo, los plásticos).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Utilizar el material de otros talleres de este bloque, en particular del taller 98.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Los datos de nuestro cubo de basura.

Anotar durante una semana lo que pesa cada tipo de basura.

Se trata de tener preparadas ocho cajas de cartón etiquetadas y colocar en ellas bolsas de plástico de usar y tirar, en las que, durante toda una semana, se irán echando los desperdicios. Para evitar problemas de insalubridad y malos olores, cada día se pesa la basura de cada bolsa y se tira.

Recoger los datos en este cuadro.

TIPO DE RESIDUOS	**PESO DE LA BASURA EN GRAMOS**							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Totales
Materia orgánica								
Papel y cartón								
Plásticos								
Cristal								
Telas								
Metales								
Pilas								
Otros								

¿Qué tipo de basura ocupa más espacio en el cubo?

¿Qué tipo de basura pesa más?

¿Qué día de la semana se genera más basura?

¿Qué se podría hacer con cada tipo de basura?

6. MATERIAL GRÁFICO

Algunos ayuntamientos suelen lanzar campañas publicitarias para educar a la población en este campo. Pueden ser útiles para nuestro taller. También los podemos elaborar nosotros.

TALLER 111: SONIDOS Y RUIDOS

1. INTRODUCCIÓN

Coches, obras, vecinos vociferantes, música a un volumen infernal... La vida urbana tiene su propia banda sonora. Y es atronadora. En el Día Internacional de Concienciación sobre el Problema del Ruido, los expertos aseguran que estar sometido a una exposición continuada de exceso de decibelios puede ocasionar graves problemas para la salud, como la pérdida de audición, hipertensión, estrés y perturbación del descanso nocturno, entre otros males. La contaminación acústica es un problema tan serio que, según un informe presentado por el Instituto Nacional de Consumo, resulta el principal motivo de insatisfacción de los españoles y de las españolas respecto a su vivienda.

Al igual que un ruido puede sacarnos repentinamente de nuestra actividad, ponernos nerviosos y alterar nuestro buen humor, a nuestro alrededor se producen constantemente sonidos que en mayor o menor medida pueden afectar nuestra salud.

Si definimos el ruido como un sonido molesto, una alteración física que es detectada por el oído, entonces, entenderemos que nos puede llegar a afectar física y psicológicamente. El sonido es subjetivo. Mientras que para ti, sonidos como el canto de los pájaros o el batir de las olas en el mar, pueden resultarte agradables, para otras personas pueden ser molestos y llegar a constituirse en ruido.

2. OBJETIVOS

- Valorar la importancia que tiene el silencio.
- Conocer los efectos que tiene para la salud y el equilibrio personal estar sometido continuamente a ruido.
- Conocer los niveles de decibelios recomendados por la OMS y las consecuencias de sobrepasarlos.
- Ser conscientes del nivel de ruido constante al que estamos expuestos.
- Reflexionar y buscar alternativas para prevenir la contaminación acústica.

Este taller va dirigido al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

La infraestructura de este taller es sencilla. Para la realización de éste es necesario disponer de un aula amplia con mesas y sillas.

Se puede adornar la clase con un mapa de la ciudad o pueblo donde se puedan señalar los puntos donde más ruido existe.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Cartulinas.
- Lápices de colores.
- Mapa de nuestra ciudad, pueblo...
- Alfiler.
- Tela negra.
- Decibelímetro.
- Radio cassette.
- Cinta virgen.
- Cámara fotográfica.

3.3 Desarrollo de la actividad

Se puede comenzar la actividad con una charla coloquio sobre el ruido, en la que el alumnado participe con su opinión. En esta charla se les puede entregar una encuesta para que la contesten individualmente (ver ficha número 1 del material didáctico para el alumnado)

A continuación se les propone que realicen una lista detallada de situaciones en las que tienen constancia de que hay excesivo ruido. Posteriormente señalarán en el mapa de su ciudad o pueblo los lugares en los que creen que hay demasiado ruido. En dicho punto colocarán un alfiler con una banderita negra de forma que todo el mundo entienda que en ese lugar hay un ruido excesivo y desagradable.

Si podemos disponer de un decibelímetro podemos visitar las diferentes zonas en las que hemos colocado bandera negra y anotar los decibelios que se registran en cada una.

Así mismo, se llevará el radio cassette para grabar los ruidos y sonidos concretos con la finalidad de poder analizarlos más detenidamente. Se tomarán fotos de los lugares para poder ilustrar la actividad.

Con todas estas informaciones e ilustraciones se propone hacer un dossier informativo en el que se reflejen claramente todos los datos recogidos. De esta forma tendremos un mapa de los sonidos y ruidos de nuestra ciudad. El informe debería incluir un apartado en el que se relacionen los ruidos con los problemas para la salud que pueden generar. Para ello será de utilidad el material pedagógico del profesorado, tanto las informaciones de interés como las fichas.

El informe puede complementarse narrando algunas situaciones que generen o hayan generado molestias acústicas entre el vecindario y que hayan aparecido en la prensa. Posteriormente realizarán una puesta en común donde comentarán a sus compañeros la narración y sacarán conclusiones sobre los tipos de ruidos, lugares donde se localizan los más frecuentes y posibilidades de solución.

Como punto final se propone que realicen una campaña informativa sobre el ruido, que además se puede centrar sobre el ruido existente en el centro educativo y así mejorar la calidad de vida del mismo. Esta actividad se puede realizar colectivamente, es decir, entre todo el alumnado.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

- El ruido es un agente contaminante que tiene efectos negativos sobre las personas (altera el sueño, genera problemas fisiológicos en el aparato auditivo, molesta en la vida cotidiana, altera el orden psicológico, cambia el comportamiento, etc...).

- El sonido no es más que energía que se mueve por el aire en forma de ondas sonoras. Su intensidad se mide en decibelios. Para hacernos una idea:

140 dB→ un avión-reactor	110 dB→ un martillo neumático
85 dB→ un camión pesado	80 dB→ una calle concurrida
65 dB→ un coche normal	60 dB→ una conversación ordinaria
50 dB→ una conversación suave	40 dB→ música suave
30 dB→ susurros	10 dB→ruidos de hojas

  - Los ruidos producidos de forma natural (tormentas, viento, cascadas...) no son un problema medioambiental. Los de origen humano son los que hay que controlar. Fundamentalmente los que tienen por origen:

    - El tráfico, que crece día a día incrementando su influencia en núcleos urbanos rurales y vías de comunicación (claxon, música a tope,...).

    - La industria que causa problemas a empleados y residentes cercanos.

    - Otras fuentes, como el originado en el vecindario (televisores...), salas de fiestas y establecimientos hosteleros, eventos deportivos, etc.

  - Si el ruido altera la vida y salud de los humanos, otro tanto ocurre con otros seres vivos a los que se altera su hábitat con ruidos de origen humano (actividades deportivas, industriales, etc.) que les obliga en muchos casos a abandonar los espacios ocupados.

El ruido

Los sonidos emitidos al vibrar un cuerpo se propagan mediante ondas en todas direcciones a través de un medio. El sonido se propaga a través del aire. Existen sonidos débiles y fuertes según su intensidad, es decir, según la energía de dicho sonido.

El ruido es un conjunto de sonidos inarmónicos cuya característica principal es que su onda acústica ni tiene un período ni una longitud de onda netamente definidas. El ruido es un fenómeno que expresa el deterioro ambiental. No produce efectos nocivos en los ciclos naturales pero constituye un grave problema para la salud humana y para algunas comunidades animales.

El aumento de circulación de vehículos, la proliferación de vuelos aéreos cercanos a las zonas habitadas, el incremento y concentración de maquinarias industriales, la incorporación del ruido en el mundo del ocio (discotecas, juegos de máquinas, equipos de sonido, etc.), la creciente utilización de aparatos eléctricos en la tarea doméstica, etc, conducen a un aumento cada vez más agresivo del ruido a nuestro alrededor.

Una exposición larga a ruidos superiores a 100 decibelios puede producir una pérdida no recuperable de oído en el hombre, mientras que por debajo de 80 decibelios no se produce ninguna perturbación. Dentro de este intervalo los valores admisibles dependen del grado de exposición.

Día a día aumenta la agresión de ruidos, principalmente agudos, rebasando los límites tolerables para el oído humano. Ello genera consecuencias fisiológicas y psíquicas en la salud de los individuos. El origen de sorderas parciales o totales por destrucción de los órganos de Corti, los trastornos cardíacos y circulatorios, las neurosis y las manifestaciones de estrés parece que están influenciadas por el ruido.

Sirenas y aceleraciones

Bocinas, sirenas, aceleraciones repentinas, el tubo de escape de las motos... Sin ninguna duda, «el tráfico es la fuente más molesta de ruido en las ciudades», asegura Azucena Cortés, responsable del Laboratorio de Acústica del Gobierno Vasco. En las zonas cercanas a las autopistas se soportan niveles de 70 a 75 decibelios, cuando la OMS recomienda no superar los 65 por el día y diez menos por la noche. Aunque en cifras no parece una diferencia exagerada, para el oído humano significa «soportar el doble de ruido».

Los aviones y ferrocarriles son también una importante causa de molestias entre los residentes, y los compresores y taladradoras de las obras se hacen omnipotentes con sus 90 decibelios. Sin embargo, «si hay una buena política de comunicación por parte del Ayuntamiento, los vecinos lo llevan mucho mejor, porque saben que se va a terminar dentro de un cierto tiempo», explica la doctora en Psicología Ambiental Karmele Herranz. Otros focos de molestias son las industrias y el ocio nocturno. «A las cuatro de la mañana, los bares pueden emitir hasta 75 decibelios».

Pero la invasión sonora también procede del interior de nuestras casas. Los televisores, las calderas, los ascensores, y los vecinos escandalosos contribuyen a que el silencio sea un bien escaso.

Cómo nos afecta «El ruido es un agente de estrés», afirma la psicóloga. «Causa irritabilidad, susceptibilidad, sensación de abatimiento, afecta al sistema nervioso, interfiere en la calidad del sueño, influye en las enfermedades cardiovasculares e incluso puede estrechar el campo de visión. Las recuperaciones de los enfermos también son más lentas». Las exposiciones más exageradas dañan el sistema endocrino, digestivo... Y por supuesto, soportar niveles altos de forma continuada - más de ocho horas diarias- puede provocar pérdida de audición. El ruido provoca que nuestra respuesta ante los estímulos sea más lenta y trastoca nuestra relación con los demás. «Enmascara e interfiere en la comunicación oral. Es imposible hablar en el interior de una discoteca», señala Herranz. «Incluso hay estudios en los que se afirma que las ciudades ruidosas generan individuos con conductas menos altruistas».

Según las expertas, «el ruido es subjetivo». La forma en la que nos afecta depende de la actividad que realizamos y de nuestros gustos y manías. «No siempre los ruidos más altos son los peores», indica Azucena Cortés. «La gotita de agua de un grifo puede ser muy irritante». Herranz indica también que los sonidos que se pueden controlar - el volumen de la música -, o predecir - la llegada de un tren a su hora -, son menos molestos.

Más vale prevenir

«Todos somos responsables del ruido», así que el CSIC aconseja no gritar, no dar portazos, no utilizar los electrodomésticos en períodos de descanso, bajar el volumen de la televisión y la radio, o no utilizar la bocina del coche sin ningún motivo. En esta materia «es más fácil prevenir que corregir», dice Cortés. En el hogar, es conveniente conocer cuánto ruido hay en la calle y de qué tipo para escoger la carpintería y las cajas de persiana más adecuadas. Las dobles ventanas, los cristales de distinto espesor y con cámaras de aire anchas, las dobles paredes y los revestimientos elásticos como las moquetas o las láminas plásticas nos ayudan a dejar fuera a un inquilino tan indeseable.

Decibelios

- Niveles recomendados por la OMS en el exterior: No superar los 65 decibelios por el día y 55 por la noche. Los ruidos de obras pueden alcanzar 90 decibelios y una autopista, 75.

- Niveles recomendados en las ordenanzas municipales para el interior de las viviendas: No superar los 40 decibelios por el día y 30 por la noche.

- A partir de 130 decibelios se sitúa el umbral del dolor. El ruido causa daño con 140 decibelios.

- Los trabajadores no deben soportar niveles continuados de más de 80 decibelios.

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: Incidencia física del ruido

El sonido se mide en decibelios. En niveles considerados normales, estamos hablando de sonido ambiente. La ausencia de éste puede incomodarnos: si en la tele emitieran un anuncio sin sonido alguno, llamaría nuestra atención y pensaríamos que la tele se ha roto, y por ello mantienen abierto el sonido ambiente.

Cuando los decibelios aumentan, podemos pasar gradualmente de molestia, empeoramiento de la audición y dolor. A partir de 140 db. surge dolor físico. Un ruido excesivamente fuerte (el de una bomba, por ejemplo) puede provocar rotura del tímpano, dañar los huesecillos del oído y destruir células sensoriales. Los efectos que causa el ruido pueden ser momentáneos, prologados o crónicos.

Resulta obvio decirte que ruidos excesivamente elevados impiden que puedas escuchar otros que pueden resultarte vitales. El ruido de una obra puede hacer que no oigas a un coche llegar. Lo mismo puede suceder en una fábrica donde los obreros no puedan oír, por el funcionamiento de las máquinas, el sonido de una alarma, con el consiguiente peligro de accidente.

FICHA 2: Incidencia psíquica del ruido

Dado que la percepción del sonido es subjetiva, es importante saber que además de la salud física existe un comportamiento psíquico alterable por el ruido, afectando al rendimiento de las personas en cualquier actividad. Investigaciones realizadas en la industria han demostrado que se produce mayor número de accidentes laborales cuando el nivel de ruidos es más alto, por encima de los 95 dB. Si en una fabrica que genere mucho ruido se dota a los trabajadores de aparatos que protejan sus oídos, se reduce el número de accidentes y se aumenta la productividad. Recientemente la legislación obliga a las empresas a instaurar un “Plan de Riesgos Laborales”; obligando a tomar esta medida entre otras.

Aunque nuestro organismo es sabio y puede aprender a convivir con un ruido determinado, se dan casos en los que se altera el estado anímico. Por eso, comprobarás que en los centros sanitarios se exige silencio en salas próximas a personas convalecientes. Si te dicen que un ruido que estás provocando molesta a alguien, tómatelo en serio, puedes estar causando un daño psíquico. Podemos controlar con silenciadores el ruido producido por el tubo de escape de las motos o bajar la música cuando sepamos, a ciencia cierta, que estamos molestando.

Por todo lo que ya conoces sobre ruidos, no te extrañará que exista también una normativa que afecte al ruido en las ciudades; regulando el nivel y las horas en los que éstos se producen.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Encuesta

1. ¿Te molesta el ruido?
2. ¿Cuándo y por qué?
3. ¿Sabes qué problemas tiene para la salud?
4. ¿En qué situaciones te parece que resulta más molesto?
5. ¿Te parece que tiene que haber leyes que controlen el ruido?
6. ¿Sabes cómo se mide la intensidad del ruido? ¿Con qué aparato?
7. ¿Conoces en tu entorno actividades especialmente ruidosas?
8. ¿Cómo deberíamos hacer para disminuir el ruido?

FICHA 2: Niveles de ruidos y salud

Actividad que genera el ruido:

Ubicación del punto ruidoso:

Decibelios emitidos

Medición de día:	Medición de noche:

Comparación con las recomendaciones de la OMS

De día:	De noche:

Comparación con las recomendaciones de las ordenanzas municipales

De día:	De noche:

Comparación con los niveles en los que el ruido causa daños para la salud

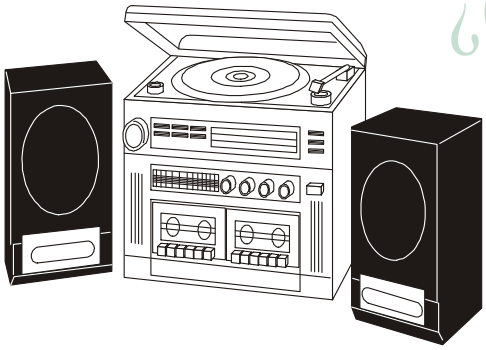
Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Dibujos de bienes y/o situaciones que causan ruidos. Ejemplo de cartel.

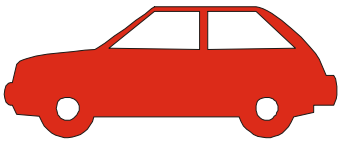
¿cuál es más ruidoso?

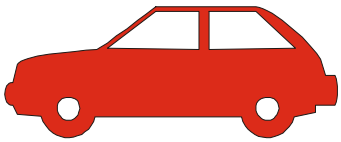
¿cuál es más ruidoso?

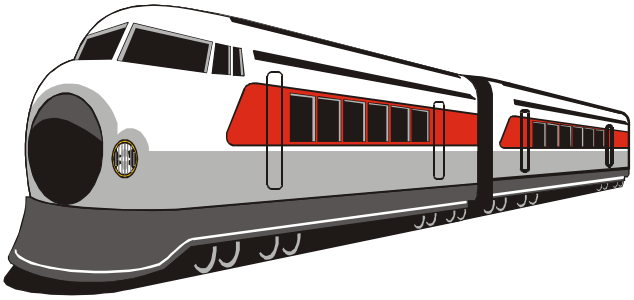


¿□□□?

¿□□□?



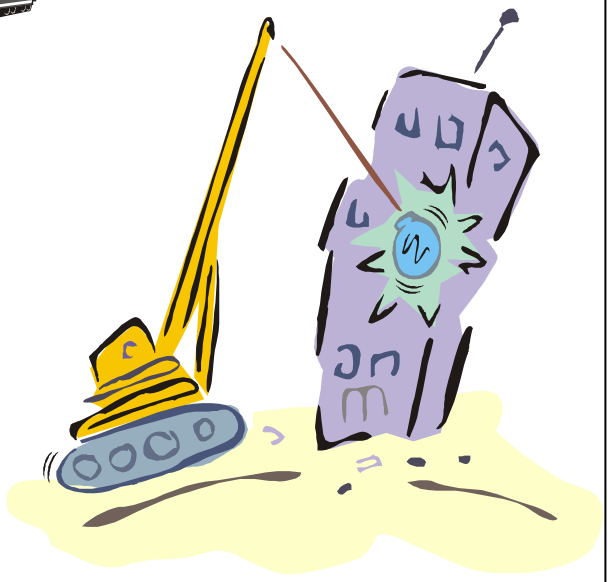




¿□□□?

¿□□□?

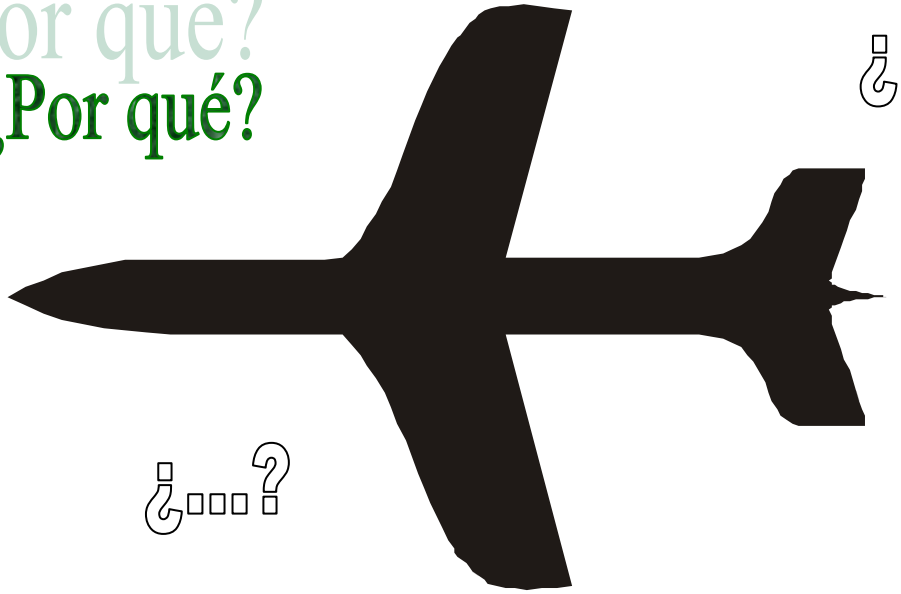




¿Por qué?

¿Por qué?

¿□□□?



¿□□□?

TALLER 112: LOS QUITAMANCHAS

1. INTRODUCCIÓN

En ocasiones, encontramos en el mercado productos casi "milagrosos", que son capaces de quitar las "manchas más resistentes", sin hacer ningún tipo de esfuerzo. La tinta, el pegamento, las manchas de fruta, la resina, chocolate y otros productos rebeldes que utilizamos o consumimos con placer, de pronto nos pegan el gran susto al descubrir que se han instalado cómodamente en nuestra camisa rosa, en la falda estampada recién estrenada, en el pantalón del traje nuevo o en la bata blanca de Juan, y nos encontramos incapaces de hacer desaparecer esa mancha, bien porque nuestro detergente no ha conseguido eliminarla o bien porque el tejido no se puede lavar.

Pero de pronto nos llega la solución milagrosa: "Quitamanchas PB 1: su solución", "No hay manchas rebeldes, sino quitamanchas ineficaces", "compre PB 1, su amigo más fiel", "sin frotar: únicamente colocar el producto sobre la mancha y en unos segundos todo solucionado.", y nosotros compramos el producto...; y sin leer su etiqueta. Hacemos lo que nos dijo el anuncio, pero a los pocos segundos la mancha sigue allí, entonces miramos el paquete; esta vez leemos su etiqueta y descubrimos que la cosa no es tan fácil, que hay que aplicar el producto de una determinada manera, frotando de otra y después quitarlo de una tercera forma.

Nos armamos de paciencia y hacemos otra vez la prueba; en esta ocasión conseguimos por fin quitar la mancha, pero ¡oh, sorpresa!, además se ha quitado el color de la tela. Ahora en lugar de una mancha negra, tenemos una mancha blanca en nuestra maravillosa camisa rosa. Pero claro, el producto no tiene la culpa, sirve realmente para quitar las manchas y además todas las manchas, lo que pasa es que nosotros no hemos leído la letra pequeña del producto, donde dice: "Utilizar sólo en telas de colores sólidos", y nuestra tela no era de color sólido.

Es muy importante que el consumidor sepan cómo pueden utilizar este tipo de productos y, sobre todo, que deben hacer una prueba siempre antes de utilizarlos, en una parte de la prenda que no se vea por si hay algún problema.

Este taller pretende, precisamente, conseguir acercar al alumnado a este tema y a sus limitaciones de uso.

2. OBJETIVOS

- Iniciar a los participantes en el conocimiento crítico y racional de los quitamanchas de forma crítica.
- Reconocer la importancia que tiene leer detenidamente la información contenida en la etiqueta.
- Conocer métodos alternativos para quitar manchas y saber utilizarlos.
- Dotar a los participantes de técnicas básicas para realizar un análisis comparativo de quitamanchas.

Este taller va dirigido al alumnado del último curso del Educación Primaria y de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No necesita una infraestructura especial en cuanto a instrumentos, pero sí unas mesas amplias, tener preparados los materiales que se indican en este apartado (suficientes para cada grupo), de forma que todos tengan telas con manchas ya de antiguo, y los materiales necesarios para que ellos mismos produzcan manchas recientes, y así poder realizar el taller de la forma más correcta y activa posible.

3.2. Material

- Distintos tipos de quitamanchas con sus cajas, prospectos, etcétera, tal y como se venden en el mercado
- Telas de varios géneros para cada grupo. En tiendas de tejidos se pueden obtener muestrarios ya en desuso, que además están ordenados por clases y colores de tejidos.
- Alcohol de quemar.
- Detergente concentrado y detergente bioactivo.
- Glicerina.
- Bencina o disolvente.
- Hielo (si es posible y tenemos instalado otro taller, que tenga algún frigorífico).
- Aguarrás.
- Acetona.
- Quitaesmaltes.
- Vinagre.
- Trapos para limpiar o frotar.
- Bolígrafos.
- Cacao en polvo.
- Cola.
- Chicle.
- Chocolate.
- Helado (frigorífico).
- Hierba.
- Pegamento.
- Tinta.
- Abundante cantidad de telas manchadas con estos productos, de varios días.

- Baldes con agua.

3.3. Desarrollo de la actividad

La actividad que se propone tiene dos momentos de investigación:

Actividad 1: Análisis comparativo de quitamanchas

En primer lugar, se hará el análisis de su etiqueta (ver ficha 1 del alumnado: productos que contiene, el tipo de tela en que se puede utilizar, tipo de manchas que quita y modo de empleo).

Después se pasará a comprobar lo que dice el prospecto y ver si es o no eficaz el producto. Para ello, se realizarán pruebas intentando quitar manchas de distintos tipos de telas, de los mismos o distintos productos (chocolate, chicle, cola, pegamento, etc,). De cada investigación se realizarán las anotaciones correspondientes, se observarán los resultados obtenidos para cada quitamanchas. Es importante que se emplee una ficha para cada quitamanchas. También se efectuarán pruebas con cada tipo de tela; se repetirán las mismas pruebas para manchas recientes y manchas atrasadas (ver fichas 2 y 3 del alumno).

Con estos dos análisis, pueden sacarse unas primeras conclusiones, por ejemplo:

- ¿Cuál es el quitamanchas que informa mejor al consumidor?

- ¿Qué producto quita mejor las manchas en cada tipo de tela?

- ¿Qué producto no cumple lo que ofrece?

El análisis resultará más completo si conseguimos algunos anuncios de prensa o revistas sobre los quitamanchas y los analizamos, con lo que podríamos también ver si la publicidad que se ofrece es o no correcta.

Actividad 2: Investigación con productos recomendados

La segunda parte del taller consiste en hacer la misma operación, pero esta vez con los productos recomendados para quitar, de forma casera, las manchas (ver ficha 1 del profesorado). Los datos se recogerán en las fichas correspondientes (4 y 5 del alumnado).

El alumnado podrá manchar las diferentes telas con los distintos tipos de productos: se pueden coger unas telas y hacer manchas en ellas de bolígrafo, cacao, cola, pomada, chicle, chocolate, helados, pegamento, tinta, etc. Siguiendo las indicaciones de la ficha 1 del profesorado y utilizando los productos en ella señalados, con mucho cuidado, procurarán quitar las manchas, anotando en cada momento los resultados que van obteniendo con este procedimiento y sacarán sus propias conclusiones.

Cuando hayan realizado estas pruebas de investigación podrán contrastarlas con las realizadas con los quitamanchas y al final pueden responder a cuestiones como: ¿cuáles son los productos de limpieza más eficaces para cada tipo de tela: los caseros o los quitamanchas? ¿cuál es el método más ecológico?

Si el trabajo se realiza en clase y se quiere ampliar, se puede hacer un estudio económico de cada quitamanchas y cada producto que hemos utilizado para limpiar; para ver, con la misma eficacia, cuál es el producto más económico. Para ello, debemos tener los precios de los que hemos empleado. Destacar aquí que, a la hora de elegir quitamanchas para analizar, hacerlo con aquéllos que sean de acción rápida (de marcas distintas), pues en un taller el tiempo es importante.

Así mismo, tiene importancia también, que las telas que se utilicen sean muy distintas: telas impermeables, lana, nylón, tela vaquera. etcétera.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

FICHA 1: Cómo quitar las manchas de distintos tejidos (*)

Tipo de mancha	Se puede lavar a 95º y 60º C	Se puede lavar a mano (40º y 30ºC)
Bolígrafo	Tratar localmente con alcohol y lavar.	Tratar localmente con alcohol.
Cacao	Poner en remojo, impregnar con un detergente concentrado y lavar. Las manchas fuertes se ablandan primero con glicerina.	Tratar con bencina o disolvente con quitamanchas o bien se puede echar rápidamente agua fría. Las manchas viejas se lavan con agua tibia.
Colas y pegamentos	Tratar varias veces con acetona; pero cuidado, pues hay peligro de fuego; por lo tanto, es mejor usar el quitaesmaltes y lavar. No usar acetona para los artículos de acetato. Las colas y pegamentos simples pueden eliminarse bien. Las manchas de pegamento a base de dos componentes, una vez secas, ya no pueden eliminarse nunca. Hay que tratarlas enseguida con acetona.	
Pomadas	Lavar previamente con detergente bioactivo; dejar reposar durante toda la noche, y lavar después normalmente.	
Chicles	Frotar enseguida con un cubito de hielo. Las manchas viejas, tratar varias veces con quitamanchas y lavar. También se puede tratar localmente con aguarrás y acetona si el producto se puede lavar a altas temperaturas, de lo contrario, se puede rascar el chicle y con el disolvente citado se frota y después se lava.	
Chocolate	Lavar con agua templada y detergente biológico. Repetir si es preciso. En casos rebeldes tratar antes o después con bencina o disolvente quitamanchas.	
Hierba	Humedecer con al alcohol y tratar localmente con detergente adecuado y lavar después.	Humedecer con alcohol y lavar, si es necesario.
Sangre	Lavar cuanto antes con agua fría o ligeramente tibia y un poco de detergente. De este modo, las manchas frescas desaparecen. En caso de mancha vieja, lavar previamente en una solución de detergente bioactivo y dejar en remojo toda la noche, si la mancha es muy fuerte.	
Tinta	Aclarar localmente con un paño empapado en alcohol y luego en vinagre, lavar con agua.	Empapar con alcohol y lavar.

(*) PRESTAR ATENCIÓN A LA ETIQUETA Y REALIZAR LA PRUEBA EN UNA ZONA QUE NO SE VEA PARA COMPROBAR EL EFECTO

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Quitamanchas: análisis comparativo de su etiqueta

ASPECTOS QUE SE ANALIZAN	MARCAS QUE SE ANALIZAN			
	Marca 1	**Marca 2**	**Marca 3**	**Marca 4**
Composición				
Apropiada para qué tipo de telas				
Tipo de mancha que quita				
Modo de empleo				
Otras (indicar)				

¿Cuál es la etiqueta más completa?

Observaciones y conclusiones:

FICHA 2: Quitamanchas : analizamos su eficacia en MANCHAS ATRASADAS

Nombre del quitamanchas

Tipo de mancha	Tipos de telas	Resultados	Observaciones
Bolígrafo			
Cacao			
Cola			
Pomada			
Chicle			
Chocolate			
Helado			
Hierba			
Pegamento			
Tinta			

Conclusiones:

FICHA 3: Quitamanchas : analizamos su eficacia en MANCHAS RECIENTES

Nombre del quitamanchas

Tipo de mancha	Tipos de telas	Resultados	Observaciones
Bolígrafo			
Cacao			
Cola			
Pomada			
Chicle			
Chocolate			
Helado			
Hierba			
Pegamento			
Tinta			

Conclusiones:

FICHA 4: Productos caseros: eficacia para quitar las MANCHAS ATRASADAS

Nombre del quitamanchas

Tipo de mancha	Tipos de telas	Resultados	Observaciones
Bolígrafo			
Cacao			
Cola			
Pomada			
Chicle			
Chocolate			
Helado			
Hierba			
Pegamento			
Tinta			

Conclusiones:

FICHA 5: Productos caseros: eficacia para quitar las MANCHAS RECIENTES

Nombre del quitamanchas

Tipo de mancha	Tipos de telas	Resultados	Observaciones
Bolígrafo			
Cacao			
Cola			
Pomada			
Chicle			
Chocolate			
Helado			
Hierba			
Pegamento			
Tinta			

Conclusiones:

FICHA 6: Investigación sobre las manchas. CUADRO RESUMEN

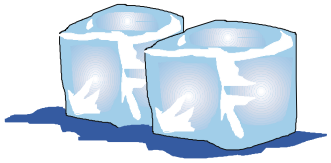
Nombre del quitamanchas

Tipo de mancha	Tipos de telas	Resultados	Observaciones
Bolígrafo			
Cacao			
Cola			
Pomada			
Chicle			
Chocolate			
Helado			
Hierba			
Pegamento			
Tinta			

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se indican a continuación dos ejemplos gráficos para quitar manchas. Para decorar el taller puede ser buena idea inventar otros ejemplos.

PROBLEMA	SOLUCIÓN
	 
	 

TALLER 113: EL VESTIDO Y LAS CUATRO ESTACIONES

1. INTRODUCCIÓN

Que nos vistamos de una determinada manera responde, claramente y en primer lugar, al tiempo en que nos haya tocado vivir, pero también a la climatología. Si damos un repaso a la historia, podemos observar las diferentes formas de vestirse de los hombres desde la época de las cavernas, hasta nuestros días.

La historia del vestido es también la historia de la Humanidad, hasta tal punto, que si vemos un dibujo o fotografía de un personaje, por su atuendo podemos saber - casi con toda seguridad - a qué época pertenece o representa. En la sociedad de consumo y del estrés (al igual que en otras) el vestido representa, además de una época, la pertenencia de una persona a un determinado grupo social. Nos vestimos para emular y para que nuestros congéneres más cercanos sepan reconocernos y que somos de su "tribu", que pertenecemos a su clan.

El saber elegir una determinada ropa para el tiempo en que nos encontramos es muy importante. Los niños desde pequeños deben aprender cuál es la ropa más aconsejable para ir cómodos a la vez que protegidos. Pero también lo es que aprendan desde pequeños a saber cómo vestirse y desvestirse de una manera autónoma.

En las aulas se trabaja desde edades tempranas la psicomotricidad y coordinación. ¿Qué mejor manera de hacerlo a la vez que aprenden a ser autónomos? Desde colocarse un gorro, un jersey o unos pantalones, hasta ponerse unos guantes o incluso atarse los zapatos, son tareas que a veces para los más pequeños son difíciles de realizar, y acaban pidiendo ayuda a los mayores.

Además de aprender a vestirse por sí solos, es importante que tengan conocimiento de las prendas adecuadas para cada estación del año. Muchas veces, los jóvenes no tienen en cuenta las estaciones del año y vemos, por ejemplo, en verano a personas muy abrigadas o en invierno a otras que van con ropa demasiado ligera. Incluso, los jóvenes inconformistas, que dicen "pasar de todo", tienden a vestirse al igual que sus compañeros que también "pasan de todo". Hay un fenómeno importante a destacar en este hecho de consumo, que está claramente condicionado por la necesidad de vender: la moda. La moda es una religión que de una u otra forma terminamos practicando la gran mayoría de los consumidores. La moda lanzada por una casa comercial, por un grupo de rock, por un actor o el personaje famoso de turno, trata fundamentalmente de vender nuevos productos, de vestir cada época.

Con este taller se pretende que los alumnos de Educación Infantil y Primaria aprendan a ser capaces de vestirse y desvestirse y, al mismo tiempo, reconozcan y aprendan los nombres de las distintas prendas, distinguiendo cuáles son las más apropiadas para cada estación del año.

No se profundiza y analiza este fenómeno de una forma exhaustiva, (pues sería una cuestión más para un proyecto escolar que para un taller), pero sí toca esta vertiente, ya que los alumnos se encuentran tan condicionados por el fenómeno que ni siquiera son conscientes de él. Por otra parte, para el alumnado de Educación Infantil se pretende en el taller que aprendan a vestirse y desvestirse, reconociendo para qué época del año es cada tipo de vestido que se ponen.

2. OBJETIVOS

- Tener interés por descubrir la historia del vestido.
- Ser conscientes de que el vestido sirve para cubrir una necesidad que impone la climatología.
- Comprender que para cubrir esa necesidad no es preciso tener la casa llena de vestidos.
- Conocer que hay distintos tipos de vestidos, dependiendo de la época del año.
- Saber elegir los vestidos apropiados para cada época del año.
- Saber el nombre de las prendas de vestir.
- Saber vestirse y desvestirse.
- Analizar la influencia de la moda en el vestir.

Este taller va dirigido fundamentalmente a alumnos de Educación Infantil. Se incluyen también referencias a algunas actividades dirigidas a Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria. El trabajo se realiza de forma individual en unos casos o en grupos no muy numerosos (de dos o tres componentes) en otros.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para el desarrollo de este taller sería interesante que lo convirtiéramos en una tienda de vestidos (se puede instalar una barra de las que tienen en las tiendas, con todos los vestidos colgados); también se debe colocar un vestidor y un gran espejo. Aparte, tendremos las mesas de trabajo del alumnado. La decoración del mismo será más o menos atractiva - dependiendo del gusto que tengan las personas que vayan a decorarlo -, pero siempre pareciéndose todo lo posible a una tienda de modas.

3.2. Material

- Necesitaremos ropas de todas las clases, que puedan servir para vestirse adecuadamente en cada una de las estaciones del año; es decir, vestidos de verano, vestidos de invierno, abrigos, sombreros, bolsos, paraguas, impermeables (cuanta más variedad tengamos, el taller puede tener más interés para los chavales y chavalas).
- También sería interesante poder tener murales o fichas que representen la forma de vestir en diferentes épocas históricas, en diferentes culturas y en diferentes épocas del año.
- Folios, bolígrafos y pinturas.
- Material de escritorio.
- Catálogos de moda.
- Cartulina blanca para la realización de la actividad 1.
- Revistas, periódicos, etc. relacionados con la moda de distintas temporadas.

3.3. Desarrollo de la actividad

En todos los niveles educativos la actividad puede comenzar con un coloquio inicial sobre temas como: ¿Quién elige la ropa que tienen?, ¿Qué ropa de la que tienen en casa les gusta más?, ¿Cada día cambian de ropa o no? Si quisiera vestirse a lo largo del día con diferentes ropas (con todas las que posee) ¿cuántas veces tendrían que cambiarse de ropa? Se puede hablar también acerca de la diferencia que hay o debería haber entre los vestidos que se ponen en verano y los que se ponen en invierno, o para ir a la playa o al colegio, cuando llueve o cuando hace sol, etc. (en cuanto al tipo de tejido, diseño, actividad social, etc.).

Actividad 1: Vestir a cada estación del año

Esta actividad estará pensada, fundamentalmente para Educación Infantil y primer ciclo de Educación Primaria (porque en estas edades empieza a desarrollarse la capacidad de lectura y de identificación perceptiva visual).

La finalidad de este taller es que, a través de dibujos o representaciones reales, los alumnos se familiaricen con el nombre de las prendas de vestir. Al mismo tiempo, deberán relacionar cada prenda con su estación correspondiente.

Previamente al desarrollo del taller deberían realizarse fichas (en cartulina, de un tamaño de un cuarto de folio, en las que se pegarán dibujos o recortes de prendas de vestir reales), en cada ficha se incluirá una única prenda de vestir. Debe prepararse una amplia colección de tarjetas con prendas de vestir que correspondan a las cuatro estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno). Por ejemplo: gorros y abrigos, faldas y chaquetas, sandalias y bañadores, pantalones cortos y camisetas, etc. Por detrás de las tarjetas se incluirá el nombre de la estación correspondiente junto a la imagen que la representa en el mural que se describe a continuación (ver ficha 1 del alumnado).

Nota: El alumnado de Infantil y Primaria puede contribuir a colorear los dibujos.

Se deben preparar también varios murales iguales (tantos como grupos se piensen formar) los murales pueden llevar por título “¿Qué me pongo en cada estación del año?” y estará dividido en cuatro partes y en cada una de las partes se verá un paisaje que corresponda con diferentes actividades que se realizan en cada estación del año.

El proceso de la actividad puede ser como sigue:

- Se organiza la clase en grupos de 4 ó 5 personas sentadas alrededor de una mesa
- En el centro de cada mesa se coloca el mural “¿Qué me pongo en cada estación del año?” con los cuatro apartados que corresponden a las diferentes estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno) (ver ficha 2 del material del alumnado).
- Se reparten entre los alumnos las tarjetas (por la parte que están las prendas de vestir) que previamente se han elaborado, y que corresponden a diferentes estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno) Todas las personas participantes deben tener el mismo número de tarjetas al comenzar la actividad.

- La actividad funciona como un juego que consiste en colocar todas las tarjetas en el mural. El proceso del juego es como sigue:

  Se sortea para ver quien empieza.

  La persona que empieza debe colocar una tarjeta en uno de los cuadrantes.

  Al colocar la tarjeta deberá decir el nombre de la prenda de vestir y la estación en la que es más conveniente utilizarla.

  Los compañeros deben decir (por orden) si piensan que está bien colocada o que está mal colocada.

  Después se da la vuelta a la tarjeta para comprobar si la imagen (es decir, si la estación en la que se debería utilizar la prenda de vestir) es correcta.

  Continuará el juego quien haya acertado que estaba bien colocado. Si han acertado varias seguirá quien esté sentado a su derecha y haya acertado (es decir, la persona que habiendo acertado esté colocada más cerca del jugador o jugadora empezando a contar por la derecha) si no acierta nadie sigue jugando el mismo jugador.

De manera alternativa se puede plantear esta actividad de la forma siguiente:

- Utilizar una versión del mural "¿Qué me pongo en cada estación del año? de gran tamaño colocado en la pared.
- Sobre el mural se habrán colocado trozos de cinta adhesiva (una parte de la cinta adhesiva de tela, porque la otra se habrá colocado en las tarjetas)
- Se reparten entre los participantes las fichas (que tendrán la otra parte de la cinta adhesiva)
- Se pide a quienes participan en la actividad que coloquen las tarjetas en el mural, sobre la estación en la que crea que se debería utilizar la prenda que se representa en la tarjeta.

En todo caso, para reforzar los contenidos desarrollados, convendría dar un repaso final a lo trabajado, explicando los motivos para utilizar unas prendas y no otras en cada estación del año.

Actividad 2: Cada oveja con su pareja y cada familia completa

Es una actividad similar a la anterior, su desarrollo (dependiendo de la edad del alumnado participante), puede acercarse al siguiente esquema:

- Se organiza la clase en 4 grupos, uno por cada estación del año.
- Se le repartirá revistas, periódicos, etc. relacionadas con ropa, y en este caso serán los alumnos los que escogerán la ropas que deseen en función del grupo en el que se encuentren (primavera, verano, otoño e invierno). Posteriormente las recortarán, pegándolas en las tarjetas (ver ficha 1 del material del alumnado) y rellenarán el nombre y la estación a la que pertenecen en el lugar indicado en las fichas.

- Al final, cada alumno deberá haber elaborado cinco tarjetas de su estación.

- A continuación, el profesor recogerá todas las tarjetas y las mezclará como si de una baraja se tratara y repartirá cinco tarjetas a cada alumno, avisándoles que no se pueden enseñar las cartas a los compañeros y compañeras. (el profesor deberá asegurarse de que en cada grupo tienen tarjetas de todas las estaciones).

Puede comenzar el juego cuyas normas podrían ser:

1. Se lanzará un dado e iniciará el juego aquel alumno que obtenga un número, que será determinado por el profesor.

2. Ese alumno pondrá la tarjeta de la estación que él o ella desee, descubierta sobre la mesa.

   - El alumno de su derecha deberá colocar una tarjeta de la misma estación sobre la anterior y así sucesivamente con el resto de las y los alumnos hasta completar la familia de la estación.

3. Si algún jugador o jugadora no posee una ficha de esa estación perderá su turno, y será el siguiente jugador al que le toque poner la carta.

4. Una vez finalizada esta familia, el alumno al que le toque el turno será el que inicie la estación que desee, desarrollándose el juego de la misma manera.

5. Finalizará el juego cuando estén las cuatro estaciones formadas y los jugadores y jugadoras no tengan cartas.

Actividad 3: El juego de los disfraces

Cada grupo deberá vestirse con atuendos referentes a una estación del año (la que ellos mismos decidan: verano, otoño, invierno...); de acuerdo con esta estación elegirán su disfraz, fijándose mucho en todas las ropas que hay colgadas en las perchas. Una vez que todos están disfrazados, cada grupo deberá preguntar a sus compañeros y compañeras si saben en qué consiste su disfraz y cómo se llama cada una de las piezas que llevan puestas.

Es muy importante en este taller (si se realiza con alumnado de Infantil) que las personas participantes se vistan y se desvistan solos. También es importante que se inicien en nombrar las prendas cuando las van a elegir (el monitor les da la prenda siempre y cuando la nombren).

Dependiendo de la dinámica que imprima a este taller el monitor, tendrá mayor o menor atractivo para los niños; sobre todo, se trata de que los alumnos participen en el coloquio inicial contando algo sobre sus vestidos. En la fase de los disfraces se les puede ayudar a encontrar lo que buscan. Las explicaciones que dé el monitor deberán ser claras y cortas, para que las comprendan bien; debe explicarles cada fase por separado; no se les ayudará - como hemos dicho antes - a abrocharse o desabrocharse y no debemos tener prisa para que terminen de disfrazarse, pues el proceso del disfraz es, fundamentalmente, la actividad del taller.

Para alumnos de Educación Primaria, pretende los mismos objetivos que el anterior. La actividad se comienza del mismo modo citado para Educación Infantil, pero en este caso

profundizaremos más en cada uno de los aspectos, procurando que ellas y ellos mismos se den cuenta de la gran cantidad de vestidos que tienen y que, en muchas ocasiones, se les quedan pequeños antes de que los hayan rentabilizado.

Después - lo mismo que en la fase anterior – ellos tienen que elegir una estación del año y buscar los vestidos adecuados en la tienda para disfrazarse. Antes de ponerse estos vestidos deberán buscar la talla que pueda ser adecuada para su edad. Cuentan ordenadamente a sus compañeros de qué tipo de prendas se trata, se visten y explican de forma mímica cuál es su disfraz. También se puede dinamizar esta actividad de forma que los demás averigüen de qué se ha disfrazado cada grupo. No se debe olvidar que cada grupo tiene que decir el nombre de cada prenda que lleva puesta. Al final deberán colocar nuevamente las prendas como estaban.

Otra propuesta para este ciclo es que se disfracen de distintas actividades de trabajo: cocineros, panaderos, albañiles, etcétera.

También, a la hora de elegir las ropas, podrán fijarse si tienen o no etiquetas (sin entrar a comprobar si la etiqueta es o no correcta, puesto que para esta actividad existe ya un taller específico). La persona encargada del taller dinamizará la actividad como si se tratase de un juego.

Si el trabajo se va a realizar con alumnos de Educación Secundaria Obligatoria podría ser interesante establecer un coloquio relacionado con los grupos de música que están de moda, las diferentes tribus urbanas: ¿Cuáles son los que más les gustan? ¿Cómo van vestidos? ¿Son adecuados los atuendos para las diferentes estaciones del año? ¿Por qué creen que algunas personas jóvenes relacionadas con determinadas tribus urbanas utilizan atuendos de invierno en verano (ejemplo botas altas, abrigos, etc.) o atuendos de verano en invierno (por ejemplo gafas de sol, etc.).... Después pueden disfrazarse con relación a este tipo de grupos y comentar a los demás cómo se llama cada una de las prendas que se han puesto y por qué son así.

Actividad 4: Las prendas de vestir y las cuatro estaciones

Este taller está destinado principalmente a los alumnos de Educación Infantil o Primaria, aunque es opción de los profesores adaptarlo a las edades con las que se trabaje.

El profesorado que trabaja en las aulas de Primaria conoce libros, cuentos o historias relacionados con el vestido y las estaciones del año. Algunos profesores incluso son capaces de inventarse sus propios cuentos, basados, la mayoría de las veces, en la inagotable y rica realidad cotidiana.

En esta actividad se propone leer (o contar) en alto un cuento y luego comentar su contenido. La puesta en común debería centrarse en la utilidad del vestido, su evolución a lo largo de la historia, las modas, etc.

Como actividad individual cada alumno podría realizar una larga lista con los nombres de las prendas de vestir que se han nombrado en las historias y que se suele utilizar en cada una de las estaciones del año: invierno, verano, primavera y otoño.

Actividades complementarias

Las fichas 3 y 4 del alumnado pueden ser el punto de partida para otras actividades. La ficha tres para aprender a unir la ropa a las estaciones del año; la explicación se incluye en la propia ficha. Con la ficha 4 se puede proponer la elaboración de una encuesta para poder analizar en grupo el consumo de ropa de quienes lo integran.

Los juegos antiguos de las famosas "mariquitas" (recortables de niños, con ropas intercambiables), pueden ser una herramienta didáctica útil para trabajar el tema. Sería interesante que el profesor comente la importancia de las prendas de vestir y su utilidad. Para ayudarse en el tema, puede tomar como referencia las fichas de trabajo que se incluyen en el material del alumnado.

También se puede simular una compra para poderse vestir durante una estación del año (con un presupuesto previo o sin presupuesto previo), al final se harán las cuentas.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

¿Cuál es el tipo de tela más indicado para cada estación?

No todos los tejidos son apropiados para todas las estaciones del año. Por esta razón, en verano nos vestimos con prendas frescas y transpirables, fabricadas a partir de materiales como algodón y lino. Sin embargo, en invierno utilizamos prendas más consistentes fabricadas a partir de lana o angora, materiales que transfieren calor y nos ayudan a mantenerlo. También son distintos los colores que se suelen utilizar generalmente: colores claros, alegres y vivos para la primavera y el verano; colores oscuros y apagados para el otoño y el invierno.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

Los alumnos pueden fijarse en los carteles del taller, y ver para cada estación del año qué ropa es la adecuada.

FICHA 1: Tarjetas de prendas de vestir

Dibujar las prendas de vestir o recortar prendas de vestir de diferentes catálogos y pegar cada prenda en una tarjeta por el anverso. Por el reverso pegar un paisaje relacionado con una estación del año, poniendo el nombre de la prenda y de la estación.

Anverso de la tarjeta	**Reverso de la tarjeta**
Espacio para pegar la prenda	Nombre de la prenda Nombre de la estación del año Pegar la imagen de la estación del año
Anverso de la tarjeta	**Reverso de la tarjeta**
Espacio para pegar la prenda	Nombre de la prenda Nombre de la estación del año Pegar la imagen de la estación del año

FICHA 2: Mural

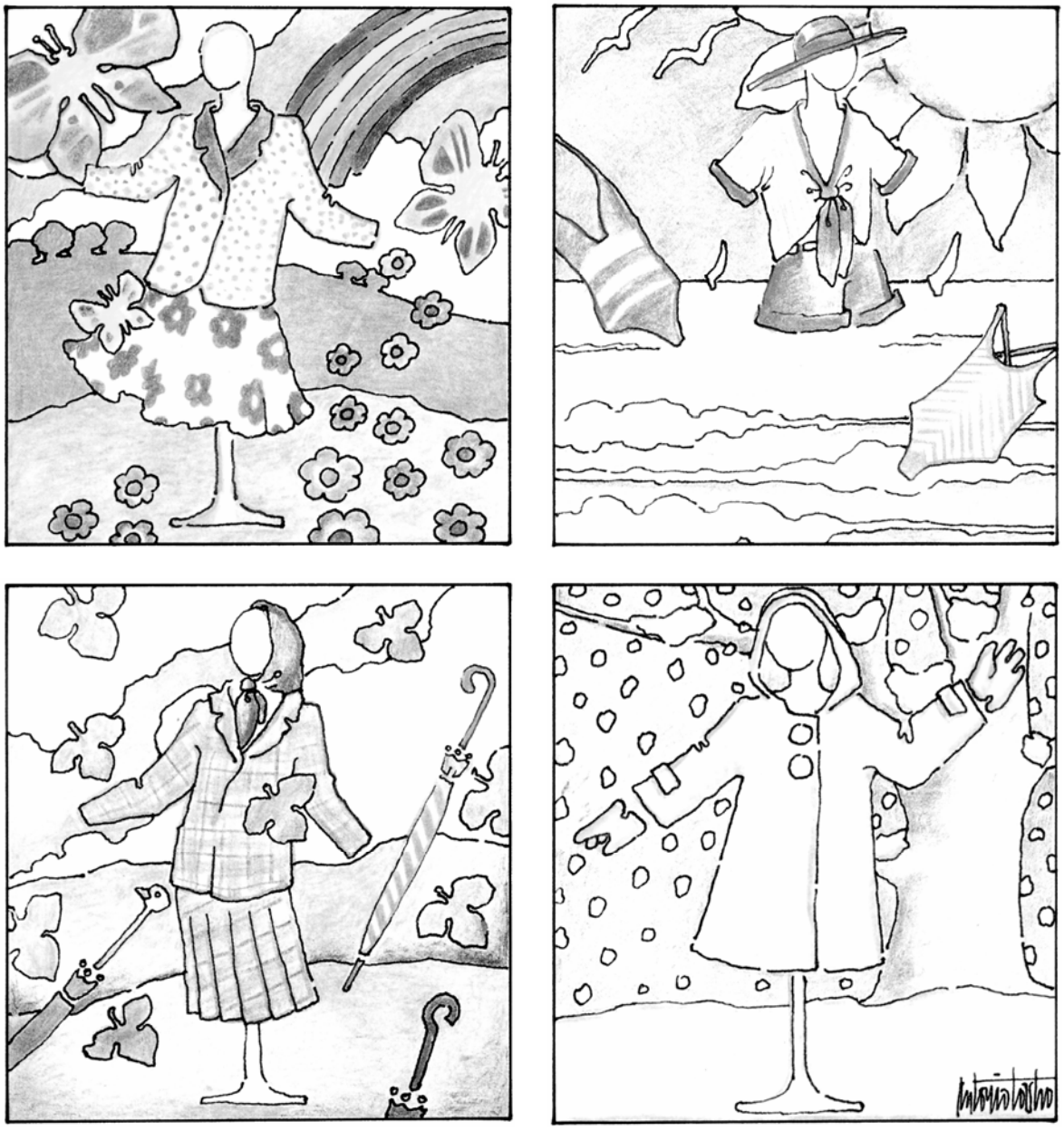
Colocar un paisaje con diferentes actividades que se realizan en cada estación del año.

“¿Qué me pongo en cada estación del año?”	
PRIMAVERA	**VERANO**
OTOÑO	**INVIERNO**

FICHA 3: Cartas de las 4 estaciones del año

Con estos dibujos pueden realizarse 4 cartas para que los alumnos de Educación Infantil y Educación Primaria elijan la estación del año que les corresponde para disfrazarse**.**

Pon el nombre de la estación del año que representa cada dibujo y distribuye las prendas de vestir adecuadas para cada una de ellas. Indica también su precio, sabiendo que: abrigo = 30 euros, bañador = 15 euros; bufanda = 9 euros; vestido de flores = 10 euros; chaqueta = 16 euros; guantes = 8 euros; cazadora = 28 euros; pantalón = 20 euros.



¿Cuántos euros me he gastado en ropa en cada estación?.....

¿Cuántos euros me he gastado en ropa en total?.....

FICHA 4: Encuesta sobre la ropa

PREGUNTAS:

1. ¿Por qué te compras ropa?

Porque estoy creciendo y no me vale la que tengo

Porque me gusta algo y lo pido en casa

Porque se me rompe la que tengo

No lo sé

2. ¿Quién compra la ropa que te pones?

3. ¿Quién la paga?

4. ¿Cuándo te compran ropa?

5. ¿Te compran ropa en ocasiones especiales?

6. ¿Cuántas veces al año te compran ropa?

7. ¿Decides tú lo que quieres que te compren?

8. ¿Cuánta ropa tienes ahora en tu armario?

Pantalones:	Faldas:	Vestidos:
Blusas:	Jerseys:	Chaquetas:

9. ¿Te pones toda la ropa que tienes?

10. ¿Qué haces con la ropa que ya no usas?

11. ¿Cuál es la ropa que más te gusta y por qué?

6. MATERIAL GRÁFICO

La portada del taller y la ficha 3 del material del alumnado.

TALLER 114: TELAS: ANÁLISIS COMPARATIVO

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de la sofisticación y complejidad del mercado en el que cada día podemos encontrar un mayor número de referencias distintas -, los tejidos no son una excepción. De tal forma, que al consumidor le resulta prácticamente imposible afinar hasta el punto de conocer la diferencia que puede haber entre toda esa amplia gama de productos y tejidos que observa en las tiendas.

En el ámbito internacional, podemos encontrar una lista de más de 3.000 clases de tejidos distintos, cada uno de los cuales tiene otros similares, anejos, parejos, primos, etcétera.

El consumidor, a lo más que llega, en la mayoría de los casos, es a diferenciar entre el algodón, la lana, el rayón o viscosilla (que es una fibra artificial) y el nylon (que es sintético).

Por otro lado, conoce los nombres de muchos más, como pueden ser: la seda, el lino, el poliéster, el mohair, el cachemir, la villela, el tafetán, la pana, el paño, etc..; pero si tuviera que definir sus características y diferencias, o en qué forma hay que tratarlos, seguramente sería algo más complicado que nos diese una respuesta.

Sin embargo, no conocer algunos de estos aspectos es la causa de que, en muchas ocasiones, compremos prendas de vestir de la calidad que no deseamos o no sepamos cómo se llama el tejido que estamos buscando. Este taller pretende acercar al alumnado a este tema, realizando para ello algunos análisis comparativos de tejidos.

2. OBJETIVOS

- Conocer los distintos tipos de tejidos.
- Acercar al alumnado a conceptos tales como: fibras naturales, artificiales, sintéticas, químicas, etcétera.
- Conocer las propiedades que tienen los distintos tipos de fibras que existen en el mercado, a través de su propia investigación.
- Dotar a los alumnos de instrumentos que les permitan realizar análisis sencillos de tejidos, a través de los cuales puedan conocer su resistencia, permeabilidad, inflamabilidad, etcétera.

Este taller va dirigido a los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación Primaria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la realización de este taller necesitamos mesas amplias en las que puedan trabajar tres personas; deberán estar acondicionadas para realizar trabajos de laboratorio; es

decir, dispondrán de un hornillo o mechero, o instrumental que nos permita calentar agua. Es importante tener cerca una toma de agua. Necesitamos colocar también un rincón de información con el material de fichas adecuado.

3.2 Material

- Fichas de trabajo.
- Telas de varios géneros para cada grupo; ya seleccionadas.
- Muestrario informativo con las distintas telas que van a trabajar y cuál es el nombre de cada una de ellas.
- Cinco mecheros.
- Crisoles u otro material similar para quemar.
- Material para manipular el anterior en las debidas condiciones de seguridad.
- Cerillas.
- Pucheros.
- Tijeras.
- Pinzas para sacar los productos del agua.
- Bolígrafos y folios.

3.3. Desarrollo de la actividad

Podemos distinguir en este taller distintas partes, cada una de las cuáles podría constituir en sí misma un taller o también - dependiendo de la rapidez y organización con que se trabaje - pueden hacerse todas o algunas de ellas.

En la primera parte se trata de que los y las participantes identifiquen las distintas telas que les vamos a ofrecer. Se les dan las telas sin más indicaciones y ellos pueden intentar identificarlas; es decir, harán una relación, las colocarán en un orden, las asignarán un número (que pueden colocar encima de la tela con rotulador o bolígrafo), para terminar clasificándolas, señalando a qué tipo de tejido pertenece cada una. Después de esta primera clasificación se les ofrecerá la lista (ver ficha 6 del profesorado) y tratarán ahora de volver a ordenar las telas y descubrir a qué tipo de tejido corresponde cada una.

Pueden ver el muestrario, en el que aparecen identificadas las telas proporcionadas al principio para que ellos mismos comprueben si las han reconocido, y si les parece muy complicado. Se puede terminar con una pequeña puesta en común.

Una segunda actividad trata que los alumnos realicen un análisis de las telas. Se les propone investigar acerca de cómo es el material del que están compuestas las telas, realizando sencillos experimentos:

- Resistente al lavado, para lo cual podrán cocer la tela, o lavarla
- Resistente al rasgado, para lo cual intentarán romperla con las manos o cortar un trozo con la tijera y tratar de rasgarla, y ver si se rompe correctamente o se desvía.

- Como es al tacto, para lo cual pasarán la mano, efectuarán un frotado para comprobar si es suave, dura, etc...;

- Comprobar su inflamabilidad, para lo cual se quema y así descubrir si arde rápidamente, si tarda en hacerlo, si no echa llama, si sólo echa humo.

- Comprobar si es elástica: tirando de ella para ver si cede o no.

- Su capacidad de absorber agua, para lo que se introduce una parte de la tela en agua y se comprueba si sube por capilaridad, si se moja mucho, poco o nada.

- Ver si se deshilacha fácilmente.

- Comprobar si tiene electricidad estática (prueba del frotamiento de un bolígrafo con la tela...),

- Si es crujiente, áspera, etc.

En resumen, se irán realizando una serie de análisis que están descritos en la ficha 1 del alumnado. Con arreglo a esto podrán definir cuáles son las diferencias que existen entre las telas de fibra natural que hayan encontrado, las de fibra artificial o las sintéticas (ver ficha 2 del material del alumnado).

También, de acuerdo con esto, podrán indicar para qué actividad o tiempo pueden ser más indicadas cada una de estas telas, con arreglo a las características que hayan definido.

En este taller es fundamental que el profesor o monitor esté pendiente de los posibles problemas que puedan surgir en el campo de la seguridad; porque como en cualquier otro taller de laboratorio, en el que se trabaja con algún tipo de producto químico o con fuego, pueden aparecer problemas o incidentes que es necesario evitar.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

Aparte de las fichas que se exponen a continuación, el profesor y/o monitor puede tener a su disposición el folleto "ABC del textil" y el díptico de divulgación "Mirar las etiquetas: dicen mucho de tu ropa", ambos editados por el Instituto Nacional del Consumo.

FICHA 1: Tipos de fibras textiles

Fibras naturales		***Fibras químicas***	
Procedencia vegetal (formadas por celulosa)	**Procedencia animal (formadas a base de proteínas)**	**Artificiales (químicas y celulósicas). Proceden de transformaciones naturales**	**Sintéticas (proceden de síntesis química)**
Lino	Pelo de angora	Rayón (viscosa, viscosilla o fibrana)	Nylon (poliamida)
Cáñamo	Pelo de camello		Acrílica (poliacrilica)
Algodón	Lana	Modal	
Miragüano	Mohair	Acetato	Hilos elásticos (elastómeros)
Yute	Cachemir	Cupro	
Ramio	Alpaca	Triacetato	Poliéster
Sisal	Seda		Clorofibras
Coco			

FICHA 2: Fibras naturales: Utilización y propiedades

ALGODÓN

Propiedades

Resistencia al rasgado, al frote, gran poder absorbente, resistencia al calor, lavable (puede hervirse), no se apelmaza, no se apolilla, es fresco, flexible, no acumula electricidad estática. Su tendencia a arrugarse y su poca resistencia a la estabilidad dimensional pueden mejorarse ampliamente mediante un tratamiento de acabado adecuado, así como igualmente su tendencia a arder rápidamente.

Utilización

Prendas interiores y exteriores de señora y caballero, trajes de baño, lencería de cama, baño, cocina y mesa, lonas y lonetas, hilos de coser, etcétera.

LINO

Propiedades

Sensación de frescor, lavable (puede hervirse), no tiene hilachas, resistente a la suciedad, de tacto agradable, fuerte tendencia al arrugado sin tratamiento especial, no acumula electricidad estática. Si se compara con el algodón, el lino (llamado también hilo) es más rígido, áspero y resistente a la rotura, pero es menos elástico.

Utilización

Lencería de cama, de cocina, de mesa, cortinas y tapicerías, confección exterior de verano.

LANA

Propiedades

Aislamiento térmico elevado (mal conductor del calor o el frío), buena estabilidad dimensional, gran poder absorbente, gran capacidad de recuperación (elástico), amarillea, se apolilla si no se trata debidamente, tendencia a apelmazarse.

Utilización

Confección exterior de todo tipo (tejida o tricotada), confección interior, calcetines, mantas, alfombras, etcétera.

Hay muchos tipos de lanas, cada una con su utilidad. Así tenemos, lana virgen, lana regenerada, lana peinada, lana cardada, alpaca angora, pelo de camello, cachemir, mohair y vicuña.

SEDA NATURAL

Propiedades

Buen poder aislante, muy elástico, fuerte y ligero, muy fino, absorbente, tacto crujiente, delicado al frote y al sudor.

Utilización

Vestidos de noche, corbatas, "foulards", chales, blusas, faldas, ropa interior, tejidos para decoración (tapicerías, cortinas, etcétera).

FICHA 3: Marcas de fibras químicas más usuales en España

Fibras	Marcas
ACRÍLICAS	Courtelle Leacril Orlon
ARAMIDA	Kevlar Nomex
CARBONO	
CLOROFIBRAS	Clevil Leavil Rhovil Thermovil
ELASTANO (Elastomero)	Dorlastan Enkaswing Lycra
POLIAMIDAS	Cantrece Lylion Nurel Nylon Perlan
POLIESTER	Brilen Dacron Dyolen Tergal Terlenka Terylene Trevira
POLIPROPILENO	Meraklon
VIDRIO	Fiberglas

FICHA 4: Características de las fibras químicas más importantes

Clase fibra **Fibras artificiales**	Resistencia y durabilidad	Poder de absorción	Inflamabilidad	Resistencia, humedad y lavado	Características especiales
Viscosa cupro	Regular	Muy bueno	Elevada	Mediana	Suave, se arruga
Modal	Buena	Bueno	Elevada	Buena	Suave, buena estabilidad dimensional, inarrugable.
Acetato triacetato	Buena	Débil	Elevada	Mediana	Suave, inencogible, conservación fácil si se lava adecuadamente
Fibras sintéticas	**Resistencia y durabilidad**	**Poder de absorción**	**Inflamabilidad**	**Resistencia, humedad y lavado**	**Características especiales**
Poliamida (nylon)	Muy buena	Débil	Mediana	Muy buena	Suave, conservación fácil, inencogible, imputrescible, ligera, se seca rápidamente y se carga con electricidad estática.
Poliacrílicas	Muy buena	Débil	Elevada	Muy buena hasta 40° C	
Poliéster	Muy buena	Débil	Mediana	Muy buena	
Clorofibras	Muy buena	Débil	Débil	Muy buena hasta 40°C	
Elastómero	Muy buena	Débil	Débil	Buena	Como para las fibras anteriores, pero además es muy elástica y extensible.

FICHA 5: Características de las fibras naturales más importantes

Clase de fibra		Resistencia al rasgado	Poder de absorción	Inflamabilidad	Resistencia al lavado	Suavidad al tacto	Capacidad de arrugarse	Otras
A	Algodón	Buena	Bueno	Baja	Muy buena	Buena	Se arruga	Flexible, No acumula electrici-dad electrostática
	Lino	Buena	Bueno	Baja	Muy buena	Buena	Se arruga	No acumula electricidad electrostática
	Capoc (miraguano)	Baja	Muy bueno	Baja	Baja	Buena	Se arruga	Según calidades
B	Lana	Buena	Muy bueno	Baja	Mala	Buena	Se arruga	Depende del tipo
	Angora	Buena	Muy bueno	Baja	Mala	Muy buena	Se arruga	Pelo delicado
	Mohair	Buena	Muy bueno	Baja	Mala	Buena	Se arruga	Según tipos
	Seda natural	Depende del tipo	Bueno	Baja	Mala	Muy buena	Depende del tipo	Delicada al frote y al sudor

A= Fibras artificiales (procedentes de transformaciones naturales).

B= Fibras sintéticas (procedentes de síntesis química).

FICHA 6: Lista de telas más usuales

Alpaca	Entretela	Lustrina	Rizo
Arpillera	Fay	Meltón	Sarga
Astracán	Felpa	Milrayas	Satén
Bellardina	Fieltro	Moaré	Shetland
Batista	Forro	Moqueta	Sidu
Bayeta	Franela	Muletón	Tafetán
Brocado	Fresco	Muselina	Tarlatana
Brocatel	Gabardina	Organdí	Tartán
Buclé	Gamuza	Otomán	Tejano, vaquero
Cambray	Gasa	Pana	Terciopelo
Cañamazo	Guata	Panamá	Tisú a
Cefiro	Guipur	Pañete	Tisu b
Chantung	Hilo	Paño	Traversina
Charmeuse	Hule	Pasamanería	Tricot
Cheviot	Indiana	Percal	Tricotina
Cloque	Jeans	Piqué	Tul
Cotele	Jeans, “Denim”	Pisana	Tweed
Crepe, crep	Jersey	Plumetis	Velours
Crespon	Lame	Popelín	Velvetón
Cretona	Lanilla	Raschel	Veludillo
Curado	Lienzo	Raso o satén	Vichí
Cutí	Lino	Rayadillo	Viyella
Damasco	Loden	Reps	Vual
Dril	Lona	Reversible	
Empesa	Loneta		

FICHA 7: Inflamabilidad

La industria textil intenta reducir la inflamabilidad mediante tratamientos especiales. Esto es especialmente válido para ropa de protección en el trabajo y para textiles tales como moquetas, cortinas y tapicerías para locales y transportes públicos.

La confección de prendas difícilmente inflamables para el uso diario no está aún resuelta para la mayoría de las fibras. El consumidor, por tanto, debe saber que tanto las prendas de vestir como los textiles del hogar son susceptibles de arder o fundir, por lo que es muy importante evitar riesgos en este tema, por el peligro que entrañan.

- Hay que admitir como regla general que la mayor parte de los textiles pueden arder y fundirse y por ello es necesario:
    - Tomar precauciones con el fuego (cerillas, encendedores, cigarrillos, llamas de gas, de hornillos o cocinas, aceite caliente, chimeneas-hogar).
    - Formar especialmente a los niños acerca de este peligro.
    - No fumar nunca en la cama.
    - No situar focos de calor cerca de cortinas, visillos o sobre ellos. Ni colocar ropa para secar.

En casa son más peligrosos los vestidos amplios y vaporosos, batines de mangas anchas, las cortinas y las mantelerías. Las telas ligeras y vaporosas se inflaman y arden con más facilidad que las pesadas y tupidas. El peligro de incendio en telas a base de algodón y fibras acrílicas (viscosa, acetato, etc) es mayor que en las de fibras químicas sintéticas (poliamida, acrílicas, poliéster, etc), las cuáles, se funden y pueden producir quemaduras muy dolorosas. La lana es la más resistente al fuego y no funde.

De ahí viene el peligro de que los niños utilicen pijamas con ese tipo de tejidos.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Investigación acerca de la calidad de los tejidos

Tejido:

Resultados de cocer la ropa .....

Cómo rasga la ropa .....

Resultados obtenidos de frotarla .....

Inflamabilidad del tejido .....

Como es de elástica .....

Como es su absorbencia (si recoge o no el agua que hemos derramado en la mesa) .....

Comprobar si se deshilacha .....

Comprobar si tiene electricidad estática .....

Cómo es al tacto (suave, crujiente, áspera).....

FICHA 2: Análisis comparativo de tejidos

Pruebas Realizadas	*Fibras naturales*		*Fibras químicas*	
	Procedencia Vegetal	*Procedencia animal*	*Artificiales*	*Sintéticas*
Cocerla				
Rasgarla				
Frotarla				
Elasticidad				
Absorción				
Tacto				
Deshilachado				
Electricidad				

Observaciones:

FICHA 3: Investigación sobre las telas

Clase de fibra	Resistencia al rasgado	Poder de absorción	Inflamabilidad	Resistencia al lavado	Suavidad al tacto	Capacidad de arrugarse	Otras

6. MATERIAL GRÁFICO

Ilustrar el taller con diferentes tipos de telas y materiales gráficos que ilustren su utilización.

TALLER 115: ETIQUETADO TEXTIL Y DEL CALZADO

1. INTRODUCCIÓN

La etiqueta es el lugar donde se debe informar al consumidor de las características del producto que desea comprar; le puede servir de orientación en muchos casos para decidir o no la compra del mismo. En el caso de los productos textiles, la etiqueta no sólo cumple una importante misión en ese momento, sino que le sirve de orientación durante toda la vida de la ropa; por lo que es obligatorio que ésta tenga una etiqueta indeleble, cosida a la propia prenda de vestir, en la que figuren los datos fundamentales que debe tener presente el consumidor.

Está expresamente prohibido que figure en la etiqueta cualquier información que pueda inducir a error al consumidor en cuanto a la composición y calidad del producto. Tiene una gran importancia que el consumidor tenga unos conocimientos básicos sobre la materia, ya que, ante la enorme variedad de fibras textiles y de materiales que se usan en la fabricación de zapatos que existen en el mercado y la sofisticación de este tipo de productos, debe conocer al menos algunas orientaciones y tener los instrumentos que le permitan distinguir lo que él realmente quiere o le conviene comprar de lo que en realidad hay en el mercado. En cuanto al calzado es importante que el consumidor identifique las partes y los materiales que conforman el mismo. El taller, precisamente, pretende poner en contacto al alumnado con esta materia, de forma que empiece a saber realizar análisis comparativos de etiquetas de prendas textiles y de calzado.

2. OBJETIVOS

- Poner en contacto al alumnado con el tema de las etiquetas que aparecen en los distintos tipos de ropas y calzados que utilizan para vestir.

- Aprender a valorar la importancia que tiene la información que se ofrece al consumidor a través de este tipo de etiquetas.

- Crear el hábito de leer las etiquetas y aprender a conocer lo que significa cada uno de los símbolos que aparecen en ella.

Este taller va dirigido fundamentalmente a Educación Primaria (aparte ciertos datos: porcentajes...) y puede también dirigirse a Educación Secundaria Obligatoria. La actividad puede desarrollarse en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Este taller también puede montarse - al igual que hemos citado en el taller del vestido -, como si se tratase de una tienda de ropas. Es importante cuidar en éste, especialmente, que las distintas prendas de vestir que estén expuestas tengan etiquetas. Si se pueden conseguir ropas que ya vengan etiquetadas, entre las cuales haya algunas que estén incorrectas, no es necesario que nosotros pongamos nuestras propias etiquetas; de lo

contrario, si utilizamos ropas usadas, en las cuáles se ve mal la etiqueta o no existe, podemos - mediante etiquetas adhesivas - inventar nosotros algunas etiquetas: unas que estén más correctas, otras incorrectas, e incluso dejar algunas sin etiquetar, de forma que los alumnos cuando realicen su análisis comparativo puedan encontrar la mayor variedad posible de situaciones. De todas formas, es más interesante que trabajen con etiquetado real.

En este taller, precisaremos de variedad de prendas para que puedan escoger las que van a analizar; así mismo, unas mesas para trabajar en grupos, de tres a cinco personas, con la suficiente amplitud.

3.2. Material

- Ropas, a ser posible de distintas marcas, tallas, etc., (por ejemplo, si tenemos etiquetas de lana, que sean de distintas marcas; si tenemos pantalones vaqueros, pueden ser también de distintos fabricantes; si tenemos vestidos, si son de distintos tipos de tejidos, mejor).

- Calzados diversos de distintas marcas.

- Fichas de trabajo.

- Folios y bolígrafos.

- Etiquetas de ropa y calzado

Si nosotros tuviéramos que hacer el etiquetado del textil, las etiquetas adhesivas pueden ser un buen método; de otra forma, podemos también coser las que dibujemos sobre tela.

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: El etiquetado textil

Se inicia con la explicación sobre el contenido de la actividad. Se trata de que los alumnos- con una cantidad determinada de dinero previamente establecida - tengan que comprar una serie de ropas para vestirse (unos pantalones, un jersey y una chaqueta), como máximo tres prendas.

Una vez han decidido qué van a comprar hacen un presupuesto aproximado. Irán al rincón del taller que tenemos dispuesto como una tienda de ropas y en las que no debemos olvidar poner el precio en cada una de ellas. Una vez allí, eligen, teniendo en cuenta la talla, el modelo y la etiqueta, de cada uno de los atuendos que pensaban comprar (tres de distinto precio o distinta calidad y que llevarán a la mesa de trabajo). A continuación, realizan el análisis comparativo de las etiquetas, de acuerdo con las fichas correspondientes que se incluyen en el material del alumnado y del profesorado (fichas 1 y 2 del material del alumnado y ficha 1 del material del profesorado).

Eligen, entre las prendas que han traído a la mesa, cuál de ellas cumple mejor la legislación vigente o informa más al consumidor y cuál es, por lo tanto, la prenda idónea, desde el punto de vista de la etiqueta, a la hora de comprar.

Cuando ya han elegido el producto, del resto de artículos que han traído a la mesa tendrán que ver cuáles son aquellos que tienen el etiquetado incorrecto (si incumplen la legislación vigente); y, si es así, efectuar una reclamación según el modelo que se adjunta en la ficha 3 del alumnado u otro parecido (puede ser interesante que inventen uno).

Al finalizar esta actividad, ellos mismos pueden diseñar una etiqueta que, desde su punto de vista, sea perfecta, cumpliendo la legislación vigente y, además, informando al consumidor de todos aquellos aspectos que ellos consideren necesarios.

El monitor o profesor dinamizará la actividad en torno al análisis comparativo; sin olvidar la importancia, dentro de este taller, de todo lo relacionado con el presupuesto a la hora de comprar. Los alumnos pueden manejar los folletos que tiene editados el Instituto Nacional del Consumo como "El ABC del etiquetado textil" o el tríptico "Mirar las etiquetas, pues dicen mucho de tu ropa".

Para realizar los distintos análisis comparativos, tanto el monitor como el alumno dispondrán de las fichas correspondientes incluidas en el material del monitorado y del alumnado (si la edad de los y las participantes lo exige, aquél debe intentar adoptar las informaciones que en ellas aparecen para facilitar su asimilación y empleo).

Actividad 2: El etiquetado del calzado

El desarrollo de esta actividad puede ser similar a la anterior, sólo que en esta ocasión analizaremos el etiquetado del calzado. Su proceso puede ser el siguiente:

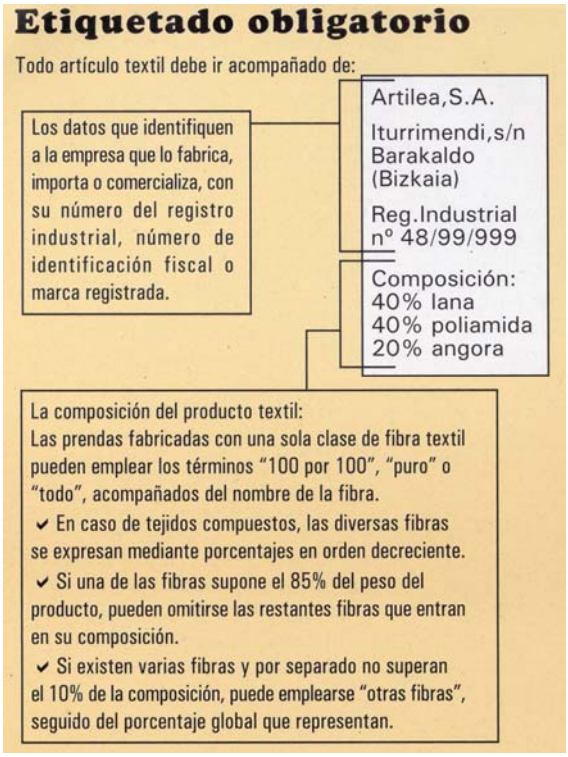
- Recopilar un buen número de etiquetas que acompañan al calzado.
- Comprobar que incluyen todos los datos reglamentarios (ver material gráfico donde se reproduce una etiqueta de calzado completa).
- Elaborar un listado de materiales distintos utilizados en la fabricación de calzado.
- Establecer comparaciones y sacar conclusiones.

Utilizar la ficha 3 del material del alumnado para el desarrollo de esta última actividad. La ficha 4 del material del alumnado puede ser de utilidad para aprender a reclamar en las dos actividades.

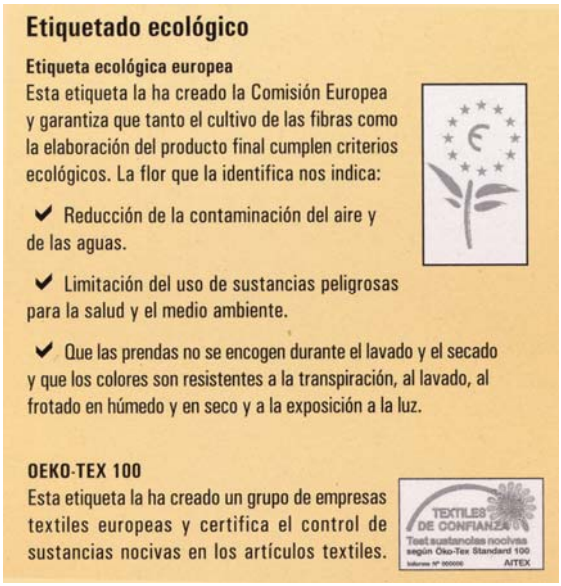
4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

El profesor puede tener a su disposición los distintos folletos de divulgación que ha editado el Instituto Nacional del Consumo y otros organismos con relación al tema.

FICHA 1: Etiquetado de los productos textiles







FICHA 2: Etiquetado del calzado

En el etiquetado del calzado se informará sobre la composición de las tres partes del calzado:

- empeine
- forro y plantilla
- suela

Se informará mediante pictogramas o indicaciones textuales sobre el material mayoritario, al menos en el 80%, de las tres partes del calzado.

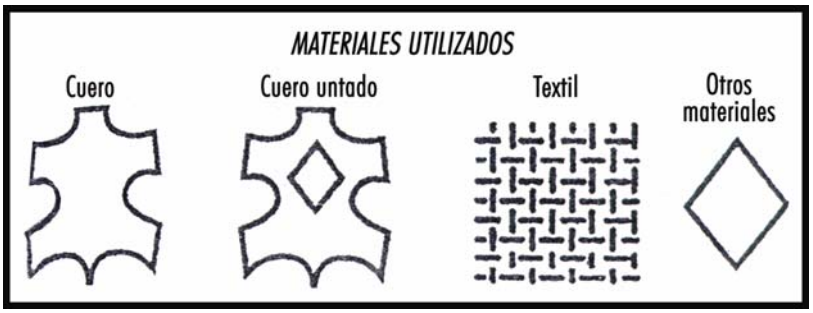
El etiquetado podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o recurriendo a un soporte atado.

El etiquetado debe ser visible y estar bien sujeto.

En los establecimientos se expondrá, en un lugar destacado, un cartel que explique el significado de los pictogramas.

Pictogramas





FICHA 3: Los símbolos y su significado

COMPOSICIÓN: Con letra clara, visible y lejible	
Materiales textiles	Debe indicarse la fibra o fibras utilizadas y el porcentaje de cada una
Fabricante-Importador	Uno o los dos (en su caso)
Domicilio	Completo, que se pueda identificar
País	El de origen del producto
CONSERVACIÓN:	
CUBETA (lavado) 	En el interior del dibujo de la cubeta debe estar indicado, en número, los grados a los que se puede lavar el tejido. Si no se puede lavar, la cubeta aparecerá tachada
TRIÁNGULO (lejiado) 	Información sobre si puede o no usarse lejía en el producto textil
PLANCHA (temperatura de planchado) 	Los puntos dentro de la plancha indican la temperatura máxima de planchado
CÍRCULO (limpieza en seco) 	Las letras en el interior del círculo indican el tipo de producto que puede utilizarse en la limpieza en seco
CUADRADO (secado) 	Indica cómo hay que secar la prenda textil

FICHA 4: Interpretación de los símbolos que pueden aparecer en las etiquetas

LAVADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Lavado a máquina, normal	La prenda se puede lavar con agua caliente, jabón o detergente y centrifugar
	Lavado a máquina, programa antiarrugas	La prenda se puede lavar a máquina sólo con el programa antiarrugas. Enjuagar con agua fría o tibia antes de centrifugar
	Lavado a máquina, programa para prendas delicadas	La prenda se puede lavar a máquina con programas diseñados para agitación suave y/o tiempo corto
	Lavado a mano	La prenda se puede lavar a mano y con cuidado, usando agua y detergente o jabón
	No lavar	La prenda no puede lavarse sin peligro con ningún proceso. Se suele acompañar con instrucciones para limpiar en seco

TEMPERATURA

		Frío	La temperatura del agua no debe exceder de 30 ºC
		Templado	La temperatura del agua no debe exceder de 40 ºC
		Caliente	La temperatura del agua no debe exceder de 50 ºC
		Caliente	La temperatura del agua no debe exceder de 60 ºC
		Caliente	La temperatura del agua no debe exceder de 70 ºC
		Caliente	La temperatura del agua no debe exceder de 95 ºC

BLANQUEADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Blanqueado cuando se necesite	Se puede usar cualquier producto blanqueador del mercado
	Usar blanqueador sin cloro, cuando se necesite	Sólo pueden usarse blanqueadores que no afecten a los colores de la prenda. No utilizar nunca blanqueadores con cloro
	No blanquear	No utilizar ningún producto blanqueador, incluidos detergentes que los contengan

Estos son los últimos símbolos aceptados para etiquetar el blanqueo de prendas, antes, durante o después del lavado. Si no aparece ninguno de ellos en la etiqueta, se puede usar cualquier tipo de blanqueador.

No obstante, todavía pueden verse los símbolos antiguos que indicaban simplemente si se podía o no blanquear con cloro:  

PLANCHADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Todo tipo de planchado	Planchado a cualquier temperatura, con vapor o en seco
	Planchado a temperatura fría	Planchado con vapor o en seco no pudiendo sobrepasarse los 110 ºC
	Planchado a temperatura tibia	Planchado con vapor o en seco no pudiendo sobrepasarse los 150 ºC
	Planchado a temperatura alta	Planchado con vapor o en seco no pudiendo sobrepasarse los 200 ºC
	Planchar sin vapor	Planchado a cualquier temperatura, en seco
	Planchado a temperatura fría, sin vapor	Planchado en seco no pudiendo sobrepasarse los 110 ºC
	Planchado a temperatura tibia, sin vapor	Planchado en seco no pudiendo sobrepasarse los 150 ºC
	Planchado a temperatura alta, sin vapor	Planchado en seco no pudiendo sobrepasarse los 200 ºC
	No planchar	El acabado del proceso de limpieza no puede hacerse con plancha

LIMPIEZA EN SECO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Limpieza en seco	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente, ciclo de limpieza, humedad o temperatura
	Limpieza en seco, cualquier solvente	La prenda se debe limpiar en seco, pudiéndose utilizar cualquier solvente. Normalmente se acompaña de otras restricciones
	Limpieza en seco, sólo con solventes de petróleo	La prenda se debe limpiar en seco, pero únicamente con solventes de petróleo. Normalmente se acompaña de otras restricciones
	Limpieza en seco, cualquier solvente excepto tricloroetileno	La prenda se debe limpiar en seco, no pudiéndose usar como solvente tricloroetileno. Se suele acompañar de otras restricciones
	No limpiar en seco	El mantenimiento de la prenda no puede hacerse por los sistemas comerciales de limpieza en seco
	Limpieza en seco, baja temperatura	Se debe limpiar a baja temperatura, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P"
	Limpieza en seco, sin vapor	No puede utilizarse vapor en el ciclo de limpieza, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P"
	Limpieza en seco, humedad reducida	Deben usarse ciclos con baja humedad, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P"
	Limpieza en seco, ciclo corto	Debe usarse el ciclo corto de la máquina industrial, y puede combinarse con las restricciones de solventes "A", "F" o "P"

SECADO

Sim.	Leyenda en la etiqueta	Significado
	Secado a máquina, normal	La prenda puede secarse regularmente en secadora, a cualquier nivel de temperatura
	No secar a máquina	No puede usarse secadora. Normalmente se acompaña con algún otro símbolo alternativo de secado
	No secar a máquina. (Antiguo)	Igual significado que el anterior
	Secado a máquina, normal, en frío	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con las opciones SIN CALOR o SOLO AIRE
	Secado a máquina, antiarrugas	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero únicamente con programas antiarrugas
	Secado a máquina, prendas delicadas	La prenda puede secarse regularmente en secadora, pero con programas especiales para prendas delicadas
	Secado a máquina, prendas delicadas en frío	Puede utilizarse secadora con regularidad, pero con programas para prendas delicadas y opciones SIN CALOR o SOLO AIRE
	Colgar para secar	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa
	Colgar a secar a la sombra	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra
	Colgar para que escurra	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, sin escurrir ni sacudir previamente
	Colgar para que escurra, a la sombra	Colgar la prenda húmeda en una cuerda o barra, dentro o fuera de casa, pero a la sombra y sin escurrir ni sacudir previamente
	Secar sobre una mesa	Poner la prenda en una superficie horizontal para que se seque
	Secar sobre una mesa, a la sombra	Poner la prenda en una superficie horizontal y a la sombra para que se seque
	No retorcer	No retorcer la prenda para eliminar el exceso de agua, antes de ponerla a secar

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Cuadro comparativo de etiquetas textiles

Aspectos de la etiqueta que se analizan	**Prendas de vestir**			
	1	**2**	**3**	**4**
Etiquetado de composición:				
Porcentajes de fibras.....				
Publicidad engañosa.....				
Inscripción visible.....				
Etiquetado de conservación:				
Lavado.....				
Lejiado.....				
Planchado.....				
Limpieza en seco.....				
Secado.....				

Conclusiones:

FICHA 2: Análisis de una etiqueta textil

Producto textil que se analiza.....Fecha del análisis:.....

Aspectos que se analizan	Etiqueta
COMPOSICIÓN:	
Materiales textiles	
Fabricante - importador	
Domicilio	
País	
CONSER-VACIÓN:	
CUBETA (lavado)	
TRIÁNGULO (lejiado)	
PLANCHA (tempera-tura de planchado)	
CÍRCULO (limpieza en seco)	
CUADRADO (secado)	

Pega en este recuadro la etiqueta real que vayas a analizar o, dibuja la etiqueta de la página siguiente que utilices para el análisis.

Conclusiones del análisis:

. . . . . .

. . . . . .

Nota: Esta ficha se puede repetir tantas veces como etiquetas se analicen.

FICHA 3: Análisis de una etiqueta de calzado

Calzado que se analiza.....Fecha del análisis:.....

Completa esta ficha con los dibujos y datos que aparecen en el anverso y en el reverso de la etiqueta del calzado.

REVERSO DE LA ETIQUETA

FABRICANTE O IMPORTADOR	REFERENCIA
DOMICILIO SOCIAL	FABRICADO EN
	EMPEINE
Nº DE IDENTIFICACIÓN	FORRO
MARCA REGISTRADA	SUELA
	PEGADO DE PISO

Conclusiones del análisis:

Nota: Esta ficha se puede repetir tantas veces como etiquetas se analicen.

FICHA 4: Modelo de reclamación para etiquetas engañosas

El pasado día.....compré un/a..... en el establecimiento comercial llamado ..... y la citada prenda de vestir tenía incompleta su etiqueta (o no tenía etiquetado).

Le faltaba en su etiqueta lo siguiente:

1. .....
2. .....
3. .....
4. .....

Por lo cual, me dirijo a ustedes para pedirles que subsanen este error, puesto que - según la legislación vigente - no se pueden poner a la venta prendas que incumplan ésta.

6. MATERIAL GRÁFICO

Los símbolos de la Ficha 2 del profesorado pueden servir para la decoración del taller.

Modelo de etiquetado textil



Modelo de etiqueta del calzado

Parte de delante ¿Está completa?



Parte de atrás ¿Está completa?



TALLER 116: LOS PIERCINGS

1. INTRODUCCIÓN

El body piercing es cada vez más popular, aunque todavía pueda sorprender a muchos y a muchas. Al igual que el tatuaje, es aceptado por diferentes clases de personas. Para algunos y algunas basta con un piercing en el ombligo, otros y otras van mas allá con piercings en sus caras o genitales. Existen diversas razones por las cuales hacerlo: para estar a la moda, para diferenciarse, por influencias étnicas o tribales, razones sexuales, para recordar eventos especiales, o simplemente para decorar sus cuerpos. Muchos y muchas lo usan como una forma de identificarse con determinados grupos sociales.

La técnica consiste en perforar la piel de forma que puedan instalarse en ella pendientes, anillas, barras de acero y otros adornos corporales.

El body piercing no es un proceso difícil, siempre y cuando se busque al profesional indicado para hacerlo, así se transforma en algo seguro y simple. Se hace por medio de una aguja hueca a la que inmediatamente le sigue una pieza de acero quirúrgico, nioubium u otro. No es conveniente tomar aspirinas antes del proceso, ya que este medicamento tiende a licuar la sangre complicando el proceso de cicatrización.

Es el último grito en ornamento corporal. Algunas revistas juveniles regalan un pequeño aro (según afirman, de plata) para que los chicos lo luzcan en el ombligo, en la nariz, o en el lugar que consideren oportuno.

La moda del piercing (gerundio del verbo pierce, que significa: penetrar, atravesar, traspasar, agujerear, horadar, perforar, taladrar; como adjetivo significa: cortante, agudo, desgarrador, penetrante o lancinante) ha llegado también de Londres.

En la actualidad más del 65% de los jóvenes londinenses lucen uno o varios piercings en su cuerpo y la demanda es creciente. En algunos barrios de Londres se observan colas desde primeras horas de la mañana para colocarse estos adornos penetrantes.

Los piercings se han puesto masivamente de moda en nuestro país, entre otras cosas, gracias a Silke, una joven actriz española que luce, en diferentes zonas de su cuerpo, este tipo de anillas.

Algunas deportistas del momento han practicado un orificio en sus maillots para poder lucir los piercings taladrados en sus muslos. Es un paso más en la estética comenzada por los punks con la colocación de imperdibles.

Su colocación cuesta entre 30 euros y 90 euros, dependiendo del lugar en que se quiera colocar el adorno. A este precio hay que sumar el del aro en cuestión. Para realizar el trabajo es necesario anestesia local, lo que hace que el proceso entrañe un riesgo que debería ser controlado por un o una especialista.

La colocación es rápida, no suele durar más de 5 minutos. Es importante seguir las correspondientes normas sanitarias y utilizar agujas desechables para evitar problemas de infecciones, muy importante en estos momentos por los riesgos de contraer el SIDA y otras enfermedades contagiosas que podría entrañar utilizar las mismas agujas para todo el mundo.

2. OBJETIVOS

Este taller se centra en varios puntos de vista:

- Conocer la historia del piercing y su evolución a lo largo de los años.
- Conocer los diferentes tipos de piercings que existen en la actualidad y los correspondientes precios.
- Tener en cuenta los aspectos relacionados con la salud y la higiene.
- Analizar la promoción en algunas revistas dirigidas a jóvenes.

Este taller va dirigido principalmente a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la correcta realización de este taller bastará con disponer de un aula amplia con mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de apoyo.
- Piercings de diferentes tipos y calidades.
- Tarifas de los piercigs y de los servicios en los que se colocan. Esta información puede obtenerla el profesor monitor de las empresas de la zona.
- Revistas que recopilemos en la biblioteca, casa, quioscos, etc.

3.3. Desarrollo de la actividad

Para la realización de este taller haremos diferentes grupos. Cada grupo hará una investigación documental sobre toda la información que encontremos referida al piercing. Cada grupo expondrá los datos que haya recogido y seguidamente se podrá hacer un debate.

Como complemento a esta actividad se propone realizar un análisis sobre los establecimientos que hay para hacerse piercings en nuestra ciudad y la publicidad que encontremos, tanto en dichos establecimientos como en la calle mediante vallas publicitarias, etc. Se debe recoger la información sobre lo que cuestan los piercings y los diferentes tipos de piercings que se encuentran en el mercado. Asimismo, también podemos analizar revistas para jóvenes que hablen sobre la moda de éstos y revistas donde aparezca información sobre los piercings de los famosos. Para finalizar realizaremos un debate en clase sobre un anuncio de prensa que aparece en el taller 121.

El proceso de la actividad se desarrollará en dos fases:

PRIMERA FASE: Nos informamos

- Organizar la clase en grupos. A cada grupo se le entregan diferentes revistas dirigidas a jóvenes y de “cotilleos”, fichas didácticas del alumnado, etc.

- En primer lugar se analiza la información disponible, con el fin de realizar una ficha de divulgación. Esta actividad servirá para tomar contacto con el tema y tener criterios claros para el desarrollo del resto del taller.

- En las revistas se puede buscar información sobre personajes famosos y/o “famosillos” que se han colocado piercigs, tratando de adivinar el tipo. Los resultados se recogerán en la ficha 1 del material del alumnado.

- Tras esta primera fase se ponen en común los resultados y seguidamente se abre un debate acerca del tema.

SEGUNDA FASE: Aprender a buscar, analizar, comparar y decidir

- Cada grupo debe ponerse en la situación de una persona que está pensando si ponerse o no un piercing.

- Debe decidir teniendo en cuenta aspectos sanitarios, económicos, estéticos, etc. Para ello dispondrá de la información elaborada en la fase anterior, los piercings de diversas clases, las tarifas de precios de cada uno de los piercings en función de calidades y tiendas, así como la información acerca los servicios que los colocan.

- Tras analizar esta información, cada grupo deberá cumplimentar la ficha 2 del material del alumnado, en la que se recogerán los resultados del análisis comparativo.

- Posteriormente se pondrán en común los resultados, seguido de un nuevo debate sobre el tema.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Historia y evolución del piercing

Como un mecanismo de encuentro mitológico con el placer, el poder del ser y la naturaleza, o simplemente un elemento de ornamentación y belleza, las perforaciones o piercings se han transformado, a lo largo de la historia, en portadores de credos culturales, sociales, religiosos o personales, en un territorio de expresión de la historia.

El origen del piercing se pierde en el principio de los tiempos, desde los Vedas en la India 5000 años a.C. hasta culturas como la Totem, y los Nunivak en Alaska que realizaban perforaciones en distintas partes del cuerpo con el fin de parecerse a un animal y asumir sus habilidades como poder de destreza. En el caso de los Matis en el Sur de América, con perforaciones en la nariz y en la parte superior del labio adoptaban el espíritu cazador del jaguar.

Se cree que el uso de los discos labiales en Africa en la región de Ubangui-Chari, especialmente el caso del pueblo Sara, comenzó porque las mujeres desagradaban a los

traficantes de esclavos, pero luego se arraigó. Hasta tiempos recientes, en las islas Truk (Oceanía) las mujeres hacían uso de la música con fines eróticos, se perforaban los labios menores e insertaban en ellos objetos que sonaban cuando caminaban. También motivados por su religión los Sahus perforaban su lengua en forma de devoción.

En pleno auge del cristianismo la función de las perforaciones fue recordar que la carne es débil y que solo el espíritu era digno de ser considerado. Los cristianos eran hostiles a este tipo de práctica, creían que si Dios había creado al ser humano a su semejanza, era pecaminoso que el hombre tratara de alterar su imagen; idea que han mantenido algunas religiones.

Aun así, las perforaciones marcaron un hecho importante al denotar diferencias dentro de las sociedades e incluso algunas culturas se valían de ellas en sus rituales donde se daba paso de la niñez a la adultez; sirvió para diferenciar visualmente una tribu de otra, un sexo de otro o para distinguir el rango de poder en una sociedad.

Las motivaciones de las perforaciones corporales son muchas. Puede ser un llamado espiritual, psicológico que va de la mano con el arte contemporáneo y los performance, o encaminado a la experimentación de sensaciones. Con las perforaciones el individuo toma control de su cuerpo y de su apariencia, independientemente de que la sociedad en la que se encuentre acepte este tipo de conceptos.

Los festivales religiosos, las demostraciones de devoción y los procesos de purificación han acompañado los ritos metafísicos de las perforaciones. En el estado de trance al que llega la persona después de recibir en su cuerpo experiencias de dolor se constituye un ser entre lo eterno y lo divino.

Un gran número de personas encuentran placer en las perforaciones, no solamente en el manejo del dolor que se experimenta durante el proceso, sino también en la subsiguiente segregación de líquidos estimulantes en el cerebro llamados endorfinas, que producen en algunas personas un estado de euforia que puede durar de 20 minutos a un par de horas.

La función decorativa es la más convocada actualmente por los y las jóvenes. Es utilizada para adornar sus cuerpos de manera exótica, puede ser, por asimilación cultural de modelos extranjeros y como resultado de presiones sociales o ideológicas a las que responde el individuo a través del piercing como medio de manifestación.

Las perforaciones eróticas que se practican, en su mayoría en personas mayores de 25 años, en genitales y pezones, representan una sobrestimulación del cuerpo y los sentidos, tanto para la persona que tiene el piercing como para su compañero o compañera sexual.

Así, cada piercing tiene sus razones y una simbología propia dada por su poseedor, el material del que esté hecho (acero quirúrgico, oro, titanio) y su forma. Puede evocar momentos memorables, ser el símbolo de unión entre la persona y el animal, entre la persona y Dios, entre la persona y su pareja, o medio de poder, placer e inteligencia.

Los peligros en la realización de perforaciones se han ido reduciendo acorde a como se va aceptando el “fenómeno” en el mundo. En varios países europeos y sudamericanos como Argentina, ya existe una legislación que regula esta práctica para evitar el contagio de enfermedades como la hepatitis o el SIDA, y las infecciones por mal cuidado de la herida mientras está abierta.

Más allá de los riesgos, la tendencia actual es salir del esquema, marcar la diferencia. En el nuevo milenio el piercing reclama la búsqueda de la persona por transformar su cuerpo; es el resultado del lenguaje contemporáneo, de su necesidad agresiva o un recuerdo histórico consigo mismo, con su pasado.

Hoy, en la escena urbana, el "body piercing" es cada vez más popular, entra en las galerías de arte como cualquier obra de Dalí y adorna los rostros de miles de personas en todo el mundo. No es una sorpresa encontrar gran cantidad de paginas web, chats, foros, convenciones y performance que hablen del piercing como una voz ruda pero silenciosa del ser humano moderno.

FICHA 2: Cuidados y tipos de piercings

Todos los piercings deben limpiarse durante el período de la curación, debes lavar tus manos cuidadosamente con jabón neutro antes de tocar el piercing durante el proceso de cicatrización. Estos son los cuidados que debes tener con cada tipo de piercing:

- **Piercings faciales** *(oreja, nariz, ceja, etc.):* Lavarlos 2 veces al día con una pizca de sal marina disuelta en agua. Remover suavemente con un copito mojado en agua caliente cualquier costra que pueda haberse formado en el piercing y enjuagarlo con un agente limpiador. Cuidadosamente mover el piercing para que el líquido penetre en el piercing. El tiempo de cicatrización para los piercings faciales varían: Oreja: de ocho a doce semanas; Lóbulo: de cuatro a seis semanas, Ceja: de seis a ocho semanas; Fosas nasales: de seis a ocho semanas.

- **Piercings orales** (*lengua, labios, etc.*): Durante la cicatrización deben evitarse las bebidas alcohólicas, las comidas picantes, se aconseja hablar lentamente y evitar el sexo oral. En una semana puede empezar su vida normal. Por un período de cuatro a seis semanas, los piercings internos deben limpiarse luego de las comidas, de beber o fumar. Se puede usar un enjuague bucal antibacteriano sin sabor y enjuagar, también pueden hacerse buches con sal marina disuelta. Los piercings labiales se deben limpiar tres veces por día, durante un período de seis a ocho semanas.

- **Body piercings** (*tetilla, ombligo, etc*.): Se deben limpiar dos veces al día durante seis a ocho semanas. Debe lavarse con jabón neutro cuidadosamente el piercing, incluyendo el área alrededor del mismo. Humedecer suavemente cualquier costra que pueda haberse formado en el mismo y removerla. Rotar el aro para que entre el jabón, al enjuagar rotarlo nuevamente para que salga todo el jabón. Los lavados con sal marina son muy buenos para evitar molestias durante la curación.

- **Piercings genitales:** Limpiarlos tres veces al día. Los piercings genitales tienen un período de curación que va de cuatro a seis semanas; algunos hasta seis meses. Sin embargo, se debe ser muy cuidadoso con el enjuague, ya que el jabón puede irritar la uretra en hombres y la vagina en las mujeres. Las mujeres deben cuidar especialmente en no dejar que el jabón entre en la vagina ya que puede causar infecciones. Los piercings deben limpiarse antes de tener relaciones. A pesar que no se recomienda tener relaciones hasta que el período de curación termine, es obligatorio el uso de preservativo durante este período. Se debe evitar todo contacto oral. Recordar que los espermicidas y lubricantes pueden llegar a causar irritaciones.

LO QUE DICE LA PRENSA

Un decreto regula el tatuaje y el 'piercing' *(BARCELONA. (El Periódico 25 de enero de 2001)*

El riesgo potencial de transmisión de enfermedades a través del piercing (perforar partes del cuerpo para insertar abalorios metálicos) o de los tatuajes ha obligado a tomar decisiones drásticas. La Generalitat ha aprobado un decreto por el que se regula el ejercicio de esta práctica que ya no podrá llevarse a cabo de cualquier manera, como hasta ahora. Los que la ejerzan deberán pasar por un curso homologado.

Concretamente, para los aplicadores será obligatorio haber superado un curso de formación higiénico-sanitaria de un mínimo de 15 horas. Estos cursos deben ser homologados por el Institut d'Estudis de la Salut. El decreto también regula los requisitos del equipamiento e instrumental, las medidas de higiene y protección personal que han de tener los centros que desempeñen esta actividad, así como la gestión correcta de los residuos que generen.

VACUNADOS Además, los aplicadores deberán estar vacunados de la hepatitis B y del tétanos y utilizar guantes de tipo quirúrgico de un solo uso. Las agujas y jeringuillas han de ser estériles y también de un solo uso. En el caso de los tatuajes no podrán usarse navajas tradicionales, ni otros elementos de hoja que no sean desechables. Los establecimientos que lleven a cabo estas prácticas deberán disponer de una autorización municipal y serán los ayuntamientos los que tengan la competencia de su vigilancia y control. En el caso de los establecimientos que ya están en activo, tienen un plazo de tres meses para adecuarse al decreto, excepto en lo que se refiere a la formación de los aplicadores, en que el plazo se amplía hasta los seis meses.

NORMATIVA PIONERA La Generalitat ha dictado esta norma después de que en marzo de 1999, el Parlament instase al Govern a adoptar medidas ante un sector que ha crecido enormemente en los últimos años sin control alguno. Los anuncios de piercing y tatuajes proliferan en muchos establecimientos de Ciutat Vella y de zonas turísticas del litoral catalán que no presentan condiciones higiénicas adecuadas. El decreto "será pionero en el Estado", subrayó ayer el conseller en cap , Artur Mas, quién reconoció que estas prácticas "no siempre se han hecho con las condiciones sanitarias e higiénicas que deberían tener".

NOTA: La Generalitat ha publicado el Decreto 28/01, 23/1/01, por el que se establecen las normas sanitarias aplicables a los establecimientos de tatuaje y/o piercing. D. O. de la Generalidad de Cataluña.1/2/01. Este material puede ser útil para el desarrollo del taller.

Opinión:

¿Qué significan los fetiches sexuales? *Por: Shere Hite. El País Semanal*

Por qué a alguna gente pueden resultarle excitantes la humillación o el exhibicionismo sexual que parecen estar entre los principales factores psicosexuales de excitación. Una de sus manifestaciones más aceptadas es señalar de forma visible el cuerpo con huellas que implican que se ha experimentado dolor en algún tipo de ceremonia privada (o no tan privada).

Los fetiches –señales corporales, tatuajes, piezas de metal insertadas bajo la piel, artículos quirúrgicos de goma, accesorios de cuero negro- están de moda. ¿Por qué tiene tanta popularidad el hecho de perforar y marcar el cuerpo humano?

El hecho de dejar una marca en el cuerpo, sea de la forma que sea, es un fetiche sexual, que suele estar asociado a emociones sexuales. Es doloroso (¿a quién le gusta el olor de la carne quemada?) y las cicatrices tardan cierto tiempo en curarse. No obstante, decorar el cuerpo de formas que antes atribuíamos “sólo a los pueblos primitivos” es una moda cada vez más extendida.

Algunos fetiches son más dolorosos que otros. Cuando se perfora el pezón y se coloca en él un anillo mediante procedimiento quirúrgico es preciso un periodo de tres semanas, al menos, para que cicatrice, y durante ese tiempo la persona puede tener que llevar vendas y apósitos especiales, la herida puede supurar, hay que mantenerla limpia y aplicarle pomadas, etcétera. Pero, claro, llevar anillos en los pezones resulta erótico, llama la atención hacia los senos e implica que uno “es capaz de comportarse como un animal, es posible domesticarle y guiarle, sin complejos mentales”.

En general, el objetivo de hacerse marcas sexuales es demostrar que se es sexualmente activo o que se pertenece a alguien. Es, en parte, una forma de exhibicionismo; el hecho, en sí, es un momento de gran intensidad sexual. Normalmente, una pareja visita el local de *piercing* o la consulta del médico. Uno observa mientras al otro le hacen la perforación o el tatuaje, es decir, mientras se somete a un procedimiento doloroso para demostrar humildad o “cuánto le quiere”. La persona que se deja marcar o perforar no sólo se somete al dolor para probar su amor y su lealtad durante la operación, sino que, a partir de entonces, debe ir al trabajo o a clase (a todas partes) con esa huella visible del otro, la marca, en ocasiones, de la condición implícita de “esclavo sexual”.

Sin embargo, es innegable que para algunos o algunas posee atractivo erótico: “Fue doloroso, pero el dolor era placentero. No sé si puede entenderlo, pero me pareció tremendamente excitante desde el punto de vista sexual”, explica una persona. “También me pareció excitante que mi pareja pudiera pedirme eso, que quisiera hacerme daño, obligarme a aceptar esta señal de pasión. Así es como quiero que me amen, no de una manera debilucha y *agradable*, sino con fuerza, con posesión. Me excita sin cesar”.

Este deseo de humillación (y exhibición de nuestra “humillación”) en el amor ¿forma parte de nuestra “naturaleza animal”? Representar una situación de posesión y sumisión durante el sexo no es necesariamente un síntoma de mentalidad enferma y anulada” (aunque puede serlo), sino, tal vez, la encarnación (si no hay violencia de por medio, claro está) de una forma de rendirse al amor, es decir, un “te quiero tanto que confío en que no me vas a hacer daño, te doy un poder absoluto sobre mí para mostrarte mi amor profundo y acercarme aún más a ti”. La emoción sexual de la rendición que se suscita en esta situación es muy poderosa.

Sería simplista decir que el hecho de “marcar el cuerpo” y el fetichismo son signos de decadencia. Practicar el fetichismo con el cuerpo, tanto masculino como femenino, es algo que lleva haciéndose siglos en casi todas las culturas del mundo, sea como forma de decorar el cuerpo o como forma de simbolizar que se pertenece a un grupo determinado, que se tiene cierta categoría.

Existe toda una categoría de emociones sexuales que siempre se ha considerado “inaceptable” y, por tanto, preocupa e inquieta a la gente. Muchas personas temen que sus deseos y emociones sexuales sean reflejo de una “mente depravada”, o que sean “pervertidos que deberían controlarse”. En algunos casos es verdad; pero emociones sexuales tan fuertes como la humillación, la dominación y el control pueden, si se usan con moderación (un poco de sal y pimienta es bueno, pero en exceso es malo), añadir un poco de color muy necesario a nuestro vocabulario sexual.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNO

FICHA 1: Los famosos y sus piercings

Aspectos que se analizan	FAMOSOS Y "FAMOSILLOS" CON PIERCINGS				
	Famoso 1	Famoso 2	Famoso 3	Famoso 4	Famoso 5
Nombre					
Revista o medio en el que lo has visto					
Tipo de piercing					
Lugar donde lo tiene colocado					
¿Sabes su precio aproxi-mado del mercado?					
Dibujo					
Observaciones					

Conclusiones:

FICHA 2: Análisis comparativos

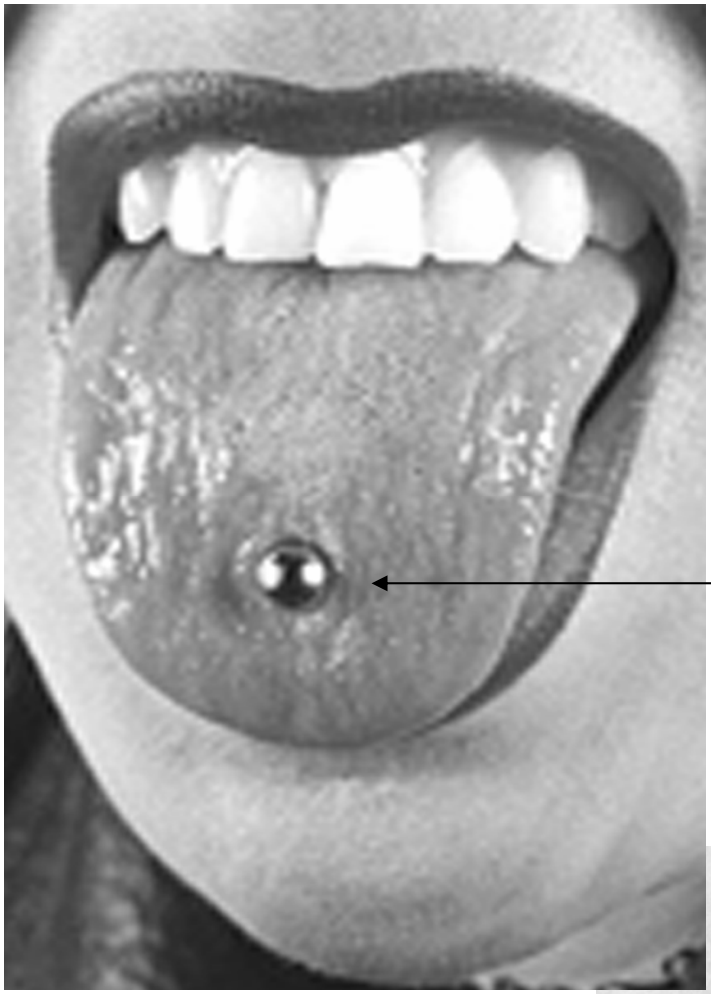
Aspectos que se analizan	TIPOS DE PIERCINGS EN FUNCIÓN DEL LUGAR DE COLOCACIÓN			
	Piercings faciales *(oreja, nariz, ceja, etc.)*	**Piercings orales (*lengua, labios, etc.)***	**Body piercings (*tetilla, ombligo, etc*.)**	**Piercings genitales**
Modelos				
Materiales posibles				
Catálogo de precios				
Información suministrada por el vendedor				
Aspectos sanitarios a considerar				
Decisión a tomar, pros y contras				

Conclusiones.

6. MATERIAL GRÁFICO

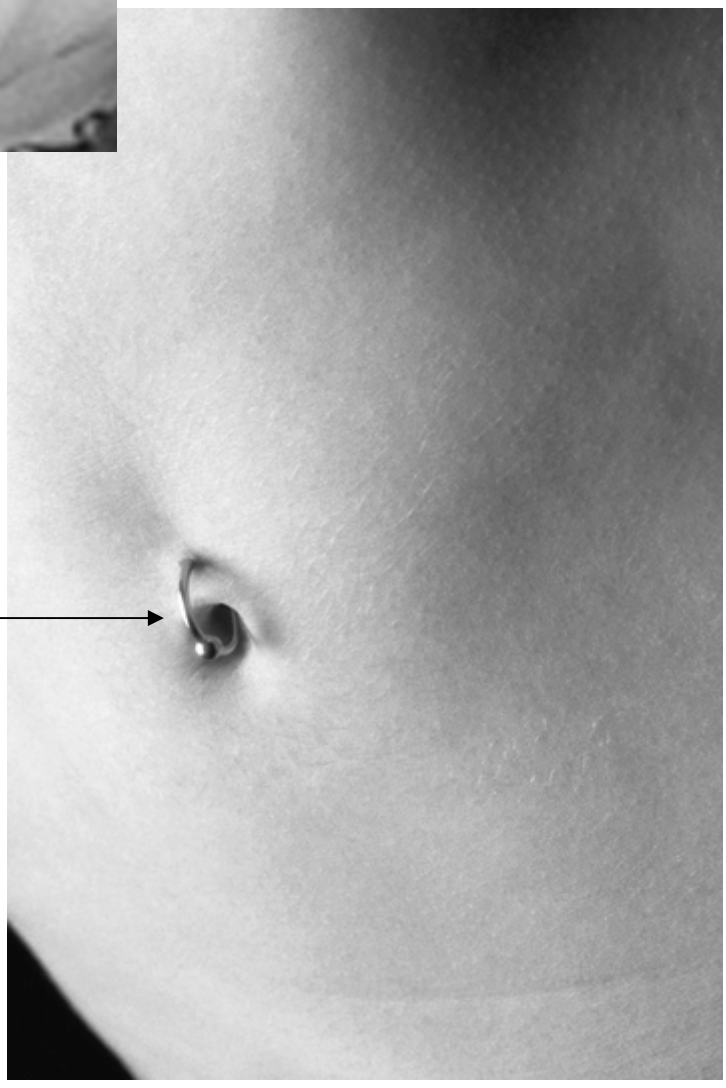
Se incluyen a continuación imágenes de dos tipos de piercings que pueden utilizarse para elaborar la decoración del taller.

PIERCINGS



En la lengua

En el ombligo



TALLER 117: LOS TATUAJES

1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las personas piensan que los tatuajes son un hecho reciente, desarrollado en las últimas décadas del siglo XX. En realidad, hace miles de años que este arte nos acompaña, pero no se sabe exactamente cuándo y cómo se descubrió el proceso del tatuaje.

El origen de la palabra *Tatuaje* es incierto, dependiendo de unos y otros textos, unas y otras culturas, se plantean diversas teorías. Unos dicen que se deriva de la palabra *Ta* del Polinesio "golpear", o de la antigua práctica de crear un tatuaje por medio del golpeteo de un hueso contra otro sobre la piel con el consiguiente sonido "tau-tau". Otros dicen que es una técnica de adorno corporal utilizada desde la antigüedad y que la palabra procede del tahitiano ta-tu y tiene raíces profundas en el arte folclórico. Inicialmente las imágenes que se tatuaban eran muy rudimentarias y con símbolos relacionados con la muerte (cráneos), el amor (corazones), los animales (víboras), etc.

En la actualidad se han sofisticado y diversificado, incluyendo flores y plantas, ciencia ficción y otros diseños muy tribales. La palabra latina para tatuaje es *estigma*, y el significado original se refleja en los diccionarios modernos. Entre las definiciones de *estigma* están "marca hecha con un instrumento afilado", "marca para reconocimiento hecha en la piel de un esclavo o criminal" y "marca de culpabilidad".

El arte del tatuaje ha sido olvidado como tal y sólo se reconoce como la respuesta irreverente de un grupo social.

Por tatuaje se entiende las marcas o dibujos permanentes realizados mediante la introducción de pigmentos insolubles a través de roturas en la piel. Sin embargo, existe un procedimiento llamado escarificación practicado en los pueblos de piel oscura, como los botopo del África Central, que frotan con ceniza los cortes de la piel para ayudar a su hinchazón y dar mayor relieve a la cicatriz.

En el siglo VI, los criminales japoneses eran tatuados para que pudiesen ser identificados. Esta práctica también se utilizó en el siglo pasado en las prisiones de Massachusetts. Tal vez por ello, en algunos países se ha asociado la exhibición de tatuajes a personas duras, grupos marginales o de ambiente carcelario; en el nuestro se ha asociado también a legionarios y marineros.

En la actualidad el tatuaje está desarrollándose rápidamente en amplios sectores de jóvenes de entre 15 y 30 años. Su precio varía, dependiendo del tamaño y el número de colores, arranca de entre 24 y 42 euros y puede llegar a precios muy altos, depende de lo que cada uno y una quiera gastar. Es una moda importada de Estados Unidos y Reino Unido, que se extiende como un reguero de pólvora y se entiende como una forma de rebelión con el establishment. Un desafío a lo normal y a la norma.

Consiste en imprimir un dibujo, de dos o tres milímetros por debajo de la piel, utilizando tintas indisolubles. Se utilizan finas agujas que realizan múltiples incisiones pequeñas concentradas en una zona del cuerpo. La cicatrización de estas heridas exige muchos cuidados, tanto para conseguir que el tatuaje quede bien, como para evitar infecciones y problemas de salud.

Aunque siguen siendo más los hombres que llevan un tatuaje, la balanza está empezando a equilibrarse, porque las chicas se han sumado rápidamente a un movimiento en aumento. Los tatuajes temporales siguen siendo los más utilizados, por el momento, en nuestro país.

Lo último en tatuaje es el llamado tatuaje cosmético, que ha surgido en Estados Unidos para dar la sensación de llevar la cara perfectamente maquillada siempre. No se sabe si tendrá mucho éxito por las posibles complicaciones médicas, el hecho de no poder cambiar de maquillaje si cambia la moda y, además, ¿qué pasaría con las casas de cosméticos...?

Este taller lo que persigue es que se conozca un poco la historia del tatuaje.

2. OBJETIVOS

- Conocer los problemas que acarrea el tatuaje.
- Conocer la historia y evolución del tatuaje.
- Saber cuáles son las consecuencias de hacerse un tatuaje.
- Ser conscientes de la influencia del tatuaje en algunos grupos sociales.
- Conocer y analizar los diferentes tipos de tatuajes que existen y sus correspondientes precios.

Este taller va dirigido principalmente a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es simple, con disponer de un aula amplia con mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupos. Es necesario que el lugar donde se desarrolle el taller esté adornado con fotografías de tatuajes.

3.2. Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de apoyo.
- Revistas relacionadas con el tatuaje.
- Cartulinas o papel de tamaño DIN-A3.
- Lápices de colores.

3.3. Desarrollo de la actividad

Actividad 1: Proyecto de investigación

Para la realización de este taller es necesario que el profesor, informe a sus alumnos sobre el tatuaje y su evolución, la pegatina temporal como alternativa al tatuaje más definitivo; para ello puede utilizar la información que se incluye dentro del material pedagógico para el profesorado.

Después de esta introducción, el profesor debe proponer a los alumnos que analicen las ventajas e inconvenientes que tiene uno y otro sistema de decoración de la piel, participando oralmente en clase.

Con las conclusiones a las que hayan llegado entre todas y todos los alumnos se dividirá la clase en grupos, de manera que unos grupos realicen una campaña informativa sobre el tatuaje definitivos y sobre la decoración por medios de pegatinas, donde pueden aparecer aspectos como: la historia y/o evolución de éste, grupos sociales en los que predomina, tipos que existen en el mercado, precios de unos y otros procedimientos, variantes existentes, etc.

Para que esta actividad se realice correctamente es necesario que los alumnos se informen sobre los aspectos más significativos de cada uno de los sistemas (tatuaje definitivo o por medio de una pegatina adhesiva).

Cuando hayan finalizado la campaña deberán exponérsela al resto de sus compañeros y compañeras, de manera que se realice un debate crítico de las campañas que se han desarrollado.

Como actividad final se propone que con la información que han recopilado anteriormente y con la que dispone el profesor y/o monitor; realicen un análisis de la historia y/o evolución del tatuaje, si es posible acompañado de fotografías, para que la puesta en común sea más entretenida. La información que hemos obtenido la incluiremos en un cuadro de entrada y salida (ver material didáctico para el alumnado ficha 1).

Actividad 2: Buscar y comparar antes de tatuar

La presente actividad permitirá a los y las participantes comparar un tatuaje auténtico y fijo con uno de pegatina, analizar aspectos como: precio, consecuencias médicas, cambios de moda, etc.

Para el desarrollo de esta actividad se organiza la clase en grupos.

A cada grupo se le entregan modelos de tatuajes de pegatina y reales, con los precios indicados. Así mismo, se les entrega otras informaciones de interés.

Cada grupo debe realizar un análisis comparativo y ser capaz de elegir lo que más le convenga teniendo en cuenta los diferentes parámetros manejados. Para el desarrollo de la actividad puede utilizarse la ficha 2 del alumnado.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Cicatrices

La escarificación se diferencia del tatuaje en que el dibujo lo forma el relieve de la cicatriz, más profunda, sin que se utilice pigmento, coloración artificial. Tampoco son exactamente tatuajes las manchas o dibujos realizados con colorantes sin que medie rotura de la piel, aunque el pigmento sea absorbido profunda y duramente, como en el caso de la ornamentación practicada por los árabes a base de henna. Su diferencia, entonces radica en la rotura de la piel, que suele ser una operación dolorosa y relativamente arriesgada, así como su permanencia, su carácter indeleble, irreversible, posteriormente a la cicatrización de la rotura de la piel.

El arte del tatuaje se industrializó, por así decirlo, cuando aparecieron a finales del siglo pasado, las máquinas eléctricas de tatuar, que producen una sucesión de pinchazos impregnados de pigmentos más rápida, segura y regular.

Las modernas máquinas de tatuar pueden dar hasta 6.000 pinchazos por minuto. El otro factor de industrialización fue la difusión masiva de patrones para el trazado del dibujo, lo que trajo como consecuencia negativa la desaparición de las destrezas propias de los maestros tatuadotes de otros tiempos.

Los Rolling Stones, titularon a uno de sus álbumes de larga duración Tatoo You. En la portada todos los miembros del grupo simulaban tatuajes faciales. Los y las jóvenes y los seguidores y seguidoras de este grupo en general se han distinguido por el distintivo gráfico, una lengua apareciendo entre unos labios en rojo y azul.

También es común entre los y las soldados de alto riesgo, entre los presidiarios y presidiarias y las gentes del hampa. Han adoptado el tatuaje diversos grupos juveniles urbanos caracterizados por su actitud contraria y desafiante hacia los valores respetados por sus mayores, como los motorizados ángeles del infierno o los punkies. Una curiosa excepción fue la moda del tatuaje, durante un corto período a finales del siglo pasado, entre los miembros de ambos sexos de las clases altas inglesas.

Cómo borrarlos

La inconstancia de las convicciones humanas entra a la larga en conflicto, frecuentemente, con el carácter, indeleble de los tatuajes. Pueden ser aclarados o blanqueados, tratando de restituir al máximo el color original de la piel, para lo cual es preciso repasar puntualmente el tatuaje original con pigmentos lechosos.

Pero los valores de los tatuajes se han perdido, se debaten entre la moda y la irreverencia sin causa, entre lo in y lo out, se pretende ser alternativa en medio de respuestas desgastadas, es entonces cuando la piel se convierte en papel para hablar, para comunicarse, de la misma forma que un mural es hoy por hoy el medio de comunicación más efectivo, en medio de la constelación de aparatos de comunicación y redes espaciales.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: La historia del tatuaje

Los ejemplos más antiguos del tatuaje en la actualidad son las momias tatuadas. En 1991 se encontró en un glaciar a un cazador de la era neolítica, tenía la espalda y rodilla tatuadas. Antes que fuera descubierta la momia del cazador, la persona tatuada más antigua era la sacerdotisa egipcia Amunet adoradora de Hathor, diosa del amor y la fertilidad. Vivió en Tebas alrededor del 2000 A.C., sus tatuajes eran del estilo de los del cazador lineales y simples, con diseños de puntos y rayas .

El tatuaje egipcio estaba relacionado con el lado erótico, emocional y sensual de la vida. El tatuaje inca estaba caracterizado por diseños gruesos y abstractos que se asemejan a los tribales actuales. En muchas culturas los animales son el tema más frecuente y están asociados tradicionalmente con la magia, tótems y el deseo de la persona tatuada de identificarse con el espíritu del animal.

Se cree que el proceso del tatuaje era mucho más elaborado que en la actualidad, era un ritual que por ejemplo en Egipto era realizado casi exclusivamente por mujeres, un proceso doloroso que la mayoría de las veces se usaba para demostrar valentía o confirmar la madurez, en la misma forma que todavía se puede observar en los rituales de tribus de Nueva Zelanda.

Borneo es uno de los pocos lugares donde se practica actualmente la forma tradicional del tatuaje tribal como lo fuera hace miles de años. El tatuaje y el piercing recuerdan el arte de Bali y Java, y los instrumentos de tatuaje son similares a los usados en Polinesia. Los hombres se tatuaban a temprana edad principalmente como medio de ornamentación. El tatuaje de la Polinesia fue el más artístico en el mundo antiguo, estaba caracterizado por diseños geométricos elaborados, los que usualmente eran embellecidos y renovados durante toda la vida del individuo hasta que llegaban a cubrir el cuerpo entero. El tatuaje era una parte natural de su vida y arte y tenía un profundo significado cultural y social, inclusive -según Marco Polo en su "Travels"- el respeto a una persona se medía por la cantidad de tatuajes que la misma tuviera.

También se usaban en la antigüedad para impresionar y asustar a los enemigos en el campo de batalla como fuera utilizado por antiguas poblaciones de las Islas Británicas, cuyos guerreros tatuaban sus caras y cuerpos para estar preparados para la guerra, no sólo lograban espantar a sus enemigos sino que también consiguieron gracias a esta costumbre sus nombres, que derivaron de raíces celtas y latinas con significados vinculados al tatuaje.

El tatuaje se usaba como castigo, y los individuos acusados de sacrilegio debían ser tatuados. Debido a esto, los médicos griegos y romanos empezaron a practicar la remoción de tatuajes. Se abandonó lentamente el tatuaje de esclavos y esclavas y criminales al extenderse el cristianismo en el Imperio Romano. Los cristianos eran hostiles al tatuaje ya que creían que si Dios había creado al ser humano a su imagen y semejanza, era pecaminoso que el ser humano tratara de alterar su imagen, por esto el emperador Constantino, primer emperador cristiano de Roma, emitió un decreto en contra de esta actividad. Se cree que la actitud negativa contra el tatuaje tuvo su origen en este decreto y esta posición fue adoptada por varias religiones durando hasta nuestros días. A pesar de esto, existen registros de que los guerreros religiosos de las Cruzadas se hacían tatuar crucifijos para asegurarse un entierro cristiano, también los peregrinos que iban a Jerusalén se hacían tatuar crucifijos para recordar su viaje y como presencia constante de su fe.

A pesar de que Aztecas y Hopis no usaban tatuajes, se asoció el tatuaje en Norteamérica con prácticas religiosas y mágicas. Era un rito simbólico del pasaje a la pubertad y una marca única que permitiría que el alma superara los obstáculos en su camino a la muerte. Muchas tribus practicaban el tatuaje terapéutico cuya ceremonia era acompañada por canciones y danzas que se suponía exorcizaban a los demonios. El tatuaje era una práctica común entre los nativos de América Central, los nativos tatuaban en sus cuerpos las imágenes de sus dioses y los guerreros conmemoraban sus victorias en batalla por medio de los tatuajes. Los únicos registros precolombinos sobrevivientes se encuentran en esculturas representados por líneas grabadas en los cuerpos de figuras humanas.

El arte del tatuaje fue redescubierto por los exploradores. Banks, artista científico que navegó junto al Capitán Cook, describió en detalle en 1769 el proceso del tatuaje de la Polinesia. Los marineros de Cook iniciaron la tradición de los hombres de mar tatuados y desparramaron rápidamente esta afición entre los marineros, quienes aprendieron el arte de los tatuadores polinesios, lo practicaron a bordo y luego instalaron sus estudios de tatuaje en los puertos. También fueron los viajes de Cook los que describieron el arte Moko entre los maoríes, un elaborado y muy doloroso proceso que duraba meses y que daba por resultado diseños negros en espiral y a rayas. El tatuaje fue ampliamente practicado entre los marineros, trabajadores y convictos durante la primera parte del siglo XIX. Los miembros de las clases media y alta lo consideraban por debajo de su dignidad, y nunca fue popular entre los y las nobles como lo fuera en Inglaterra.

En América, donde había existido desde siglos atrás, solo tuvo eco masivo durante la Guerra Civil. Las ferias mostraban sus personajes tatuados y alcanzó, al igual que en Europa, gran eco entre los personajes de alcurnia. Uno de los primeros tatuadores profesionales fue C.H.Fellows. Se considera que el primer estudio de tatuajes fue abierto en 1870 en Nueva York por Martin Hildebrandt, inmigrante alemán. Su mayor competencia fue Samuel O´Reilly inventor de la máquina de tatuar en 1891; la patentó y ofreció a la venta conjuntamente con los colores, diseños y otros suministros, esta máquina estaba inspirada en una maquinaria inventada por Thomas Edison.

Alrededor de 1900 existían estudios de tatuaje en casi todas las ciudades importantes. La mayoría de las imágenes tradicionales de U.S.A. se originaron en los diseños de Lew Alberts, que dominaron los temas patrióticos, sentimentales y religiosos por más de 50 años. Asimismo, Charles Wagner introdujo muchas innovaciones, fue el primer tatuador americano que practicó con éxito el tatuaje cosmético, tatuó perros y caballos como medio de identificación y experimentó con métodos químicos para remover los tatuajes.

El tatuaje antiguo tiene mucho en común con el tatuaje moderno, y podemos considerar que estamos en presencia de una evolución continua de un arte con orígenes profundos y universales en la humanidad.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: ANALIZAMOS LOS TATUAJES

Año	Tipo	Forma	Colores	Situación o lugar

Resumen y conclusiones:

FICHA 2: Comparar tatuajes fijos y pegatinas

Aunque pueda parecer mentira, hoy en día no se diferencia entre los tatuajes fijos y las pegatinas de larga duración. Pero, lo mejor es comparar antes de decidir.

Elegiremos tres modelos de tatuajes fijos y tres modelos similares de pegatinas, buscaremos los precios y características de cada uno de ellos y con estos datos trataremos de decidir cuál es el más interesante antes de decidir.

Aspectos que se analizan	**TATUAJES FIJOS**			**PEGATINAS**		
	1	2	3	1	2	3
Imagen						
Precio						
Tiempo de colocación						
Dolor en la colocación						
Tiempo de cuidados especiales						
Duración del tatuaje o pegatina						
Posibles riesgos para la salud						
¿Qué hacer si cambia la moda?						
Otros (indicar)						

¿Cuál de ellos elegir? Conclusiones.

6. MATERIAL GRÁFICO

Ilustrar el taller con imágenes de personas tatuadas y otro tipo de formas de sufrir para presumir. El mural se puede llamar SUFRIR PARA PRESUMIR e incluiría los siguientes ejemplos gráficos:





TALLER 118: ESCLAVOS DE LA BÁSCULA

1. INTRODUCCIÓN

Muchas personas viven obsesionadas por el peso. Esta obsesión está comenzando a presentarse a edades cada vez más tempranas. Niños de Primaria empiezan a hablar de dietas de adelgazamiento o dejan de ingerir alimentos esenciales para su desarrollo corporal. Pero el tema es preocupante en el alumnado de Secundaria y Bachillerato. La anorexia y la bulimia son enfermedades que están muy vinculadas a estas edades, aunque empiezan también a presentarse en niñas de 8 y 9 años y niños de 10 y 13. Son enfermedades presentes en ambos sexos, pero con especial incidencia en las chicas (7 de cada 10). Algunos especialistas afirman que estas enfermedades están relacionadas con diferentes problemas familiares (abusos, exigencias de perfección, ansiedad, etc.). Se presenta en personas insatisfechas con su imagen corporal.

Imitar el cuerpo escultural, a veces esquelético y muchas otras trucado (por las luces, los enfoques, el maquillaje y la ingeniería) de las modelos, no deja vivir a muchas chicas jóvenes, que leen con avidez lo que cuentan las, cada vez más exageradas (por poner un calificativo suave), revistas que inundan los quioscos, sobre lo que hacen, cómo viven, qué comen o cómo se mueven las modelos del momento y los ídolos de papel.

En personas mayores la cuestión es similar, aunque presenta un rasgo diferente, el peligro mayor no suele ser la anorexia, sino la obesidad, que es también una enfermedad y como tal debe ser tratada por especialistas. Nadie debe medicarse ni iniciar dietas de adelgazamiento sin control médico. Las consecuencias de las dietas milagrosas que circulan por ahí, pueden ir, desde una estafa económica (porque no cumplen lo que prometen) en el mejor de los casos, hasta graves problemas para la salud (en ocasiones la muerte) para las personas que las siguen sin control médico.

Los y las especialistas más prestigiosos coinciden en señalar que la única forma de adelgazar realmente es perdiendo grasa y eso sólo se consigue ingiriendo una alimentación que contenga menos calorías de las que se gastan. Es decir, sólo se adelgaza si se come menos, pero, atención, aunque se coma menos es necesario que la dieta sea equilibrada.

El ejercicio físico es el complemento necesario, sirve para quemar calorías, tonificar el organismo y endurecer los músculos, éste debe ser moderado y de acuerdo con las características físicas de quien lo practique. Los peligros de un ejercicio que desarrolle excesivamente los músculos, como el culturismo (tan de moda entre los chicos jóvenes) está en la dificultad de mantenerlo y en las consecuencias cuando se deja de practicar.

2. OBJETIVOS

- Ser conscientes de que no existen productos milagro para adelgazar.
- Conocer la historia de la báscula o peso.
- Ser consciente de que la mayoría de los productos bajos en calorías son similares a los productos normales.

- Conocer cuáles son las formas de adelgazar más saludables, sin poner en peligro su salud.

Este taller va dirigido a alumnos de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es simple, con disponer de un aula amplia con mesas y sillas. Es conveniente poner a disposición de los alumnos una pequeña biblioteca donde puedan documentarse y/o investigar sobre temas relacionados con la báscula.

La clase se puede adornar con carteles informativos sobre el peso ideal, o con carteles sobre dónde son las zonas más probables que se acumule la grasa bien en el cuerpo humano del hombre y/o de la mujer.

3.2. Material

- Folios y bolígrafos.
- Fichas de apoyo.
- Báscula y/o peso.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se plantean diferentes actividades. Algunas se centran en la báscula y otras máquinas que se utilizan para mantener la figura, otras en el análisis de casos, otras investigan los productos dietéticos y otras los establecimientos para mantenerse en forma.

Actividad 1: La báscula

Una actividad de colaboración entre diferentes Áreas pueda dar como resultado un informe completo sobre una máquina que ha evolucionado a lo largo del tiempo y tiene una gran importancia en la vida cotidiana de muchas personas en este fin de siglo: los “esclavos de la báscula”.

El proceso de la actividad puede ser el siguiente:

Conocer la historia de la báscula: ¿cuándo se inventó la primera báscula de personas? Sus antecedentes y consecuentes. Los diferentes adelantos, desde la báscula pública (de finales del siglo XIX) hasta la báscula parlante de baño, pasando por las básculas de farmacia que recomiendan la dieta a seguir y otros aspectos relacionados con la salud.

Desmontar una báscula y comprobar los mecanismos que la hacen funcionar. Comparar el funcionamiento, las formas y fuentes de energía que las mueve.

Construir una báscula utilizando materiales y maquinaria de desecho.

Actividad 2: Laboratorio de productos “naturales”

El interés por los productos “naturales”, las plantas medicinales, etc. puede dar pie a realizar muchas actividades y prácticas de laboratorio. En el taller de la naturaleza se pueden investigar, catalogar y descubrir las características reales de algunas plantas a las que se confieren efectos adelgazantes que no tienen.

Otra cuestión, que dura ya algunos años, es la moda de los productos light, bajos en calorías y/o descremados. La moda se está extendiendo a infinidad de productos alimenticios: margarinas, leches, mayonesas, etc.

A modo de ejemplificación, hemos elegido investigar la diferencia entre un producto bajo en calorías y uno normal dentro de una misma marca y entre marcas distintas.

Para su desarrollo pueden utilizarse diferentes técnicas de laboratorio para conocer, por ejemplo, el contenido en agua, grasa, aceite y otros componentes presentes en los productos que se desean analizar.

Se proponen dos ejemplos para comparar dos tipos de margarinas, una normal y otra light y descubrir las diferencias reales.

Actividad 3: Basado en casos reales

Esta actividad tiene por finalidad que los y las participantes se pongan en el lugar de otra persona y reflexionen sobre casos concretos sacados de la vida cotidiana. Desarrollar el trabajo en grupos.

Se proponen 2 casos en la ficha 4 del material del alumnado. La persona que conduce el taller o los grupos participantes pueden proponer nuevos casos.

La actividad consiste en investigar los casos propuestos y responder a las preguntas que en ellos se formulan. Para su desarrollo se entregará a los y las participantes las fichas 1, 2, 3, 4 y 5, así como la tabla de composición de alimentos del taller 2 del bloque de alimentación y anuncios de productos y clínicas donde se ofrecen métodos adelgazantes.

Cada grupo organizará el trabajo en la forma que considere oportuno, tratando de dar respuesta a las preguntas que se formulan en los casos prácticos.

Al final se hará una puesta en común.

Actividad 4: Investigación de campo

Se trataría de responder a la pregunta múltiple ¿qué, dónde, cómo y a qué precio se vende? Para ello se puede plantear una investigación en la que se recoja la variedad de productos, precios y establecimientos donde se pueden encontrar los diferentes bienes, productos y servicios relacionados con el culto al cuerpo. La actividad podría estructurarse de la forma siguiente:

Cada grupo de clase elige una categoría (Ejemplo: cosméticos, ropas, centros de belleza, peluquerías, gimnasios, servicios de tatuajes o piercings, etc.) y dentro de ella, el producto o aspecto concreto del servicio a analizar (Ejemplo: de la categoría cosméticos: pinturas de colores para el rostro; de los centros de belleza: la liposución; en peluquerías:

las mechas de colores no permanentes; de los gimnasios: el aeróbic; el piercing en el ombligo o un tatuaje pequeño (un dibujo concreto que se elija) en el tobillo. Concretar es importante para poder comparar precios y calidades.

Con ayuda de la guía telefónica, las páginas amarillas y un plano de la ciudad, se pueden localizar los diferentes establecimientos relacionados con el tema que se investiga.

Se visitarán tantos establecimientos como se haya acordado. En cada establecimiento se recogerá información sobre las diferentes marcas o posibilidades y precios correspondientes al tema concreto que investigamos. Esta información puede recogerse en una ficha (ver ficha 6 del material del alumnado) que sirve para recoger información sobre 3 marcas distintas de un mismo producto en 5 establecimientos distintos).

En clase de matemáticas se pueden hacer diferentes cálculos, interpretaciones y presentaciones de la información recogida, para saber el precio más barato, el más caro, el precio medio, etc.

Actividad 5: El peso ideal

Para finalizar el taller proponemos un taller práctico: el peso ideal.

Esta actividad pretende:

Comprobar el peso de una persona y ver si es el peso que le corresponde de acuerdo con sus características físicas, si tiene déficit o sobrepeso (ver fichas 2 y 3).

En caso de que existan desequilibrios, por ejemplo sobrepeso, determinar el tiempo que tardaría en perderlo con una dieta equilibrada y una actividad, programada por el grupo, apropiada para su edad.

Actividad complementaria

Como actividad complementaria se puede comprobar si es posible cumplir lo que prometen algunos anuncios publicitarios y dietas milagrosas, lo que ello exigiría del organismo y las posibles carencias nutricionales para una persona de las características descritas en la ficha.

Para el desarrollo de la actividad a cada grupo se le pueden aportar los siguientes materiales:

- Ficha con la descripción de las características de una persona (también se pueden tomar los datos de las personas que realizan la actividad): edad, estatura, peso, actividad, características (ver ficha 5).
- Diferentes tablas para localizar el peso ideal (ver fichas 2 y 3).
- Tabla de necesidades nutritivas por edades (ver taller 2 del bloque de alimentación)
- Tabla de desgaste energético por actividades (ver ficha 1).

- Anuncios con ofertas tentadoras de reducción de peso, dietas famosas, productos milagrosos, folletos publicitarios, etc. Lo mejor es recopilar este tipo de anuncios de la prensa en el momento de realizar la actividad.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Consultar la información que se ofrece en otros talleres de este bloque, especialmente el taller 119 y 120, así como el taller 1 y 2 del bloque de Alimentación.

4.2. Fichas de apoyo

Ficha 1: Posibles soluciones a los casos prácticos

Algunos comentarios útiles para la puesta en común, en relación con los casos que se proponen en las fichas:

Comentario a la ficha 4 del material didáctico del alumnado, caso práctico MIGUEL.

Nunca, bajo ningún concepto, una persona que está en tratamiento médico (en este caso Miguel) debe utilizar "remedios" o dietas que no hayan sido recomendados para él.

De todas formas, la rumorología no es nunca buena consejera. Aunque la mayoría de nosotros no hacemos esas cosas, existen personas (en otros lugares) que sí las hacen... ¿Cómo es posible que se haga lo primero que se oye, cuando puede estar en juego nuestra salud?

Comentario a la ficha 4 del material didáctico del alumnado, caso práctico ELENA

Lo primero que debe quedar muy claro es que no hay dietas milagrosas. Que algunas de las que ha probado Elena pueden tener carencias nutricionales si se siguen durante muchos días.

Por otra parte, debemos saber que, a medida que aumenta la edad, disminuyen las necesidades energéticas de las personas, por lo que no es extraño que se tienda a engordar con la edad.

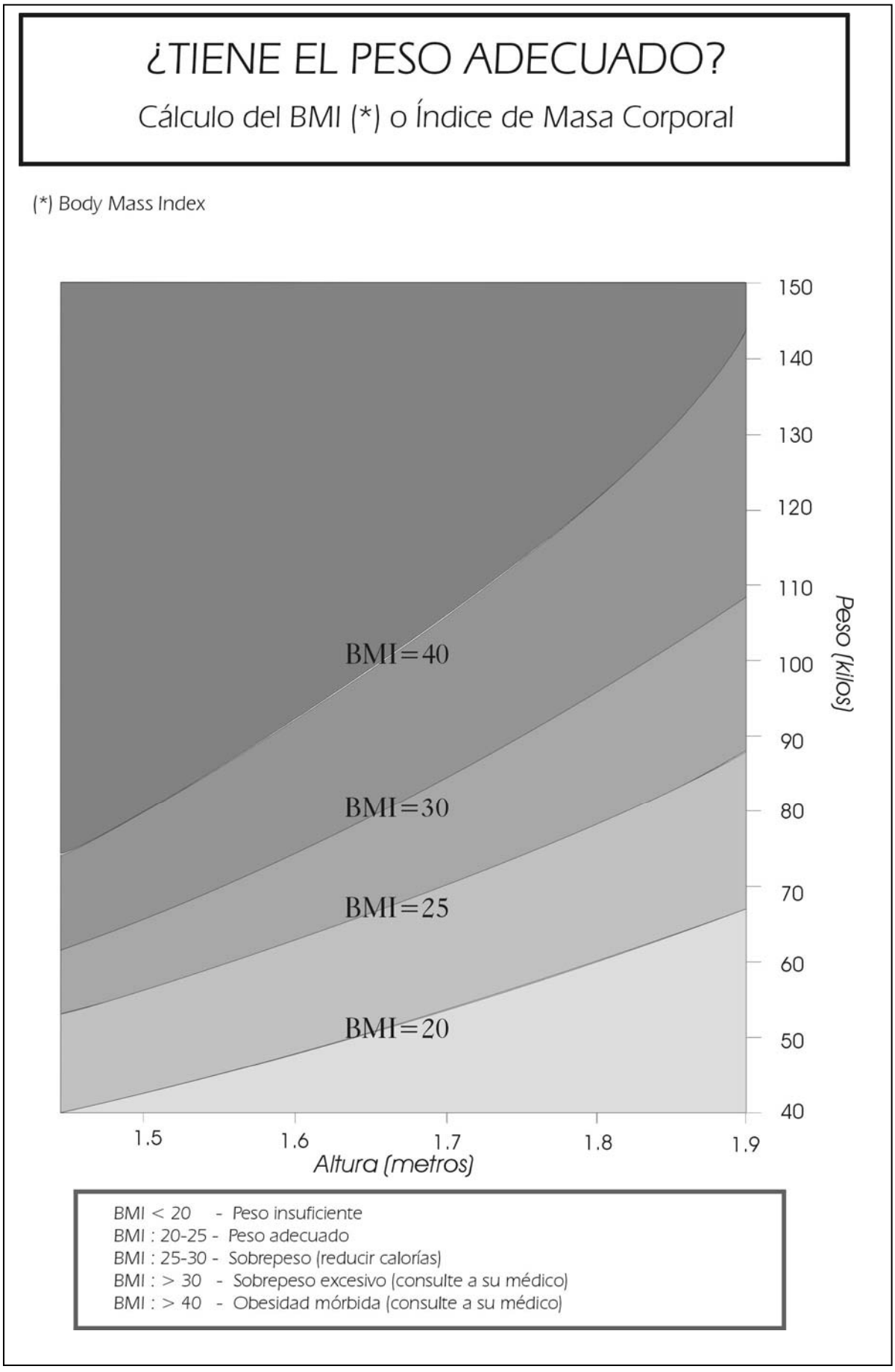
Si se lo propone, Elena puede bajar esos 6 Kilos sin ayuda de nadie. Basta con que reduzca un poco las cantidades de comida que se sirve cada día y no olvide realizar diariamente ejercicio. En unos meses puede conseguirlo de forma duradera (si mantiene su dieta). Si no es así, lo mejor es consultar al médico. Las dietas "milagrosas" no existen. Teniendo en cuenta las fichas 7, 8 y 9 del material del alumnado, se puede calcular la fórmula ideal y el tiempo necesario para perder 6 kilos de peso.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

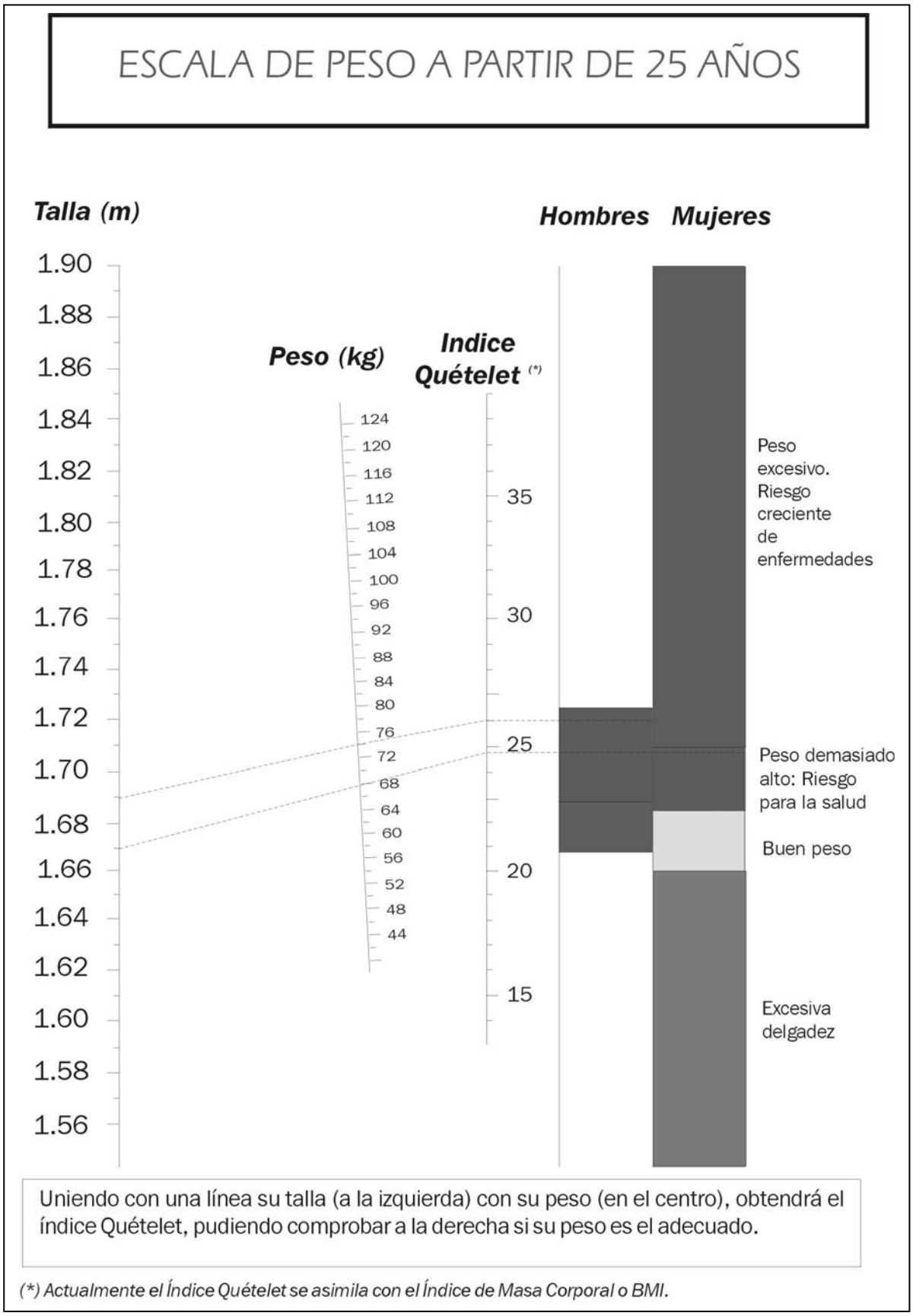
Ficha 1: El peso ideal: Tabla de desgaste energético por actividades

	Calorías consumidas para diferentes tiempos		
Actividad	**15 minutos**	**30 minutos**	**60 minutos**
Aerobic (suave)	61,2	122,4	244,8
Aerobic (medio)	98,7	197,4	394,8
Aerobic (intenso)	146,25	292,5	585
Baloncesto (medio tiempo)	123,75	247,5	495
Baloncesto (partido entero)	167,4	334,8	669,6
Bicicleta (9 km./h)	53,7	107,4	669,6
Bicicleta (16 km./h)	92,4	184,8	369,6
Bicicleta (20 km./h)	146,25	292,5	585
Bolos	42,45	84,9	169,8
Canoa (3 km./h)	67,5	135	270
Canoa (6 km./h)	139,95	279,9	559,8
Fútbol	133,65	267,3	534,6
Jardinería	86,25	172,5	345
Golf (llevando bolsa)	49,95	99,9	199,8
Golf (llevando palos)	84,9	169,8	339,6
Golf (golpeando pelotas)	73,65	147,3	294,6
Excursionismo	67,5	135	270
Montar a caballo	92,34	184,8	369,6
Tareas domésticas	45	90	180
Remar (3 km./h)	67,5	135	270
Remar (6 km./h)	146,25	292,5	585
Correr (8 km./h)	147	294	588
Correr (15 km./h)	220,5	441	882
Correr (20 km./h)	346,5	693	1386
Navegar (sin marea)	34,95	69,9	139,8
Navegar (con marea)	41,25	82,5	165
Submarinismo	99,9	199,8	399,6
Sexo (excitación)	22,5	45	90
Sexo (coito)	67,5	135	270
Ir de compras	37,5	75	150
Remover la nieve (suave)	136,2	272,4	544,8
Remover la nieve (intenso)	234,9	469,8	939,6
Patinar (suave)	77,4	154,8	309,6
Patinar (intenso)	138,75	277,5	555
Esquiar (bajar)	132,45	264,9	529,8
Esquiar (travesía 8 km./h)	156,15	312,3	624,6
Esquiar (travesía 14 km./h)	222,45	444,9	889,8
Nadar (crol; 32 km./h)	67,5	135	270
Nadar (crol; 48 km./h)	93,75	187,5	375
Nadar (crol; 56 km./h)	120	240	480
Nadar (crol; 64 km./h)	133,65	267,3	534,6
Nadar (crol; 72 km./h)	153,75	307,5	615
Nadar (crol; 88 km./h)	187,5	375	750
Tenis (pareja)	94,95	189,9	379,8
Tenis (dobles parejas)	67,5	135	270
Voleibol (recreativo)	77,4	154,8	309,6
Voleibol (competición)	133,65	267,3	534,6
Andar (3 km./h)	42	84	168
Andar (4 km./h)	67,5	135	270
Andar (6 km./h)	78	156	312
Andar (8 km./h)	124,5	249	498
Pesas	67,5	135	270
Yoga	51,15	102,3	204,6
Total			

Ficha 2: Tabla para el cálculo del índice de masa corporal (BMI)



Ficha 3: Tablas para el cálculo de la masa corporal (INDICE QUÉTELET)



FICHA 4: Casos de la vida cotidiana

Ejemplo 1: El caso de Miguel

Miguel, 50 años, el médico dice que debe adelgazar. Tiene una actividad muy sedentaria. El médico le ha prescrito una dieta muy estricta que sigue los primeros días, hasta que se encuentra mejor. Pero...

¡Pasa tanta hambre! que... un día un poquito, otro día otro poquito, en fin, ya saben lo que son estas cosas..., los amigos, la sociedad gastronómica, ... Lo que pasa es que ahora tiene que volver al médico y está casi igual de gordo, o más, que el primer día. Piensa: "el médico me va a matar cuando me pese....” Por eso ha decidido hacer un esfuerzo y adelgazar, como sea, algunos "kilitos" para que no le "eche la bronca". Tal vez nosotros podamos ayudar en este caso:

- ¿Qué puede hacer Miguel...?
- ¿Qué dieta o remedio de todos los que se anuncian puede comprar o utilizar para ir al médico en 10 días con 4 Kg. menos?

Se trata de que, analizando la situación personal descrita, el grupo busque una solución entre todas las que se les ofrecen u otras que se les puedan ocurrir.

Ejemplo 2: El caso de Elena

Elena, tiene 42 años, mide 1,64 m. y pesa 58 kg. Desde hace un par de años no ha dejado de engordar (ha ganado 6 Kilos), no comprende a qué puede ser debido, porque come lo mismo que siempre. Si actividad es moderada.

Sus amigas le han dado algunos consejos que ha seguido a "rajatabla": la dieta del pomelo primero, la del melocotón después y por último la de las proteínas y se pasa comiendo carne todo el día.

Pero nada, a pesar de los milagros prometidos ninguna de las dietas ha funcionado. Sí, tal vez los primeros días, pero luego..., otra vez vuelta a empezar, y, claro, no quiere pasarse la vida con experimentos, quiere alguna solución duradera, para adelgazar los kilos que la sobran y mantenerse en su peso.

Tal vez nosotros podamos ayudar en este caso:

- ¿Cuál sería su peso ideal? ¿Cómo puede adelgazar 6 kilos? ¿En cuánto tiempo?
- ¿Qué oferta puede ser la ideal para resolver su problema?
- ¿Debe acudir al médico?

Se trata de que, analizando la situación personal descrita, el grupo busque una solución entre todas las posibles.

FICHA 5: Estudio de un caso concreto

Teniendo en cuenta la ficha 4, realizar las actividades que sean necesarias para cumplimentar ésta.

Nombre.....Edad.....Estatura.....

Peso.....Actividad.....

CUESTIONES A RESOLVER	SOLUCIONES	OBSERVACIONES
Elegir una de las cuestiones: ¿Quiere mantener su peso? ¿Quiere perder peso? ¿Cuánto? ¿Quiere ganar peso? ¿Cuánto?		
¿Cuál es su índice de masa corporal, según la tabla BMI?		
¿Cuál es su índice de masa corporal, según el índice Quételec?		
¿Qué dieta se recomienda?		
¿Qué actividad se recomienda?		
Otras cuestiones. Indicar.		

Conclusiones:

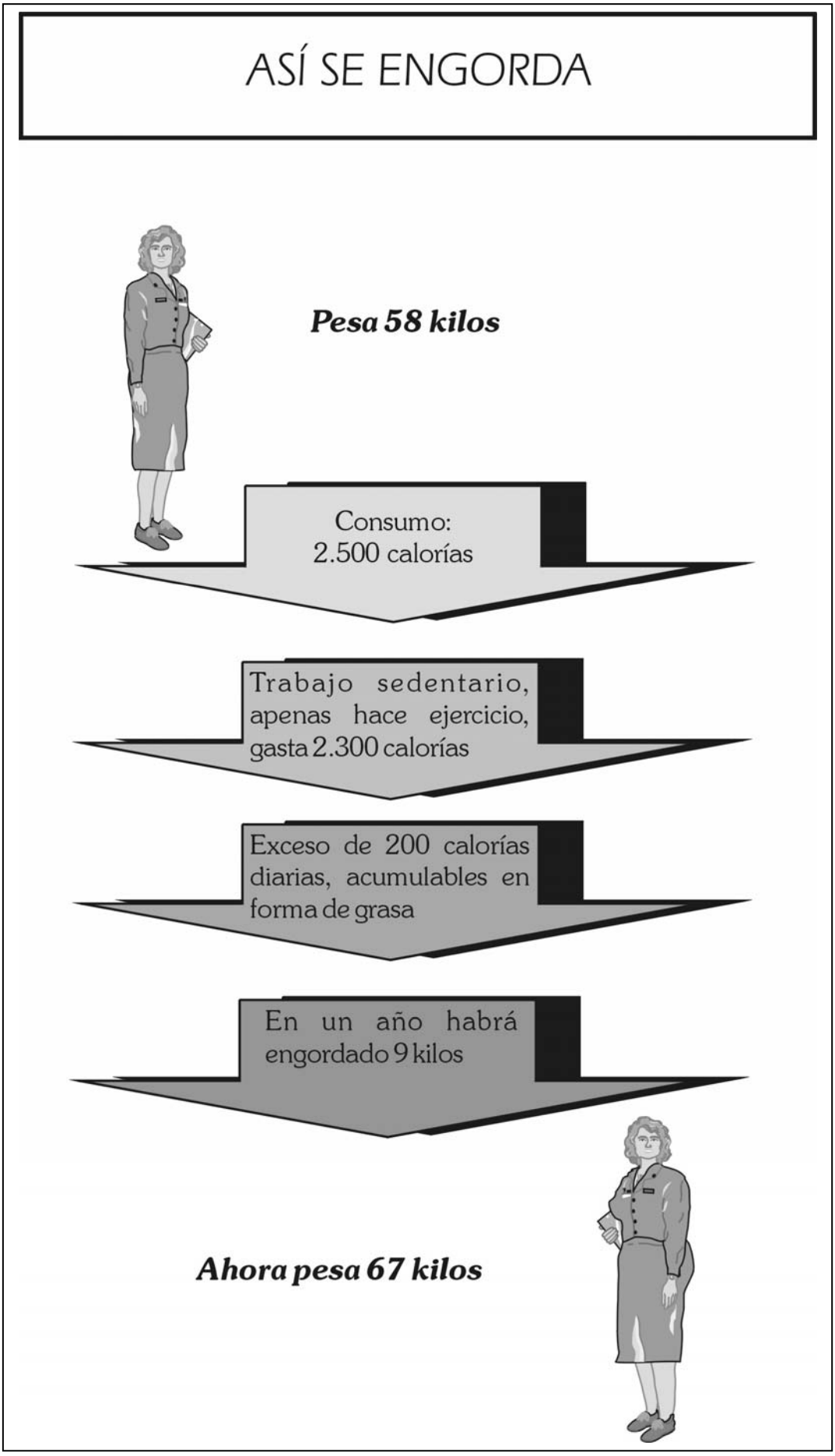
FICHA 6: Análisis comparativos de tiendas y productos

Incluir el nombre de las tiendas y los productos que se van a analizar. Por cada producto, en cada tienda indicar sus características y diferentes marcas comerciales, sin olvidar el precio.

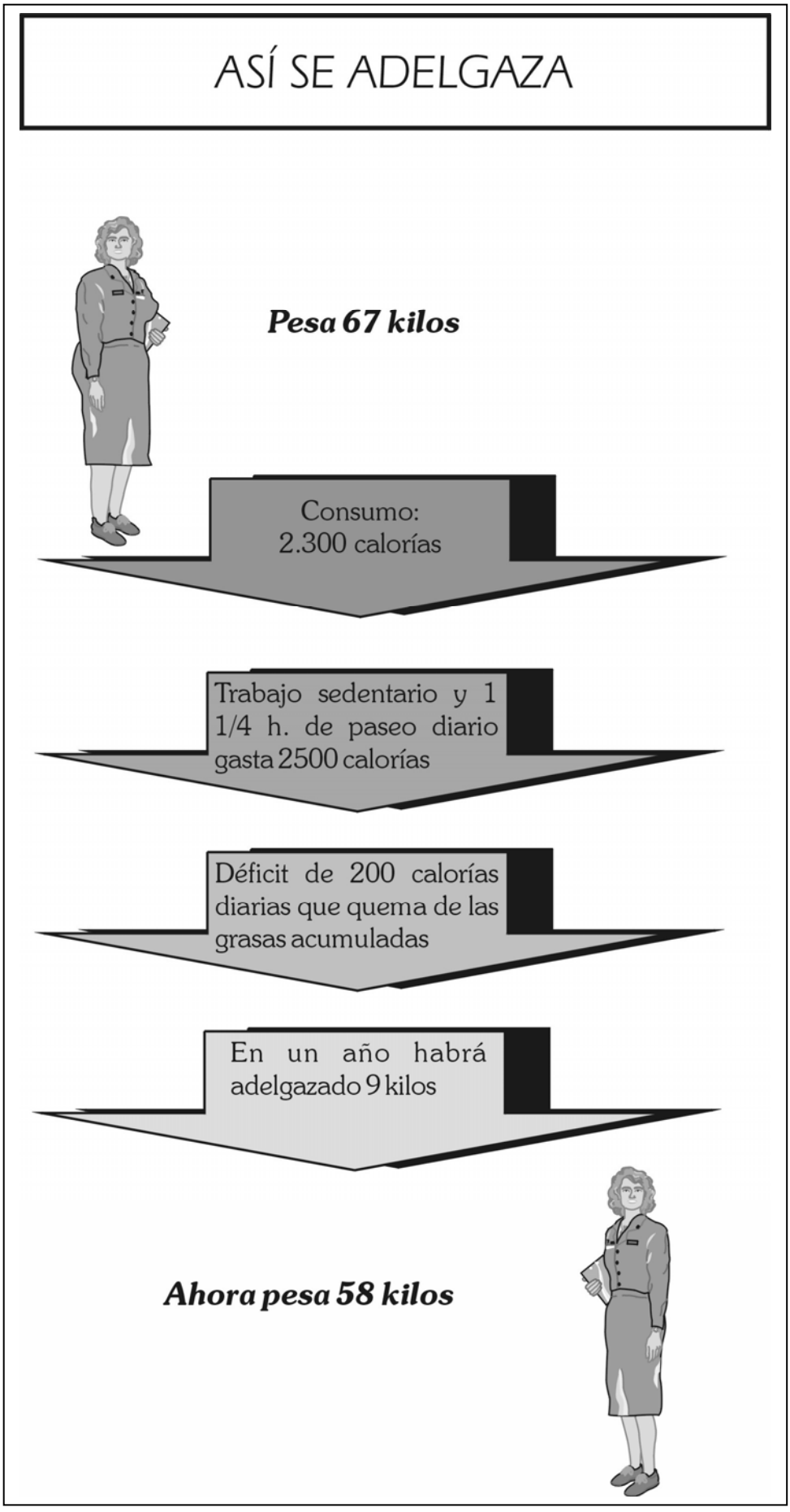
TIENDAS	**PRODUCTOS**		
	1	**2**	**3**
1			
2			
3			
4			
5			

Conclusiones:

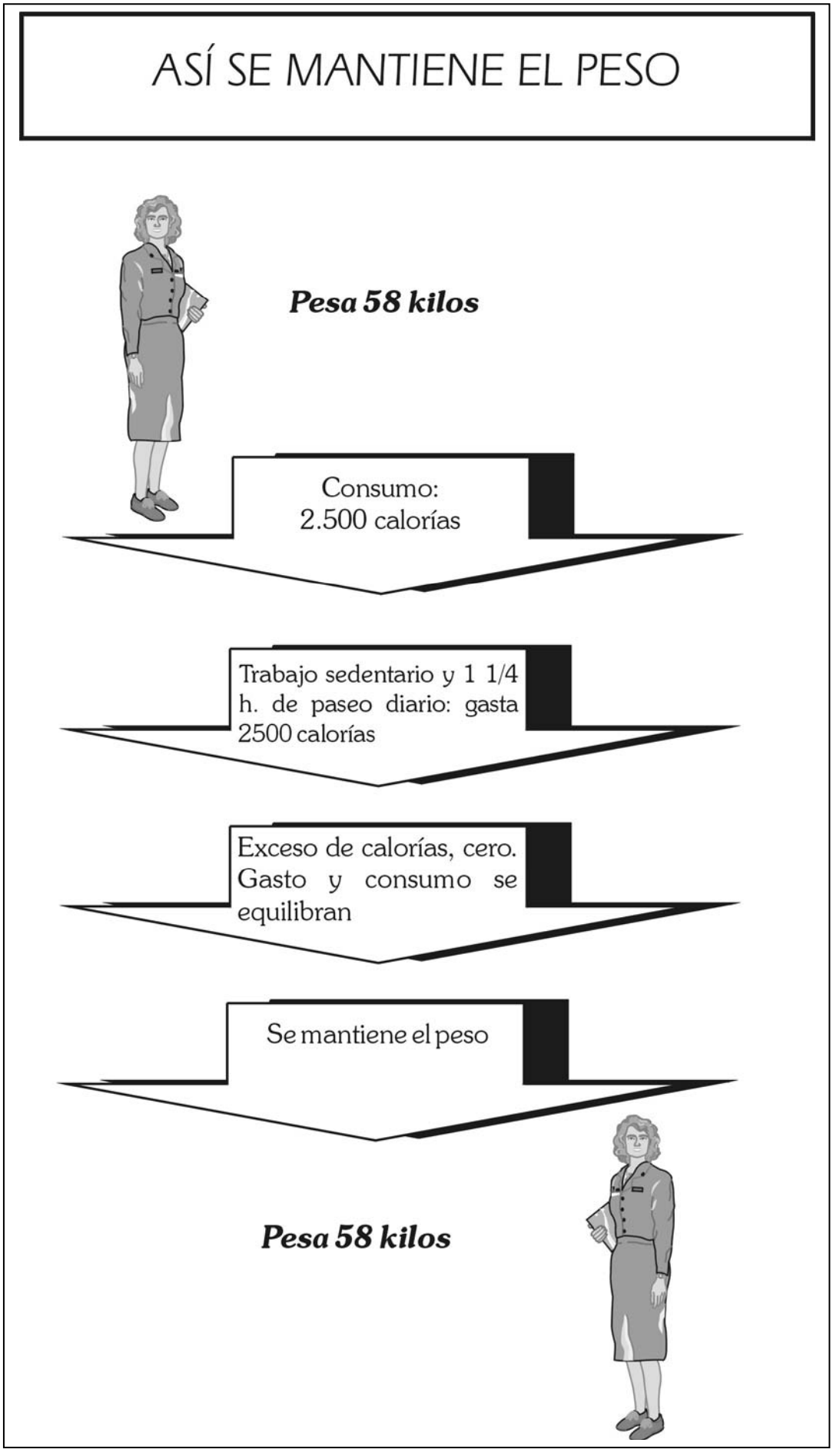
Ficha 7: Cómo ganar peso



Ficha 8: Cómo perder peso



Ficha 9: Cómo mantener el peso



6. MATERIAL GRÁFICO

Puede ser de utilidad las últimas fichas del material del alumno.

TALLER 119: LA ANOREXIA Y LA BULIMIA

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de una persona con su imagen corporal está en relación con el grado de parecido que esta tenga si se compara con el ideal de belleza valorado por la cultura dominante en un área geográfica concreta y en un momento histórico determinado, entre otros factores. Los modelos de belleza han evolucionado a lo largo de la historia y varían también para las diferentes etnias y culturas.

Sin embargo, investigaciones actuales han venido a demostrar que algunas características corporales son valoradas positivamente en todo el mundo, como, por ejemplo, el hecho de tener los ojos grandes, los pómulos pronunciados y el mentón pequeño. Estas y otras características relacionadas con la salud y la juventud (normalmente vinculadas a la capacidad reproductora), son valoradas en todo el mundo de manera preferente. Los rostros atractivos son apreciados incluso por niños de sólo dos meses.

La publicidad y la moda son factores determinantes de los patrones de belleza femenina y masculina imperantes. La ropa, el peinado, los cosméticos, la figura, en fin..., todo el montaje, forma parte de algo que funciona, apoyado por los medios de comunicación, como una gran bola de nieve que engulle todo a su paso haciendo esclavos y esclavas que no dudan en autotorturarse porque, ya se sabe “para presumir, hay que sufrir” ¿o no...?

Eso de que la belleza se lleva en el interior parece que no funciona. Todos (o casi todos) los esfuerzos se centran en el aspecto exterior, en la apariencia, en la imagen, hasta el punto de querer transformar la propia estructura corporal. La cirugía plástica, las liposuciones o los implantes de silicona son algunos métodos utilizados en los últimos años para presentar un aspecto más acorde con los cánones de “belleza” imperantes. Métodos que al principio eran utilizados sólo por las mujeres, pero que en la actualidad atraen a un número creciente de hombres. De hecho, más del 20% de las cirugías plásticas llevadas a cabo en Estados Unidos son realizadas a hombres. Si ellas se implantan silicona para tener un pecho más abundante, ellos también, con el fin de engrosar los músculos pectorales y las pantorrillas.

Los posibles peligros médicos que puedan derivarse de la utilización de algunas de estas técnicas y sus efectos colaterales no parecen desanimar a quienes las utilizan. Por encima de todo, desean tener o conservar un aspecto físico envidiable y aparentemente más “joven” y “saludable”.

Sin embargo, los y las jóvenes tampoco están satisfechos con su imagen. De hecho, algunas chicas adolescentes odian su cuerpo y consideran que están peor formadas que sus madres, aunque estas envidien la silueta y la juventud de aquellas. Un círculo vicioso en el que al final, son muchos quienes no están satisfechos con lo que son.

De acuerdo con diferentes encuestas y estudios llevados a cabo por los mercadólogos, la mayoría de las personas no están de acuerdo con su aspecto físico, tienen una imagen distorsionada de sí mismas y encuentran grandes diferencias entre como se perciben y la imagen idealizada a la que quieren llegar. Esto representa una oportunidad de oro para la venta de infinidad de productos que prometen soluciones (a veces milagrosas) a nuestros problemas, sean estos reales o ficticios.

Consumir es la forma que nos presenta la publicidad para experimentar sentimientos positivos hacia uno mismo. “Eres lo que consumes” o “Consumo, luego existo” son claros exponentes de una nueva filosofía basada en el “Tanto compras, tanto vales”.

Pero reflexionemos: ¿realmente es necesaria tanta parafernalia para ser feliz? ¿Puede compararse todo este montaje comercial al placer que sentimos cuando disfrutamos de la lectura de un buen libro o de una agradable conversación? ¿Cómo podremos, los educadores y las educadoras, transmitir a nuestro alumnado que hay cosas que no se compran con dinero, que están en la base de nuestra realización y disfrute personal y colectivo?

En la sociedad actual, la industria de la moda, los medios de comunicación y los mensajes “interesados” de la publicidad (productos light, dietas de adelgazamiento, cuerpos perfectos,…) nos están diciendo que para tener éxito en la vida es imprescindible ser guapo y, que en caso de las mujeres ser guapa implica “necesariamente” ser delgada.

Las dietas son una práctica habitual en nuestra sociedad, sin que ello implique, en la mayoría de los casos, una patología. Sin embargo, aunque todos participemos en esta situación, es cierto que algunas personas, y en algunas etapas de la vida, tienen unas características psicológicas que les hacen especialmente sensibles a este tipo de mensajes, y seguirlos puede convertirse en una autentica obsesión.

2. OBJETIVOS

- Conocer los conceptos de anorexia y bulimia.
- Analizar las consecuencias y problemas que entrañan la anorexia y la bulimia.
- Saber reconocer los primeros síntomas que se dan en la anorexia y bulimia nerviosa.

Este taller va dirigido fundamentalmente a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

Para la realización de este taller es necesario disponer de un aula amplia con mesas y sillas.

3.2. Material

- Folios y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Revistas.
- Ordenadores con conexión a Internet.

3.3. Desarrollo de la actividad

Se trata de que el alumnado considere la importancia de la prevención y modifique concepciones fatalistas y/o mágicas (relacionadas en este caso con su propio cuerpo) para construir la autoestima y una relación cordial, de confianza, de bienestar y de aceptación con su cuerpo.

Es importante establecer relaciones entre Ciencia, Técnica y Sociedad en el tema que nos ocupa, “Culto al Cuerpo”, sobre todo en las cuestiones que hacen referencia a los medicamentos de síntesis química, los alimentos manipulados genéticamente, la elaboración de cosméticos para la terapia celular, etc.

La dieta del alumnado de estas edades suele ser bastante desequilibrada debido a la ingestión de alimentos fuera de horas: los típicos snacks. Puede ser interesante analizarla. También se pueden analizar distintos platos de la cocina, basta comprobar los nutrientes que aportan a la dieta. En definitiva, este taller y todos los del bloque se pueden relacionar con los que tratan la alimentación y la publicidad.

Elaborar un árbol genealógico personal en el que se recojan las enfermedades cardiovasculares sufridas por sus antecesores, para conocer su posible herencia genética y poder actuar de forma preventiva, desde la dieta.

Es importante organizar debates, realizar entrevistas, analizar revistas, anuncios, programas de radio y televisión, navegar por Internet y descubrir informaciones relativas al tema, etc.

En esta línea las posibles actividades serían:

- Realizar un estudio sobre el consumo de snacks y golosinas fuera de horas: los nutrientes que aportan a la dieta y su relación con la salud (ver ficha 1 del material del alumnado).

- Analizar el etiquetado de algunos productos alimenticios envasados y analizar su composición, intentando descubrir en el laboratorio las cualidades de algunos de estos componentes.

- Realizar análisis comparativos de laboratorio de diferentes golosinas, refrescos, snacks, etc.

- Realizar un estudio sobre la alimentación del alumnado de clase durante una semana. En base a los resultados obtenidos elaborar dietas alternativas equilibradas en cada caso.

- Estudio de las diferentes dietas que se encuentran en las revistas, folletos y publicaciones varias y comprobar la falta de rigor científico de la mayoría de ellas.

- Estudio de alguno de los llamados “productos milagro”, intentado descubrir por qué reciben ese calificativo y qué peligros pueden representar para la salud.

Estas propuestas de actividad puede convertirse en un proyecto, por el interés que, en sí misma tiene, para la Educación del Consumidor en Secundaria. Proponemos un esquema breve del mismo.

Los pasos del posible proyecto podrían ser:

- Para comenzar el proyecto, en Educación Física o en Ciencias de la Naturaleza se puede realizar una actividad en la que cada alumno se pese y se mida, los datos se pueden recoger en un ficha personal que puede servir, si se desea, para años posteriores en los que se pueda comprobar la evolución.

- Pasar una encuesta sistemática (en la que se recoja lo que se ha comido en el horario de comidas y fuera de horas) durante al menos una semana, recogiendo los datos dos veces al día. A primera hora de la mañana se anota lo que se ha comido la tarde anterior y al final de la mañana lo que se ha comido durante la estancia en el centro escolar.

- En clases de informática y de matemáticas se pueden tratar los datos recogidos, elaborando cuadros resumen, gráficas, diagramas de frecuencia, etc. de forma que puedan comprenderse mejor los resultados y se puedan obtener conclusiones.

- Realizar una investigación que recoja diferentes aspectos acerca de los alimentos que más se consumen (por ejemplo, de algunas golosinas), analizando su etiqueta, la composición, el precio, el aporte de energía a la dieta, etc.

- Estudio del coste de cada nutriente en función del tipo de producto consumido.

- Realizar un inventario de snacks, golosinas y otras chucherías que se consumen por el alumnado del centro escolar.

- Investigar los aditivos, su presencia en estos productos, la función que cumplen, sus características, si están o no autorizados, etc.

- Encuesta a fábricas de golosinas, chucherías y aditivos para obtener más información. Investigar las leyes que rigen la fabricación y comercialización de estos productos.

- Plantear alternativas al excesivo consumo de este tipo de productos.

- Desórdenes nutricionales en el “norte” y en el “sur” del planeta.

- Realizar una investigación de campo en la que se vean claramente las diferencias existentes entre los países pobres y los países ricos. Cómo mientras en unos países mueren cientos de personas de hambre, en otros mueren por no querer comer (aunque sobren los alimentos) para poder estar delgadas, como impone la moda.

- Como actividad complementaria se puede proponer a la clase que responda a la pregunta: ¿Qué haría yo si pesara el doble de lo que peso?

- Cada persona contesta, anónimamente, poniendo en un papel el número de la respuesta elegida. Sólo puede elegirse una respuesta.

1.- Nada	2.- Ir al médico
3.- No salir de casa	4.- Adelgazar de inmediato
5.- Sería feliz	6.- Estaría muy triste

- Se entregan, al profesor, los papeles.
- Se irán colocando en la pizarra (agrupados) los números de las respuestas elegidas por la clase.
- Realizar un debate sobre los resultados obtenidos.

Otras propuestas:

- Analizar algunos productos que se utilizan para adelgazar cuando en realidad cumplen otras funciones en el organismo, por ejemplo los diuréticos o los laxantes. Reflexionar sobre su fin real.
- Elaborar un manual práctico sobre cómo sacar partido a la estética de su cuerpo (trucos de moda que ocultan defectos y potencian partes buenas).
- Hacer una colección con datos sobre estilos de belleza en otras culturas.
- Investigación histórica sobre este tipo de enfermedades. Por ejemplo: Sissi emperatriz, una anoréxica idealizada por el cine; con fragmentos de su biografía se pueden trabajar distintos aspectos de este tema.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Algunas creencias pseudocientíficas, relacionadas con la anorexia, la obesidad y las dietas, están muy arraigadas, incluso en sectores sociales supuestamente cultos. Leer artículos relacionados con el tema, elaborados por expertos y analizar en profundidad su contenido, es, en esta etapa, importante, si se tiene en cuenta que es una de las edades que más casos de anorexia presenta.

Es importante trabajar temas relacionados con la salud como equilibrio personal, alterable por factores como la nutrición, el entorno, los estilos de vida. Este equilibrio es el resultado de una compleja red de mecanismos de control, que van desde los feedback enzimáticos del metabolismo, los de regulación de los genes-cromosomas, los de regulación de la temperatura... hasta los de coordinación hormonal y nerviosa.

Según Gloria Marsellach Umbert – Psicólogo *"Mirarse a sí mismo con buenos ojos, aceptar lo que uno es y lo que tiene y decirse todos los días frases amables, es la mejor medicina para la salud y el bienestar".*

Ella establece diferentes causas de los transtornos alimenticios en general, de la anorexia y la bulimia:

Causas de los trastornos alimenticios:

- *Una marcada presión social a la delgadez ("Si eres una top model triunfarás en la vida").*
- *Turbulento pasado de "gordita".*
- *Sentimiento interno de gordura (no es necesario un sobrepeso real).*
- *El modelo de una madre a la que se considera gruesa.*

Así mismo, las causas concretas de la Anorexia nerviosa:

- *Factores predisponentes: Genéticos, sexo femenino, edad (13-20 años), afectivos y emocionales, características de personalidad, familiares y factores socio-culturales.*

- *Factores precipitantes: Acontecimientos vitales potencialmente estresantes, separaciones y pérdidas, contactos sexuales y exceso de actividad física.*

- *Factores de mantenimiento: factores cognitivos, afecto negativo, conductas purgativas, actitudes de familiares y amigos en anoréxicas.*

Para la bulimia serían los siguientes:

- *Factores pertenecientes a la historia familiar: presencia de trastornos afectivos entre familiares, abuso de sustancias, obesidad y gran preocupación de los padres por el peso y la figura de la hija.*

- *Factores pertenecientes a la historia personal: presencia de trastorno afectivo, obesidad, abuso sexual y diabetes mellitus.*

- *Determinados rasgos de personalidad y presencia de ideas sobrevaloradas sobre la figura y el peso.*

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: ¿Qué son los trastornos de alimentación?

Los trastornos de alimentación son todos aquellos que se caracterizan por presentar alteraciones graves en la conducta alimentaria. Los más frecuentes son la anorexia y la bulimia nerviosas.

La anorexia y la bulimia

En relación con los dos desórdenes alimenticios que en los últimos años están causando estragos en la población joven occidental, la anorexia y la bulimia, el estudio revela que el 40% de los y las adolescentes españoles hace algún régimen para adelgazar, de los cuales un 80% lo hace sin ningún tipo de control.

En lo que respecta a nuestros vecinos europeos, una de cada 4 personas - el 25%- hace dieta de adelgazamiento; la mayoría de ellos y ellas son adolescentes. El 13% de estos y estas jóvenes ha seguido régimen últimamente, un hábito que ha originado que el 15% esté por debajo de su peso ideal; de los cuales un 5% son hombres y un 95% mujeres.

En España estas prácticas dietéticas han provocado que un 3% de las y los españoles (1.200.000 personas) padezcan algún tipo de desorden alimentario importante (anorexia o bulimia). Del estudio se deriva, asimismo, que el 30% de las personas anoréxicas son también bulímicas.

Las personas bulímicas pueden tener hasta 14 “atracones” semanales, seguidos de purgas y llegan a consumir entre 5.000 y 25.000 calorías en un día, cuando la necesidad media se sitúa en 2.600 calorías.

En relación con el sexo, en España, el 90% de las personas anoréxicas son mujeres y el 10% son hombres. Estos enfermos pueden llegar a perder entre el 15% y el 60% de su peso corporal.

Tanto la anorexia como la bulimia se dan especialmente a personas jóvenes, entre 14 y 25 años y, aunque el mayor número de casos se diagnostica a los 17 años, se dan también entre niños de 8 y 9 años.

En el ámbito escolar, la repercusión de la anorexia se traduce en el bajo rendimiento de quienes la padecen, de forma que el 50% no alcanza más que estudios secundarios.

La obesidad

El 26% de los hombres y el 21% de las mujeres en Europa padecen exceso de peso. En España este porcentaje asciende al 32% en el caso de los hombres, siendo el segundo país europeo detrás de Grecia, con un 35%.

FICHA 2: ¿Qué es la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa?

ANOREXIA NERVIOSA

La Anorexia nerviosa es una enfermedad mental que consiste en una pérdida de peso derivada de un intenso temor a la obesidad y conseguida por la propia persona que enferma a través de una serie de conductas.

Afecta preferentemente a mujeres jóvenes entre 14 y 18 años.

Los síntomas más frecuentes son:

- Miedo intenso a ganar peso, manteniéndolo por debajo del valor mínimo normal.
- Escasa ingesta de alimentos o dietas severas.
- Imagen corporal distorsionada.
- Sensación de estar gorda cuando se está delgada.
- Gran pérdida de peso (frecuentemente en un período breve de tiempo).
- Sentimiento de culpa o desprecio por haber comido.
- Hiperactividad y ejercicio físico excesivo.
- Pérdida de la menstruación.
- Excesiva sensibilidad al frío.
- Cambios en el carácter (irritabilidad, tristeza, insomnio, etc.).

BULIMIA NERVIOSA

La Bulimia nerviosa es un trastorno mental que se caracteriza por episodios repetidos de ingesta excesiva de alimentos en un corto espacio de tiempo en forma de "atracones" y una preocupación exagerada por el control del peso corporal que lleva a la persona afectada a adoptar conductas inadecuadas y peligrosas para su salud.

Afecta también mayoritariamente a mujeres jóvenes aunque algo mayores que en la anorexia.

Los síntomas más frecuentes son:

- Comer compulsivamente en forma de atracones y a escondidas.
- Preocupación constante en torno a la comida y el peso.
- Conductas inapropiadas para compensar la ingesta excesiva con el fin de no ganar peso: uso excesivo de fármacos, laxantes, diuréticos y vómitos autoprovocados.
- El peso puede ser normal o incluso elevado.
- Erosión del esmalte dental pudiendo llegar a la pérdida de piezas dentarias.
- Cambios de carácter incluyendo: depresión, tristeza, sentimientos de culpabilidad y odio hacia una y uno mismo.

FICHA 3: Actuaciones para prevenir y ayudar en este tipo de trastornos

Enseñar y educar desde la infancia, en la familia y en los centros escolares, a llevar una vida saludable inculcándoles hábitos de alimentación sana y de actividad física adecuadas a sus facultades.

Ayudarles con comprensión y confianza a conocer su propia realidad biológica y psíquica, sus capacidades y limitaciones, infundiéndoles seguridad en sus propios valores, de forma que puedan sentirse a gusto consigo mismos y se acepten como realmente son.

Fomentar la autonomía y criterios capaces de evitar que los excesivos mensajes de los medios de comunicación y la publicidad sobre una imagen corporal falsamente perfecta, se convierta en una meta a conseguir y en un modelo que se olvida de los valores integrales de la persona.

Es muy conveniente realizar las comidas en familia, a ser posible nunca en solitario, aprovechándolas para una verdadera comunicación y contacto.

Evitar proponerles metas académicas, deportivas, o estéticas inalcanzables con arreglo a su capacidad mental o constitución física, ya que ello les podría producir una disminución de su autoestima.

Si precisan perder peso por razones de salud, hacerlo siempre con un estricto control médico. Si manifiestan su deseo de perder peso innecesariamente o comienzan a reducir su alimentación y ante la más mínima sospecha de pérdida excesiva o reducción anómala de su alimentación, consultar con especialistas de atención primaria.

Es preciso saber que la preocupación continua por la comida en este tipo de trastornos alimentarios se convierte en algo obsesivo, que la persona no puede dejar de hacerlo con el consiguiente sentimiento de confusión y estados de ansiedad y depresión.

Cuando ya se haya detectado el trastorno alimentario, utilizar la calma y el sosiego para la búsqueda de soluciones, y para ello, la familia no se debe culpabilizar ni recriminar estas conductas. Todo ello ayudará a una mayor eficacia. En estos casos, es importante buscar ayuda a través de los dispositivos sanitarios de atención primaria, quienes evaluarán el problema y lo derivarán si procede a otros ámbitos de atención especializada y de salud mental en su caso.

Es conveniente agruparse en asociaciones de familiares con personas afectadas o grupos de ayuda mutua para intentar mejorar la atención a estos problemas, y sensibilizar a la sociedad sobre este tipo de enfermedades. Estas asociaciones realizan acciones reivindicativas para conseguir una mejor asistencia médica y psicológica denunciando a los medios de comunicación por la utilización de mensajes negativos.

Todas las personas relacionadas con la educación también tienen un papel importante en la detección precoz de estos trastornos, observando los comportamientos, cambios emocionales y de aspecto físico que pueden hacer pensar en este tipo de trastornos alimentarios.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Lo que he comido esta semana

Día de la semana	Desayuno	Comida	Merienda	Cena	Entre horas
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

¿Cuál es el producto más consumido?

Teniendo en cuenta la Pirámide y la Rueda de la Alimentación (ver taller 1 del bloque de Alimentación) descubrir:

- **Si se han consumido alimentos de todos los grupos.**
- **De qué grupos de alimentos se ha consumido más**
- **De qué grupos se ha consumido menos.**

Nota: como actividad complementaria, con ayuda de la tabla de composición de alimentos, del taller 2 del grupo de alimentación, comprobar el valor nutritivo de los alimentos consumidos.

FICHA 2: Los productos que he consumido entre horas (snacks y golosinas)

- Indicar en la siguiente tabla los tres ingredientes principales de los alimentos consumidos entre horas cada día de la semana.

Día de la semana	Productos consumidos				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

Nota: si se han consumido más alimentos ampliar la tabla.

¿Cuales son los ingredientes que más se repiten en los productos que se consumen entre horas?

Con ayuda de la tabla de composición de alimentos (ver taller 1 del bloque de la alimentación) investigar acerca del valor nutritivo de estos ingredientes.

Investigar la relación e incidencia (positiva y negativa) que tienen para la salud el consumo de estos productos.

FICHA 3: Diuréticos y laxantes

Se trata de analizar dos productos diuréticos y dos laxantes del mismo tipo, pero de distintas marcas. Debes saber que los diuréticos y laxantes no son adelgazantes y no se pueden utilizar como tales.

ASPECTOS QUE SE ANALIZAN	DIURÉTICOS		LAXANTES	
	Producto 1	**Producto 2**	**Producto 1**	**Producto 2**
Nombre del producto				
Marca comercial				
Utilidad del producto, de acuerdo con la etiqueta.				
¿Afirma tener efectos adelgazantes? En su caso indicar cuáles y por qué.				
Contraindicaciones				
Ingredientes				
Modo de empleo				
Precio				

Conclusiones:

Actividad complementaria: busca información acerca de la utilidad médica de este tipo de productos y los riesgos de la automedicación.

FICHA 4: Historias de la historia

A lo largo de la historia se encuentran personajes con importantes trastornos alimentarios. En la actualidad, algunos personajes de la vida pública (actores, princesas, famosos, etc.) también han sufrido o sufren estos problemas. Elige tres personajes antiguos y tres actuales y completa la siguiente ficha:

ASPECTOS QUE SE ANALIZAN	**ANTERIORES AL SIGLO XX**			**DEL SIGLO XX Y XXI**		
	1	2	3	1	2	3
Nombre						
Ocupación						
¿Por qué era o es famoso?						
Trastorno alimentario que padecía						
DESTACAR LAS 4 CUESTIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DE SU HISTORIA						
1						
2						
3						
4						

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen a continuación dos imágenes que contrastan.

¿CÓMO LO VES?





REFLEXIONA

TALLER 120: LA VIGOREXIA

1. INTRODUCCIÓN

Como es lógico, las sociedades sufren o disfrutan, a lo largo del tiempo, cambios y transformaciones importantes en todos los ámbitos de la vida social, política y económica. Normalmente, esta metamorfosis influye positivamente en la calidad de vida de las personas, pero, a veces, se producen alteraciones negativas que deben analizarse para intentar buscar alternativas o soluciones eficaces.

Si nos centramos en el mundo de la alimentación, debemos afirmar que desde hace más de 10 años se está produciendo un cambio importante en los hábitos de los españoles y españolas, que se alejan de la llamada dieta mediterránea, que según muchos expertos es muy equilibrada, tiene grandes virtudes y efectos saludables, y se acerca a la llamada "comida rápida", más pobre nutricionalmente hablando y menos equilibrada. Entre las personas mayores, se está produciendo una aparente recuperación de la famosa "dieta mediterránea" pero entre los y las jóvenes, su interés está cayendo en picado para ganar protagonismo la "comida basura".

Otro aspecto significativo que habría que asociar a esos cambios y que se viene gestando desde finales del siglo XIX y principios del XX (con las famosas ayunadoras) tiene relación con el culto al cuerpo, la moda de la extrema delgadez o la importancia que se da al aspecto físico. La famosa frase hecha "para presumir hay que sufrir", que llevaba ya a nuestras abuelas a cometer algunas aberraciones (por ejemplo: llevar el corsé apretado hasta faltarles la respiración para moldear la figura) ha ido en aumento en la actualidad y se ha convertido en una enfermedad o, tal vez, deberíamos decir en varias enfermedades: anorexia, bulimia, vigorexia.

La Vigorexia es una obsesión en torno al culto del músculo. La dismorfofobia corporal conlleva una obsesión reiterada por alguna parte del cuerpo, aunque no exista ningún defecto.

Todos estos trastornos comparten varios síntomas en común, desear una imagen corporal perfecta y distorsionar la realidad frente al espejo. Esto ocurre porque en las últimas décadas, ser físicamente perfecto o perfecta se ha convertido en uno de los objetivos principales de las sociedades desarrolladas. Es una meta impuesta por nuevos modelos de vida en los que el aspecto parece ser el único sinónimo válido de éxito, felicidad e incluso salud.

Y es en la adolescencia, cuando este tipo de obsesión se está convirtiendo en una pesadilla, ya que con una personalidad aún no configurada ni aceptada, con unos medios de comunicación que transmiten constantemente modelos de perfección y belleza, se sienten en la obligación de ser cuerpos perfectos, sacrificando su salud y llegando hasta las últimas consecuencias en sus conductas inadecuadas.

La vigorexia es predominante en los varones, pero ya se están detectando casos de mujeres obsesionadas por el músculo. Y los trastornos dismórficos afectan por igual a ambos sexos.

Es decir, a las tristemente famosas anorexia y bulimia, se suma una nueva enfermedad: la vigorexia (culturismo exagerado), que es una obsesión en torno al culto del

músculo. La dismorfofobia corporal conlleva una obsesión reiterada por alguna parte del cuerpo, aunque no exista ningún defecto. Según el doctor Harrison Pope del Hospital Maclean de Massachusetts, esta nueva enfermedad, al igual que las otras que tienen relación con el culto al cuerpo, es una forma de auto tortura que surge de no gustarse a sí mismo. Las tres tienen un alto grado de peligro físico, pero más grave aún es el peligro mental. La autoestima brilla por su ausencia.

En este taller nos vamos a centrar en la vigorexia ya que en el taller anterior hemos hablado de la anorexia y la bulimia.

2. OBJETIVOS

- Identificar este nuevo concepto que ha aparecido en el mundo del culto al cuerpo. Ser capaces de reconocer las prácticas de riesgo.
- Analizar algunos artículos que aparecen en prensa y revistas en relación con la "construcción" de cuerpos esculturales.
- Analizar la publicidad de algunos gimnasios en los que se prepara para "esculpir el cuerpo.
- Ser conscientes de las consecuencias más comunes de la vigorexia.
- Conocer los términos más relacionados con la vigorexia.
- Saber reconocer cuándo se encuentran ante un caso de vigorexia.

Este taller va dirigido principalmente a los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para este taller es simple, si disponemos de un aula amplia con mesas y sillas para todos los participantes.

Se puede proponer a los alumnos que adornen la clase con fotografías de hombres y/o mujeres musculosos que llamen la atención, con carteles y decoración propia de gimnasios de élite, entrevistas a preparadores e incluso artículos de revistas relacionadas con la elección de *misses* y *misters*.

3.2. Material

- Folios y bolígrafos.
- Fichas de apoyo.
- Cartulinas.
- Lápices de colores.
- Revistas relacionadas con el fitness.

3.3. Desarrollo de la actividad

Para comenzar este taller proponemos que el profesor y/o monitor comience con una breve explicación sobre lo que es la vigorexia, qué trastornos produce, etc.., es decir, una pequeña introducción sobre la misma, explicando conceptos como anabolizantes, hormonas, dietas hiperproteicas, laxantes, diuréticos, etc.. Al mismo tiempo, los alumnos podrán intervenir dando opiniones, de manera que tomen parte como si se tratase de un debate.

Posteriormente se les propone a las y los alumnos que realicen una campaña informativa para el resto de sus compañeros de instituto, el tema debe estar relacionado con la vigorexia.

Aparte de esta actividad los alumnos pueden analizar los anuncios de aparatos de ejercicio que se utilizan en los gimnasios, y que podemos encontrar en las revistas de fitness.

Se propone que analicen productos, lugares y aparatos para realizar ejercicio. Para finalizar proponemos que analicen alguna de las dietas que se proponen a los vigoréxicos y realicen una dieta equilibrada para dichas personas.

El profesor de educación física puede, en colaboración con los alumnos, elaborar una tabla de ejercicios saludables y adecuados a su edad para satisfacer sus inquietudes estéticas.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

Los anoréxicos y anoréxicas no son los únicos y las únicas que se sienten atrapados en sus propios cuerpos. Aunque los médicos todavía no se atreven a llamarlo "trastorno mental", la vigorexia está empezando a colarse en los gimnasios y a cobrarse sus primeras víctimas en España. Los vigoréxicos, culturistas elevados a la enésima potencia, viven en los gimnasios, se pesan varias veces al día, no tienen otro tema de conversación que no sean sus propios cuerpos y hacen dietas superestrictas bajas en grasas y ricas en hidratos de carbono y proteínas. Por más que un vigoréxico desarrolle su cuello, pectorales, bíceps y gemelos, nunca se ve lo bastante musculoso. Y su obsesión le impide vivir con normalidad.

"Hace años nadie sabía lo que era la anorexia y, de repente, hubo un boom. Con la vigorexia puede pasar lo mismo", advierte Gerardo López de Carrión, presidente de la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID).

España carece de datos oficiales sobre el número de afectados por el culto enfermizo al músculo. Sin embargo, si se traspasa el modelo de Estados Unidos - país en el que la cifra de vigoréxicos oscila entre 500.000 y un millón de personas -, el número de españoles afectados podría alcanzar los 50.000.

Como 'Jeckyll y Hyde'

El doctor Jesús de la Gándara, del Hospital Divino Vallés de Burgos, señala que no todos los culturistas son vigoréxicos, pero alerta del riesgo de la adicción al gimnasio. "El peligro físico es evidente, pero es más peligroso el mental, que empieza cuando la

persona pierde el control y se gasta más dinero y más energías de lo razonable en hacer tablas de ejercicios.

Cuando el enfermo o enferma toca fondo --afirma el psiquiatra, experto en las adicciones sin droga--, adquiere un problema de disociación mental, como el del cinematográfico Jeckyll y Hyde. A su juicio, la obsesión del vigoréxico le impide tener una vida normal en su casa y en su trabajo, porque "cree que su única verdad es su músculo".

Los enfermos y enfermas del cuerpo no suelen ir al médico porque ni saben ni reconocen que están enfermos y, en caso de que acudan a una consulta, los consejos del facultativo caen en saco roto. "Aunque les digamos que se van a morir, ellos siguen haciendo esos ejercicios porque tienen una grave dependencia psíquica", afirma De la Gándara. Fuera del gimnasio y de las máquinas de musculación, los vigoréxicos son personas muy irritables, según el psiquiatra del Divino Vallés.

Al igual que ocurre con los anoréxicos, el perfil de los vigoréxicos corresponde a personalidades poco maduras. "Son personas con problemas de autoestima y seguridad que ven a su profesor de culturismo supercachas como el modelo a seguir. La vigorexia no se da en todos los gimnasios, sólo en algunos de los que se centran en el culturismo", sostiene López de Carrión, de la federación de gimnasios.

Otro peligro para los esclavos y esclavas del músculo es la cantidad de sustancias que consumen para ganar masa y que sólo se consiguen en determinados círculos.

"A largo plazo, las hormonas y los anabolizantes esteroideos implican cambios metabólicos y pueden llegar a lesionar el hígado o el sistema cardiovascular. Los vigoréxicos también pueden tener problemas de disfunción eréctil", dice el psiquiatra Luis Fernando Agüera Ortiz, del Hospital 12 de Octubre de Madrid. El especialista agrega que las dietas "poco equilibradas" de los y las culturistas llevan a que el cuerpo "haga crack " si no hay una vigilancia médica.

Los vigoréxicos, como los anoréxicos, sufren la tortura de no gustarse a sí mismos.

El doctor Harrison Pope, del Hospital Maclean (Massachusetts, EEUU) - que se puede considerar pionero en el estudio de esta nueva enfermedad -, es partidario de englobar la vigorexia dentro de la dismorfofobia corporal.

Esta patología, que puede durar años y permanecer oculta, se da en jóvenes y adolescentes que pasan la mayor parte del día pensando en un defecto físico, aunque sea fruto de la imaginación. Los afectados y afectadas por la dismorfofobia corporal, que podría sufrir el 1% de la población, tratan de camuflar sus defectos con peinados nuevos, maquillajes y ropa. Algunos y algunas, incluso, llegan a operarse, pero en estos casos, la cirugía no sirve porque el problema es psíquico y no físico.

Juanjo P. era hace dos años un auténtico obsesionado con el grosor de sus músculos. Apenas hablaba de otra cosa que no fuera el gimnasio, el entrenador y la dieta de pollo hervido y arroz. Cuando Juanjo comía lo hacía con tanta ansia que llegaba a sacar el pollo apenas sin hervir de la cacerola y lo engullía directamente. "Me quemaba la boca y me hacía heridas en los labios, pero me daba igual porque tenía tanta hambre que no pensaba en el dolor, sino en la angustia por comer", dice Juanjo, que nunca llegó a ser vigoréxico a pesar de su obsesión por la perfección muscular.

Juanjo, "machaka" de gimnasio de día y portero de discoteca de noche, se miraba constantemente en el espejo y no se concedía ni un solo día de vacaciones en su culto al

cuerpo. Su obsesión aumentaba en verano, cuando se dedicaba a pasear por la playa con el único objetivo de "presumir".

"Pensaba que los demás chicos de mi pandilla eran unos descuidados. Algunos tenían michelines, otros apenas marcaban bíceps... todos me parecían un auténtico horror", asegura. Ahora, Juanjo, con 24 años, sigue cultivando su cuerpo, pero sin obsesionarse. "Pensé que era mejor echar el freno. Ahora sigo con el culturismo, pero de manera vigilada y más sana", dice.

El problema de Juanjo no fue ni la mitad de peligroso que el de Andy, un paciente cuya obsesión se publicó en los medios especializados el año pasado. Para ilustrar un reportaje sobre la vigorexia, la revista Psychosomatics informó de su caso. Andy, de 27 años, lleva obsesionado con su físico desde los 19, se pesa entre dos y tres veces diarias, se mira en el espejo una docena de veces y no para de hacer musculación en el gimnasio, al que ha convertido en su santuario particular. Según las y los científicos que lo estudiaron, "el origen de la obsesión de Andy está en su baja estatura y su cuerpo pequeño, lo que le lleva a renunciar a una vida social".

Un culturista, que prefiere guardar su anonimato, asegura que el régimen alimenticio significa el 80% para conseguir resultados, y el entrenamiento, un 20%. "El momento de tomar las comidas es vital, debemos comer cinco o seis veces al día, esparcidas cada dos o tres horas", explica. Por ejemplo, una de sus comidas, a media tarde, es media bolsa de palitos de pan, una tableta de chocolate blanco y un batido. "Sólo hace falta ver determinadas dietas y entrar en determinados gimnasios para darse cuenta del riesgo que corren los vigoréxicos", concluye el doctor Jesús de la Gándara, del Hospital Divino Vallés de Burgos.

Gerardo López de Carrión, presidente de la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID) - asociación que pide una regulación del sector de los gimnasios para evitar este tipo de problemas -, alerta de otro peligro, cercano a la obsesión de los vigoréxicos. A su juicio, está aumentando de manera "desproporcionada" el número de personas que descubren tarde el ejercicio y que son incapaces de controlar su naciente pasión por los gimnasios.

VIGOREXIA

La vigorexia es un trastorno mental denominado así por el psiquiatra estadounidense Harrison G. Pope del Hospital Mac Lean de la Facultad de Medicina de Harvard en Belmonte (Massachusetts) y sus colegas de las Universidades de Providence y de Keele.

Sus estudios publicados en la revista Psychosomatic Medicine, los realizaron entre adictos a la musculación, y comprobaron que entre los más de nueve millones de estadounidenses que acuden regularmente a gimnasios cerca de un millón podrían estar afectados por este desorden emocional.

En nuestro país no existen por el momento estudios sobre personas que podrían estar afectadas por este trastorno.

Sus síntomas son evidentes, los y las que la padecen tienen tal obsesión por verse musculosos y musculosas que se miran constantemente en el espejo y se ven enclenques. Sentirse de este modo les hace invertir todas las horas posibles en hacer gimnasia para aumentar su musculatura.

Se pesan varias veces al día, y hacen comparaciones con otros compañeros de gimnasio. La enfermedad va derivando en un cuadro obsesivo compulsivo que hace que se sientan fracasados, abandonen sus actividades y se encierren en gimnasios día y noche. También siguen dietas bajas en grasas y ricas en hidratos de carbono y proteínas para aumentar la masa muscular y tienen más riesgo de abusar de sustancias como hormonas y anabolizantes esteroideos.

Aunque a la vigorexia se le denomina "la anorexia de los 90" es un trastorno mental diferente, no es estrictamente alimentario, pero sí comparte la patología de la preocupación obsesiva por la figura y una distorsión del esquema corporal.

La vigorexia todavía no está incluida en las tablas de trastornos psicológicos o psiquiátricos y se le considera una dismorfofobia corporal, ya que también se le conoce como dismorfofobia muscular.

Así los y las pacientes aquejados de vigorexia comparten con los dismórficos y anoréxicos los mismos pensamientos obsesivos y siguen unos rituales reiterativos ante el espejo que les devuelve su imagen distorsionada.

Estos trastornos derivados de la excesiva preocupación por el cuerpo que nos inunda en este final de siglo se están convirtiendo en una verdadera epidemia. Desear una imagen perfecta no implica padecer una enfermedad mental, pero sí aumenta las posibilidades de que aparezca.

Aunque biológicamente hay explicaciones a estos trastornos, por desequilibrios en los niveles de serotonina y otros neurotransmisores cerebrales, no cabe duda de que los factores socio-culturales y educativos tienen una gran influencia.

Por ello, los tratamientos de las personas afectadas por vigorexia tendrían que ser multidisciplinares y combinar la farmacología con terapias cognitivo-conductuales.

Desde la prevención apostamos por ofrecer modelos humanos no estereotipados y enseñar desde la infancia a defenderse del culto excesivo al cuerpo y de la obsesión por la perfección.

DISMORFOFOBIA CORPORAL

Una historiadora, Almudena Albí en su libro "Tu cuerpo es tuyo" (Editorial Aguilar) expone cómo liberar a hombres y mujeres de la esclavitud de los canónes de belleza. La meta, dice, es estar moderadamente preocupada por el cuerpo sin que se convierta en una obsesión. Lo ideal no es el canon impuesto por las revistas de belleza y los modelos publicitarios, sino estar contenta y contento con uno mismo y aceptarse como se es.

Hay otro tipo de trastorno que afecta a una gran mayoría de la población y que comienza en la adolescencia. ¿Quién no se ha sentido alguna vez acomplejado por el tamaño de su nariz? ¡Qué sufrimiento se tiene con el acné en la pubertad!

Estos complejos agudizados igualmente por la obsesión de la belleza física se convierten a veces en auténticas enfermedades mentales con ansiedad, depresión, fobias, movimientos compulsivos-repetitivos (sobre todo miradas al espejo) y que conducen a la llamada dismorfofobia corporal.

Fue en 1886 y por el doctor italiano Morselli cuando se acuñó el término de dismorfofobia corporal. Ya Freud había descrito en su literatura científica el caso del "Wolf-man,

hombre lobo" una persona que a pesar de tener un exceso de vello corporal centraba su excesiva preocupación por el físico en su nariz. La veía horrible, prominente y llena de cicatrices.

Existe un amplio número de personas que están más o menos preocupadas por su apariencia, pero para ser diagnosticado de dismorfofobia, el afectado tiene que sufrir reiteradamente una obsesión con una parte de su cuerpo que le impida llevar una vida normal.

Algunas estimaciones apuntan que un 1% de la población sufre este trastorno, algunos de sus síntomas son:

- Dedican varias horas al día a pensar en el defecto corporal que creen tener.
- Suelen mirarse al espejo de forma continuada y como en el caso de la anorexia, bulimia y vigorexia, este les devuelve una imagen distorsionada de la realidad.
- Las partes del cuerpo más frecuentes de obsesión son, de mayor a menor grado, piel, pelo, nariz, ojos, orejas, piernas, rodillas, pecho, genitales o la creencia de que su cara es asimétrica.
- Suele empezar a manifestarse en la adolescencia, y se mortifican continuamente interrogando a amigos y familiares sobre su aspecto.
- Muchos y muchas de ellas recurren a la cirugía estética para zanjar su “manía”. Pero la dismorfofobia corporal es un trastorno mental, no físico y a pesar de estas operaciones no consiguen mejorar.

La psicóloga Isabel Pinillos especialista en las terapias a pacientes con trastornos obsesivo-compulsivos habla en su libro "Obsesiones obsesivas" de casos de dismorfofobia corporal. Emplea con ellos un método llamado "sistema motivo" que es una terapia activa que requiere el compromiso y el esfuerzo del paciente para que este pueda curarse.

Hay otros trastornos de tipo obsesivo-compulsivo que sin estar relacionados con el esquema corporal aparecen también en la infancia y la adolescencia. A veces, el perfeccionismo, el miedo al fracaso, el temor al ridículo, al que dirán, la limpieza y las enfermedades conducen a gente muy joven e inteligente al inicio de estos procesos.

Hasta hace poco se consideraban estos trastornos, tanto los alimentarios como los de vigorexia y dismorfofobia corporal como manías propias de la edad del crecimiento y que se corregirían con la edad.

Hoy día, sin caer en el alarmismo hay que estar preparados desde la familia y la escuela para la detección precoz de los mismos y sobre todo para la prevención.

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Nutrición, dietética y salud / Deporte y alimentación

Información tomada de la revista Consumer de Eroski.

Vigorexia, obsesión por el culto al cuerpo

Aunque se la denomina "la anorexia de los 90" es un trastorno distinto, no estrictamente alimentario, pero que sí comparte la patología de la preocupación obsesiva por la figura y una distorsión de la imagen corporal.

Causas: Aunque biológicamente hay explicaciones a estos trastornos, por desequilibrios en los niveles de serotonina y otros neurotransmisores cerebrales, no cabe duda de que los factores socio-culturales y educativos tienen una gran influencia.

Síntomas: Los que la padecen tienen tal obsesión por verse musculosos que se miran constantemente en el espejo y se ven enclenques. Sentirse de este modo les hace invertir todas las horas posibles en hacer gimnasia para aumentar su musculatura. Se pesan varias veces al día, y hacen comparaciones con otros compañeros de gimnasio. La enfermedad va derivando en un cuadro obsesivo compulsivo que hace que se sientan fracasados, abandonen sus actividades y se encierren en gimnasios día y noche. Por otro lado, estas personas tienen un alto riesgo de abusar de sustancias como hormonas y anabolizantes esteroideos.

Transgresiones dietéticas: Siguen dietas bajas en grasas y ricas en hidratos de carbono y proteínas con la idea de que así aumentará su masa muscular.

Peligros a medio y largo plazo: El sobreentrenamiento al que se someten estas personas les expone a una alteración del ritmo cardiaco normal, a un incremento de la presión arterial, fatiga generalizada, aumento del dolor muscular y articular, temblor de manos, nerviosismo, irritabilidad, disminución del apetito, trastornos del sueño, freno del impulso sexual, dolor de cabeza, importantes carencias nutricionales y pérdida de las reservas energéticas (por falta de aporte y aumento de las necesidades). Por otro lado, el exceso de proteínas que estas personas consumen, al metabolizarse en el organismo, se convierten en ácido úrico, un producto tóxico, lo que también va a afectar a la absorción del calcio (se elimina calcio por orina = calciuria), pudiendo dar lugar a largo plazo a problemas de osteoporosis.

Tratamiento: los tratamientos de las personas afectadas deben de ser multidisciplinares; combinar la farmacoterapia con psicoterapia y con tratamiento dietético a cargo de expertos en Nutrición humana y Dietética, para regular nuevamente su alimentación.

***Razones para consumir cada día variedad de alimentos**:*

- Leche y derivados: importantes para el mantenimiento de nuestros huesos y dientes.

- Carnes-pescados y huevos: forman parte de nuestros tejidos (músculo, huesos…) y órganos e intervienen en el sistema de defensas de nuestro organismo.

- Cereales (pan, arroz, maíz, pastas alimenticias...), patatas, legumbres: nos aportan la energía necesaria para poder realizar las funciones vitales (bombeo del corazón, respiración, mantenimiento de la temperatura corporal) y para el movimiento muscular (actividad física).

- Verduras y frutas: contienen sustancias que regulan el funcionamiento del organismo y otros elementos promotores de la salud.

- Grasas: no sólo nos aportan energía de reserva si no que además, algunas son esenciales; sustancias que el organismo por sí solo no puede producir y que necesariamente ha de obtener de la alimentación.

***Orientaciones sobre hábitos de alimentación saludables**:*

- Variar al máximo la alimentación, incluyendo alimentos de todos los grupos básicos.
- Distribuir la alimentación en tres comidas principales (desayuno, comida y cena) e incluir alguna colación a media mañana o como merienda y no saltarse ninguna.
- Respetar los horarios de comidas de un día para otro.
- Comer poco a poco, masticar bien, en ambiente relajado y sin interferencias (TV, radio, etc.), y a ser posible en compañía de amistades o familia (comida y cena).
- Hacer de las principales comidas un momento de encuentro y convivencia agradable.
- Incluir cada día lácteos (0,5 L de leche y/o derivados), cereales y patata, verduras (a ser posible una cruda en forma de ensalada) y frutas (2 piezas mínimo, tratando de que una de ellas sea cítrica o rica en vitamina C: fresas, kiwi, melón…)
- A la semana, mínimo 3-4 veces pescado, entre 4-6 veces carne y no más de 6 huevos.
- Arroz-pasta-legumbre, 2-4 veces por semana.
- Otros alimentos como embutidos, dulces, bollería y repostería, snacks, bebidas azucaradas, etc., se recomienda consumir ocasionalmente o en pequeñas cantidades.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Sesiones de musculación. LA DIETA

Dieta propuesta por Jorge Andrea. Licenciado en Nutrición.

- Respetar diariamente las 4 comidas principales (desayuno, almuerzo, merienda y cena), en intervalos de 3 a 4 horas.

- En caso que se exceda este intervalo o se presente apetito entre comidas, se debe incorporar 1 o 2 colaciones.

- Es importante que una de estas comidas o colaciones se produzca de 3 a 4 horas antes de la sesión de musculación, para evitar malestares gastrointestinales y una disminución en el rendimiento, y otra al finalizar el mismo, ya que de esta forma por un lado evitamos el apetito que se produce de 30 minutos a 1 hora después de concluir el entrenamiento y por el otro teniendo en cuenta que los músculos actúan como una esponja para incorporar nutrientes en este momento, aprovecharnos de esta situación.

- Las comidas deben estar compuestas de alimentos frescos y variados en los cuales deben estar presentes los carbohidratos, las proteínas y en menor medida las grasas.

- Los alimentos que contienen carbohidratos y que se deben consumir preferentemente son: Cereales integrales como el arroz integral y la avena, pastas, harina de maíz, panes y galletitas integrales o de salvado, frutas, vegetales, legumbres, mermeladas diet.

- Se deben evitar los azúcares, golosinas y dulces, bollos, bizcochos, galletitas dulces postres y tortas.

- Los alimentos que contienen proteínas y que se deben consumir preferentemente son: Carne vacuna magra, pollo y pavo sin piel, pescados, claras de huevo, lácteos descremados, soja.

- Los que hay que evitar serán las carnes con grasa visible, la piel de las aves, la yema de huevo, los lácteos enteros, los fiambres, vísceras y embutidos.

- Los alimentos que contienen grasas y que se deben consumir preferentemente son: Aceites vegetales crudos, frutos secos, mayonesa light, rocíos vegetales.

- Se evitarán las grasas animales, manteca, margarina, mayonesa, cremas, aceites sometidos a cocción.

- En cuanto a los líquidos se recomienda beber de 2 a 3 litros diarios y también mientras entrenamos. Las bebidas que se recomiendan son: agua, soda, gaseosas diet, infusiones con edulcorante, caldos caseros o diet, jugos de frutas naturales o diet.

- De lo referente a los condimentos prestar atención a disminuir el consumo de sal teniendo en cuenta de utilizarla solamente en el plato listo y no en los alimentos antes de ser sometidos a cocción. Los alimentos de los cuales se aconseja evitar, no quiere decir que se encuentran prohibidos, sino que su consumo debe ser esporádico.

Para realizar un plan alimentario más detallado y personalizado es indispensable consultar a un o una profesional de la nutrición.

FICHA 2: Una dieta de musculación

Teniendo en cuenta los datos aportados en la ficha 1 y que las sesiones de musculación tienen lugar a las 18:00 horas, construir una dieta.

Aspectos que se analizan	Primera comida	Segunda comida	Tercera comida	Cuarta comida	Otras (2)
Horario					
ALIMENTOS PROPUESTOS EN LA DIETA					
Nutrientes	**Primera comida**	**Segunda comida**	**Tercera comida**	**Cuarta comida**	**Otras (2)**
Hidratos de carbono					
Azúcares					
Proteínas					
Grasas					
Bebidas					
Sal					
Cuestiones a tener en cuenta					

Conclusiones:

Nota: como actividad complementaria se sugiere analizar los valores nutritivos que aporta la dieta diseñada.

FICHA 3: Una dieta equilibrada

Teniendo en cuenta los datos aportados en los talleres del bloque de Alimentación y en concreto en la ficha 1 del profesor de este taller, construir una dieta equilibrada.

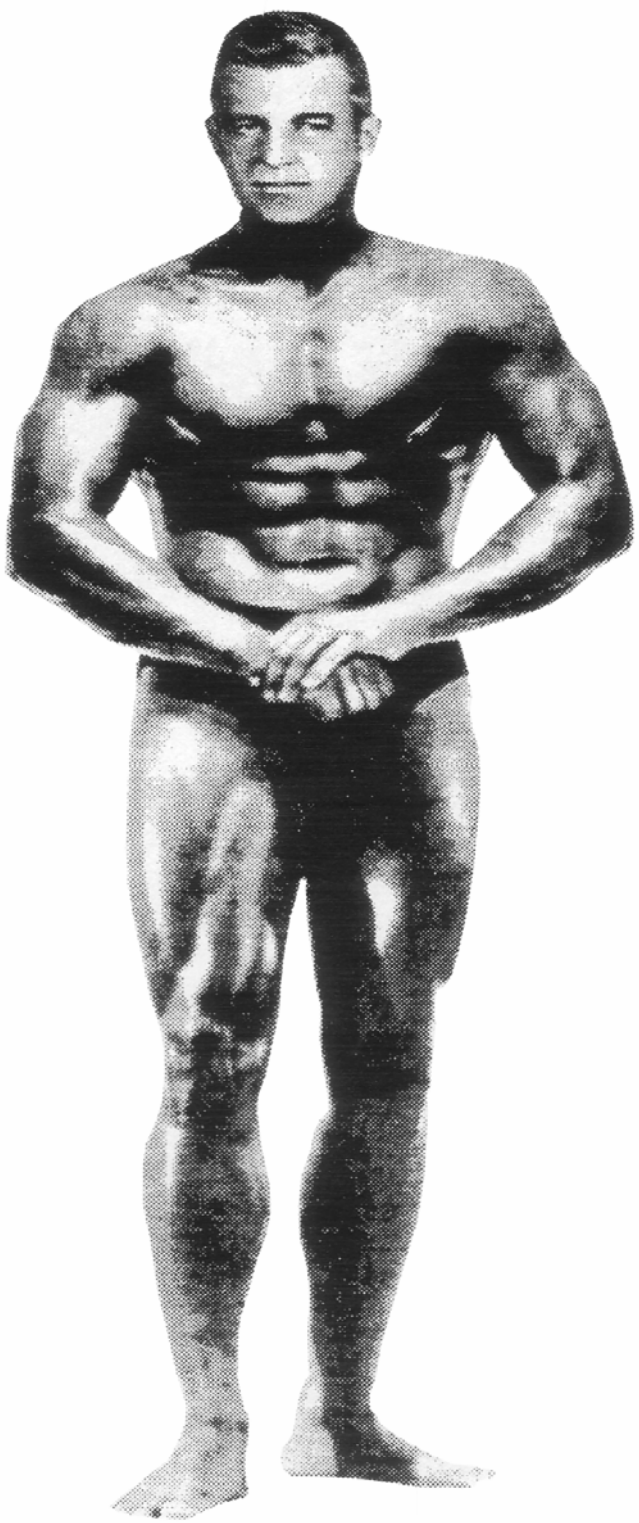
Aspectos que se analizan	**Primera comida**	**Segunda comida**	**Tercera comida**	**Cuarta comida**	**Otras (2)**
Horario					
ALIMENTOS PROPUESTOS EN LA DIETA					
Nutrientes	**Primera comida**	**Segunda comida**	**Tercera comida**	**Cuarta comida**	**Otras (2)**
Hidratos de carbono					
Azúcares					
Proteínas					
Grasas					
Bebidas					
Sal					
Cuestiones a tener en cuenta					

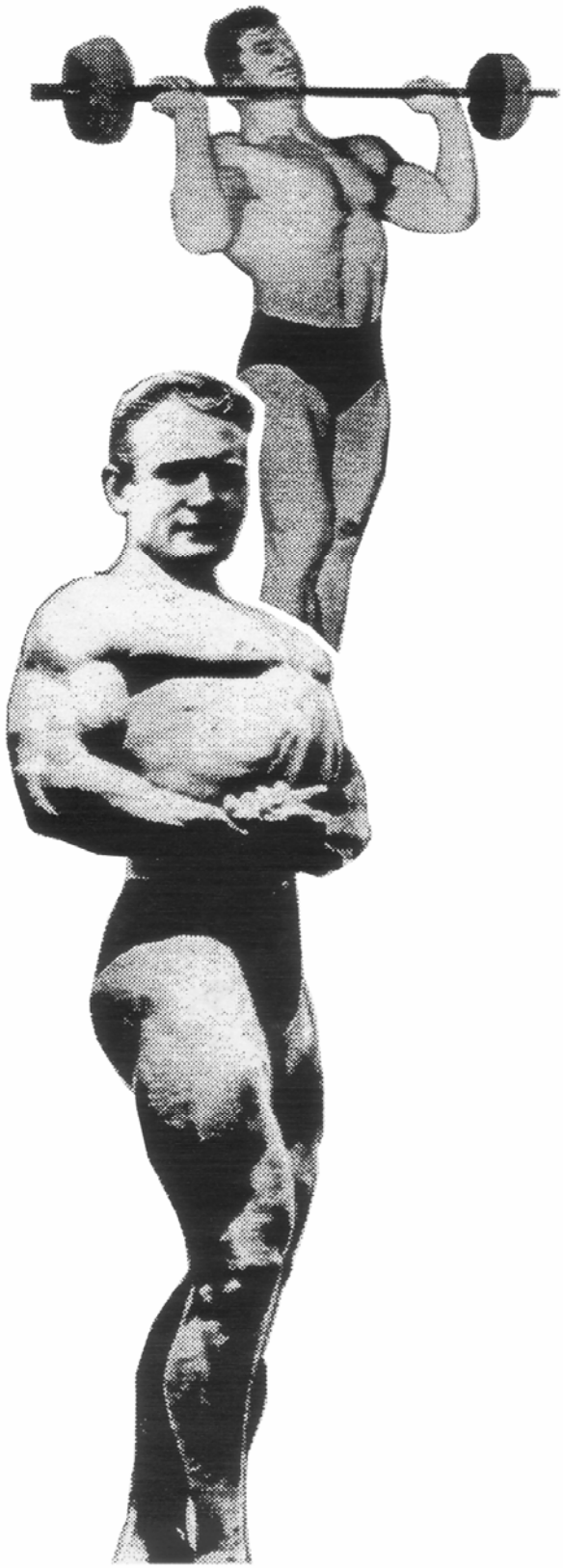
Comparar esta dieta con la dieta que se sugiere en la ficha 1 y/o con la dieta propuesta en la ficha 2.

Nota: como actividad complementaria se sugiere analizar los valores nutritivos que aporta esta dieta.

6. MATERIAL GRÁFICO

Algunas imágenes tomadas de anuncios.





¿SÓLO CUERPOS O ALGO MÁS?

TALLER 121: ESTABLECIMIENTOS Y SERVICIOS EN RELACIÓN CON EL CULTO AL CUERPO

1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el aspecto físico personal, la estética y la salud, ha sufrido diferentes transformaciones a lo largo de la historia, pero ha estado siempre presente, de una u otra manera. En la actualidad, se ha convertido en un auténtico culto al cuerpo, que sirve de excusa para la venta de una amplia gama de bienes, productos y servicios que, no siempre, sirven para el fin que afirma su publicidad. La demanda de este tipo de mercancías aumenta de forma exponencial, inducida, claramente, por la publicidad.

Las cifras que mueve este comercio son muy importantes, como lo son el número de consumidores «enganchados» a este floreciente tipo de consumo. Personas de todos los estamentos sociales y económicos contribuyen a ello sin sopesar los problemas económicos y de salud que pueden plantear.

Los establecimientos y servicios relacionados con el culto al cuerpo proliferan por doquier. Gimnasios, clínicas de adelgazamiento o para moldear la figura a través de la cirugía estética. Mitos y realidades se mezclan y presentan toda una tela de araña alrededor de un consumidor y usuario al que le cuesta discernir entre verdades y mentiras, riesgos, peligros y seguridades.

Lo que está claro es que en torno a este tipo de temas se mueve un suculento negocio. La lipoescultura y la depilación por láser se han convertido en los tratamientos estrella de la medicina estética en España, según se puso de manifiesto en el XVI Congreso Nacional de Medicina Estética que se celebró en Toledo en el año 2000.

Según la doctora Paloma Tejero, organizadora del congreso, la depilación por láser es el tratamiento más demandado en los centros de medicina estética de España *«porque ha venido a solucionar problemas a una parte de la población, tanto a deportistas como a mujeres, que tenían problemas de vello en zonas no deseadas y que acaban teniendo un tratamiento a su necesidad».*

Junto a la depilación por láser, los peelings (renovación de la piel) y la cirugía aplicada a eliminar las varices y ensanchar los labios son los otros tratamientos más demandados en el campo de la Medicina Estética. En la actualidad y a diferencia de lo que ocurría hace pocos años, no sólo las mujeres se preocupan por eliminar la celulitis o las estrías que suelen quedar tras un embarazo.

También los hombres acuden cada vez más a estas clínicas para solucionar problemas de calvicie y obesidad, mejorar su aspecto o alargar el tamaño del pene.

El objetivo de los y las profesionales dedicados a este tipo de medicina es aplicar tratamientos que causen el menor dolor posible. *«De hecho, las personas que se someten a estas técnicas pueden y deben firmar una hoja dando su consentimiento después de ser informados sobre los riesgos, beneficios y posibles complicaciones que puede haber»,* apunta Paloma Tejero.

Este taller pretende acercar a los y las participantes a un tema que tiene, en el momento de editar este material, una gran demanda y actualidad.

2. OBJETIVOS

- Conocer los diferentes servicios que ofrecen los establecimientos de culto al cuerpo y su evolución a lo largo de los años.

- Conocer términos relacionados con el culto al cuerpo.

- Analizar la influencia que están teniendo estos servicios en las personas.

Este taller va dirigido fundamentalmente a alumnos de Educación Secundaria y Educación de Personas Adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller con disponer de un aula amplia con mesas y sillas será suficiente. Sería interesante poder contar con vídeo y televisión y con ordenadores conectados a Internet para conseguir fácilmente información acerca de estos establecimientos y servicios. Organizar el aula teniendo en cuenta que este taller se realizará por grupos.

3.2 Material

- Fichas de trabajo.

- Papel y bolígrafos.

- Diferentes aparatos que anuncian su poder reductor, reafirmante, etc.

- Anuncios de prensa y televisión.

- Información variada.

3.3 Desarrollo de la actividad

En función del tiempo que se disponga podemos realizar una o varias de las actividades que se proponen a continuación. Si la actividad se realiza en el centro escolar, se pueden desarrollar las diferentes fases, si se trata de un taller puntual podemos elegir la que nos guste más; todas ellas tienen sentido en sí mismas.

Se propone la siguiente secuencia de actividades:

ACTIVIDAD 1: Investigación documental

Es necesario realizar este tipo de investigación para desarrollar adecuadamente muchas de las actividades propuestas.

Un posible proceso sería: Búsqueda del material en diferentes fuentes; selección del más apropiado, en función de la actividad; lectura, audición o visionado del mismo; resumen, conclusiones, comunicación a los demás y/o empleo del mismo para el fin previsto (taller, informe, investigación, etc.).

Antes de comenzar la investigación deberíamos responder a las preguntas siguientes:

¿Qué buscar?

- Por ejemplo si queremos comparar unos establecimientos con otros deberemos buscar anuncios, ofertas, tarifas de precios, características de los servicios que prestan, etc.

¿Dónde buscar?

- En concreto si estamos buscando información sobre los establecimientos y servicios relacionados con el culto al cuerpo que hay en nuestro entorno, deberíamos buscar en las páginas amarillas, en los medios de comunicación, en las revistas especializadas, en las revistas de test comparativos de las organizaciones de consumidores, en los organismos de consumo, en **la** web, etc.

¿Cómo buscar?

- Visitando los establecimientos y servicios en relación con el culto al cuerpo que hay en nuestro entorno para poder recoger información escrita y verbal.
- Recortando artículos y anuncios de prensa, grabando anuncios de radio o televisión, bajando información del web.
- Comprobando que las fuentes son fiables.
- Elaborando fichas informativas.
- Seleccionando.

Si seguimos un buen proceso de información documental podremos desarrollar correctamente el trabajo posterior.

ACTIVIDAD 2: Exposición bibliográfica

Proponemos organizar una exposición de materiales que puedan ser utilizados por el alumnado cuando los precise en el desarrollo de diferentes actividades en relación con el tema de este taller, también es una actividad en sí misma. En las paredes de la exposición se pueden colocar (ampliadas) frases curiosas en relación con los servicios que prestan estos establecimientos, con imágenes llamativas que utilizan, con anuncios sobre un mismo servicio (por ejemplo: engrosamiento de senos) en diferentes establecimientos, etc. Se pueden elaborar murales en los que se cuestionen algunas afirmaciones. Utilizar admiraciones, interrogaciones, comentarios jocosos, etc.

Esta exposición puede instalarse en la biblioteca del centro escolar, en el propio aula o en el local donde se organice cualquier actividad más o menos puntual relacionada con el tema que nos ocupa “El culto al cuerpo”.

ACTIVIDAD 3: Los establecimientos y servicios de mi zona

Para la realización de esta actividad haremos varios grupos. Cada grupo visitará un establecimiento relacionado con el culto al cuerpo de su zona. La finalidad de esta visita es poder obtener información sobre los distintos tratamientos que ofrecen al público (peeling, depilación por láser, estrías, celulitis,...).

Sería interesante realizar una ficha por cada uno de los servicios visitados, anotando en cada caso: el nombre comercial del servicio visitado, los servicios que presta, su localización, forma de acceso, precio, equipo necesario para utilizar sus servicios, calidad de las instalaciones, titulación de sus profesionales, otros...

Se tendrán en cuenta, a la hora de analizar estos servicios: si cuentan con la correspondiente autorización oficial, disponen de médicos titulados para las especialidades que se ofrecen, el tipo de servicios que se prestan, la claridad de las informaciones que se dan, la información sobre los precios de cada uno de los servicios.

Una vez tengan toda la información puede ser útil cumplimentar una ficha de doble entrada (ver ficha 1 material didáctico para el alumnado) para poder comparar los datos obtenidos en cada una de las visitas.

Tras cumplimentar la ficha, cada grupo deberá extraer sus propias conclusiones. Y una vez todos los grupos hayan analizado cada una de sus informaciones se podrán debatir las diferencias que pueden darse en cada uno de los establecimientos.

Si no se comprenden algunos de los tratamientos técnicos que se ofrecen en las clínicas o servicios, se puede consultar la “Guía de términos y conceptos” que se incluye en la ficha 3 del material del alumnado.

ACTIVIDAD 4: Simulación de casos

Se organiza la clase en grupos y cada uno de los grupos inventa una situación en la que una persona decide utilizar un servicio relacionado con el culto al cuerpo porque quiere someterse a un tratamiento de “estética” o “belleza” concreto. Sería recomendable que analizaran las posibles causas que tiene esa persona para querer realizarlo (trabajo que desempeña, deseo, complejo, etc.).

Tras definir la situación concreta (reducir la nariz, aumentar los senos, reducir las “cartucheras”, estirarse la piel, etc.) deberán pensar un guión para una simulación en la que se planteen los siguientes momentos:

- La problemática por la que decide intervenirse y el momento en el que toma la decisión.
- Las conversaciones y opiniones de ella (la persona que ha tomado la decisión) con sus amistades y de las “amistades” cuando no está ella presente.
- La primera consulta en la clínica y el momento de la operación.
- El momento en el que observa los resultados.
- El momento en el que comenta con sus amistades los resultados y cuando las amistades lo comentan sin estar él presente.

La dramatización puede repetirse después de otra forma distinta. En ella las amistades de verdad la convencen de que no necesita ninguna operación, es una persona encantadora y tiene otros valores.

Estas dramatizaciones pueden ser varias, pero también puede ser una única dramatización en la que cada persona del grupo juega un papel diferente y todas ellas confluyen en la situación que se dramatiza.

En cualquier caso, para su desarrollo deben utilizarse argumentos fundados.

ACTIVIDAD 5: Analizamos los anuncios

En los medios de comunicación (prensa, radio o televisión, también en Internet) podemos encontrar spots publicitarios o anuncios que presentan establecimientos o servicios relacionados con el culto al cuerpo. La actividad consiste en recopilar varios de estos anuncios y desarrollar una actividad práctica para analizar su contenido (ver ficha 2 del alumnado).

Se propone un proceso sencillo.

- Se trata de ver, visionar y/o escuchar un anuncio.
- Anotar las afirmaciones y promesas que se plantean en el mismo.
- Comprobar si, de acuerdo con la legislación, puede decir lo que dice (ver ficha 1 del profesorado).
- Si se han realizado las actividades anteriores se puede también comparar lo que se dice en la publicidad y lo que se ha podido observar en las visitas a los diferentes establecimientos y servicios.
- Si fuese posible, sería interesante hacer una investigación de laboratorio.

ACTIVIDAD 6: Aparatos relacionados con el culto al cuerpo

Para el desarrollo de esta actividad se debe disponer en el taller de aparatos relacionados con el culto al cuerpo que se anuncian (se pueden conseguir respondiendo a los anuncios) También se pueden conseguir, a veces, en tiendas de todo a más de 100, a través de las teletiendas o de Internet.

Dependiendo de la profundidad con la que se quiera realizar el taller, podemos plantear el trabajo. En todo caso, se trata de descubrir varias cosas:

- Si los aparatos analizados cumplen las normas de etiquetado.
- ¿Cuál es el aparato que, a juicio de los grupos, incluye un etiquetado más claro e informativo?
- ¿Qué se podría hacer para mejorar el etiquetado y por qué?
- Establecer relaciones de diversos tipos, calidad/precio, por ejemplo, sería conveniente realizar un análisis comparativo de aparatos (incluyendo el cumplimiento de la normativa vigente, su etiquetado, etc)

Algunas orientaciones para su desarrollo

Aunque todos los datos que obligatoriamente deben aparecer en las etiquetas son muy importantes, algunos son especialmente significativos para el consumidor o usuario. A continuación se incluyen algunas sugerencias para los productos sanitarios.

Productos sanitarios: Las características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos o recomendaciones sobre su correcto uso, instalación y mantenimiento. Así como aspectos de interés sobre la seguridad y los riesgos de utilización.

ACTIVIDAD 7: Caleidoscopio

Muchas otras actividades pueden servirnos para analizar el tema que nos ocupa y buscar alternativas saludables, lúdicas y más cercanas a la persona en su totalidad y no únicamente a su envoltura externa. ¿Cómo es posible que hayamos llegado a esto? ¿Por qué se valora más el envase que el producto? ¿Quién compraría un producto, tiraría el contenido y se quedaría con la envoltura?

Por qué no reflexionar sobre el tema organizando alguna de las siguientes actividades:

- Un debate con dos posturas y un árbitro.
- Una visita a un centro de competición deportiva y a un hospital.
- Una charla-coloquio con un o una especialista en estética, un médico, un publicista, un modelo y un representante de los consumidores.
- Una dramatización: simular en clase el debate anterior.
- Un juego de roles, en el que cada persona asuma un papel.
- Una convivencia en la que se busquen diferentes formas de ser felices que no tengan que ver con el culto al cuerpo.
- Una lectura comentada, de un texto relacionado con el tema.
- Un cine-fórum, eligiendo una película adecuada.
- Un libro de citas, poemas y frases de las que escribe el alumnado en sus cuadernos de clase.
- Una comprobación, de todo lo que hagamos.
- Un taller de inventos, en el que fabriquemos la moda del siglo que viene.
- Un programa de radio.
- Un programa de televisión.
- Un artículo para la prensa.
- Una revista.
- Una página Web.
- Un folleto informativo.
- Un.... lo que tú quieras.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

EL CULTO AL CUERPO EN DIFERENTES CULTURAS

Tacones de ocho centímetros.

Mientras que en nuestra cultura se utiliza la liposución para reducir el trasero o las nalgas, las mujeres japonesas se colocan almohadillas en las braguitas para aumentar su trasero y que no resulte tan plano.

Cambiar el color de los ojos ya no es un problema.

Los indios Chinook (en América del Norte) presionan la cabeza de los recién nacidos entre dos tablas durante un año para alterar su estructura de forma permanente.

Los y las componentes de una tribu de indígenas colocan grandes platos en sus labios y orejas.

Los indios e indias Hidatsa se colocan un adorno de plumas por cada persona que han matado.

Los y las jóvenes de Ghana pintan en su cuerpo un esqueleto como símbolo de que ha muerto el niño que había en ellos y empieza a vivir el joven.

Los Suyas (en América del Sur) utilizan adornos en las orejas que simbolizan la importancia que su cultura da a obedecer y escuchar.

La mujer jirafa que se coloca unos aros alrededor del cuello deformándolo de manera que no se los puede quitar, porque si lo hiciera su cabeza no se sujetaría sobre el cuerpo al quedar totalmente blando el cuello.

La práctica usada en Japón, de vendar los pies a las mujeres desde pequeñas para que crezcan poco, hace que estos se deformen.

LOS COMERCIALES INFORMATIVOS

Basándose en la mayor credibilidad que tienen entre los consumidores los programas informativos, recreativos o culturales, sobre la publicidad, cada vez más las líneas entre programas y publicidad están más difuminadas. Incluso se emiten supuestos programas informativos que sólo son largos publirreportajes.

En torno al culto al cuerpo han surgido algunos de estos programas que, con un pretendido contenido informativo, ofrecen una y otra vez, por activa y por pasiva, de forma descarada y poco ética, la misma información publicitaria. Tratan de demostrar cómo funcionan productos surrealistas que sirven para una variada gama de despropósitos y herejías científicas. De vez en cuando insertan opiniones y testimonios de diferentes personas que recitando un texto aprendido afirman haber probado el producto que se anuncia y haber conseguido todas las maravillosas ventajas que éste promete. En la mayoría de los casos reales (por no decir en todos) se trata de falsos testimonios comprados con dinero (mucho o poco, es igual), porque lo cierto es que, la mayoría de ellos ni siquiera han visto el producto, ¿cómo van a probarlo?. En cuanto a las personas (más o menos famosas, pero con un cuerpo escultural) que aparecen en pantalla anunciando y/o

demostrando el funcionamiento de diversas técnicas relacionadas con el culto al cuerpo y sus efectos maravillosos, son modelos profesionales o personas contratadas expresamente para que digan lo que previamente les han dicho que tienen que decir.

La duración de estos publirreportajes gigantes puede llegar hasta los 30 minutos (en algunas televisiones por cable de Estados Unidos estos programas a veces duran hasta una hora y se insertan varios a lo largo del día). En nuestro país se insertan a horas intempestivas (a partir de las 3 de la madrugada) y a veces también entre programas matinales.

En muchos de estos programas suelen anunciarse productos de dudosa legalidad: tratamientos contra la calvicie, aparatos, cremas o píldoras para perder peso, máquinas de masaje u otros milagros y pócimas mágicas por el estilo.

NOS CONVIENE SABER

La aceptación de la propia imagen y de la imagen de los y las demás es una actitud muy saludable, que además de evitarnos muchas insatisfacciones, frustraciones y desengaños, nos puede hacer ahorrar mucho dinero.

No está de más que los consumidores y usuarios, antes de emprender la marcha «hacia lo desconocido», se lo piensen muy bien y obtengan las informaciones necesarias para elegir en consecuencia.

La imagen y la estética es una cuestión cambiante, cada época tiene sus gustos y cada moda trata de imponer sus criterios, en ocasiones guiados por cuestiones fundamentalmente económicas.

Adelgazar, engordar, tener el busto más o menos grande, estirarse la piel, teñirse el pelo, utilizar todo tipo de prótesis..., supone un gasto importante para el consumidor que quiere seguir los avatares de la moda.

Por el hecho de que se indique en la publicidad «de venta exclusivamente en farmacias», no quiere decir que tenga propiedades farmacológicas o que sea de superior calidad que otro, de su género, que podamos encontrar en el supermercado. Se trata, únicamente, de una estrategia comercial.

FICHA 1: DIVULGACIÓN LEGISLATIVA

SERVICIOS SANITARIOS: CLÍNICAS

1. Autorización

Está reconocido el derecho al ejercicio libre de las profesiones sanitarias y a la libertad de empresa en el sector sanitario.

Los centros y establecimientos sanitarios, cualesquiera que sea su nivel y categoría o titular, precisarán autorización administrativa previa para su instalación y funcionamiento, así como para las modificaciones que respecto de su estructura y régimen inicial puedan establecerse.

La previa autorización administrativa se referirá también a las operaciones de calificación, acreditación y registro del establecimiento.

Todas las clínicas deben tener, por tanto, la correspondiente autorización para funcionar, o de lo contrario serán consideradas ilegales.

2.- Información y publicidad

Debe ser correcta y suficiente, de forma que los usuarios puedan conocer, sin lugar a dudas, qué servicio se presta en cada momento y el precio que le va a costar.

Las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus competencias, realizarán un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma.

3.-Garantías para el usuario

Los y las profesionales y entidades que realicen servicios relacionados con la prevención o la curación de enfermedades deben garantizar a los usuarios un servicio de calidad que responda a lo que ofertan.

Se evitará el intrusismo profesional y la mala práctica.

4.- Derechos de los usuarios

El usuario o «consumidor» de estos servicios tiene:

Derecho al respeto a su personalidad, dignidad humana e intimidad sin que pueda ser discriminado por razón de raza, estatus social, sexo, moral o por razones económicas, ideológicas, políticas o sindicales.

Derecho a la confidencialidad de toda la información relacionada con su proceso y con su estancia en instituciones sanitarias públicas o privadas que colaboren con el sistema público.

Derecho a ser advertido de si los procedimientos de pronóstico, diagnóstico y terapéuticos que se le apliquen pueden ser utilizados en función de un proyecto docente o de investigación, que, en ningún caso, podrá comportar peligro adicional para su salud. En todo caso, será imprescindible la previa autorización y por escrito del paciente y la aceptación por parte del médico y de la Dirección del correspondiente Centro de Salud.

Derecho a que se le dé en términos comprensibles, a él y a sus familiares o allegados, información complementaria y continuada, verbal o escrita, sobre su proceso, incluyendo diagnóstico, pronóstico y alternativas de tratamiento.

Derecho a la libre elección entre las opciones que le presente la o el responsable médico de su caso, siendo preciso el previo consentimiento escrito del usuario para la realización de cualquier intervención, excepto en los siguientes casos:

- Cuando la no intervención suponga un riesgo para la salud pública.
- Cuando no esté capacitado para tomar decisiones, en cuyo caso, el derecho corresponde a sus familiares o personas a él allegadas.

- Cuando la urgencia no permita demoras por poderse ocasionar lesiones irreversibles o existir peligro de fallecimiento.

Derecho a que se le asigne un o una médico, cuyo nombre se le dará a conocer, que será su interlocutor con el equipo de asistencia. En caso de ausencia, otro facultativo del equipo asumirá tal responsabilidad.

Derecho a negarse al tratamiento, excepto en los casos señalados anteriormente, debiendo, para ello, solicitar el alta voluntaria.

Derecho a que quede constancia por escrito de todo su proceso. Al finalizar la estancia del usuario en una institución hospitalaria, el paciente, familiar o persona a él allegada recibirá su Informe de Alta.

Derecho a ser informado sobre los precios de los servicios sanitarios que solicita y a recibir la correspondiente factura desglosada.

Además, en la Sanidad Pública:

Derecho a que se les extienda un certificado acreditativo de su estado de salud, cuando su exigencia se establezca por una disposición legal o reglamentaria.

Derecho a elegir médico y los demás sanitarios titulados, de acuerdo con la ley. El derecho a obtener medicamento y productos sanitarios que se consideren necesarios para promover, conservar o restablecer la salud, en los términos legalmente establecidos.

5.- Obligaciones de los usuarios

Debe pagar la factura, de acuerdo con las tarifas del servicio que haya solicitado.

Respetar las instalaciones sanitarias y utilizarlas correctamente, en la medida de sus posibilidades.

FICHA 2.- Recomendaciones a los usuarios

El usuario debe conocer, perfectamente, sus derechos y exigir en todo momento su cumplimiento. Y, en todo caso, debería considerar, seriamente los mensajes publicitarios que lanzan algunas clínicas de estética y belleza, analizar su contenido y consultar con una Asociación de Consumidores o una OMIC, acerca de su veracidad.

Antes de utilizar sus servicios, comprobar que se trata de una clínica autorizada y que dispone de personal médico especializado.

Solicitar cuanta información necesite para conocer, perfectamente, el servicio o servicios que va a utilizar y su precio real (incluidos todos los gastos).

Solicitar un informe, por escrito, de las intervenciones y tratamientos que se han realizado y una factura de lo que se ha pagado por ellos.

Reclamar es un derecho que tenemos y que deberíamos ejercer cuando no estamos satisfechos del servicio prestado.

Las farmacias, además de medicamentos, venden, entre otras cosas, cosméticos o productos dietéticos a los que no se puede dar (está expresamente prohibido) cualidades propias de los medicamentos.

Todo producto puesto a la venta debe ser sano. Que un producto sea saludable (que no es sinónimo de sano) depende de muchos factores: la cantidad que se consuma (todo producto consumido en exceso puede resultar peligroso), el momento, las circunstancias particulares del consumidor, etc.

Tampoco es sinónimo de sano y saludable lo “natural”. Muchas cosas naturales pueden llegar a ser muy insanas. Los llamados “productos naturales” a veces no son tanto. También las plantas medicinales deben tomarse sólo bajo control médico.

En el 98% de los casos se engorda porque se comen (o se beben) más calorías de las que una persona determinada necesita (no todos gastamos la misma energía). Solo el 2% de las personas obesas tienen alguna enfermedad o desajuste hormonal que les produce obesidad.

La obesidad es una enfermedad que entraña riesgos para la salud. La mejor forma de combatir esta enfermedad es consultando al médico. La «automedicación» o la utilización de regímenes sin control, lejos de resolver el problema, puede resultar peligroso.

Cuando es necesario, la mejor forma de adelgazar y mantenerse en forma, según todos los médicos y especialistas en dietética y nutrición, es consumir una dieta equilibrada que proporcione menos calorías de las que se gastan y acompañarla de un ejercicio físico adecuado.

Muchas de las personas que «quieren adelgazar a cualquier precio» no tienen necesidad real de hacerlo, sólo es cuestión de «estética». Adelgazar por debajo de lo recomendable puede ser tan peligroso para la salud como la propia obesidad. Pero, ¿es realmente bella la delgadez extrema...? Los cánones de belleza son cambiantes y lo bello hoy puede no ser aceptado mañana. La presión publicitaria y social puede influir en nosotros y hacernos desear estar cada vez más delgados o delgadas. En algunos casos estos deseos y los actos que los acompañan nos hacen caer en enfermedades terribles como la anorexia.

No es recomendable utilizar, de forma continuada, productos de régimen, a no ser que se tomen por recomendación y bajo control médico.

No debemos caer en la tentación de creer que es posible estar delgadito, sin hacer ningún tipo de esfuerzo, comiendo todo lo que se quiera y permaneciendo cómodamente sentados y sentadas en el sofá.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Visita a distintos establecimientos en relación con el culto al cuerpo

Parámetros	Establecimiento 1	Establecimiento 2	Establecimiento 3
Nombre comercial del establecimiento			
Dirección			
Licencia nº			
Tipo/s de tratamiento/s que tienen en ese establecimiento **Analizar al menos 3 tratamientos**	**Tratamientos** **1-** **2-** **3-**	**Tratamientos** **1-** **2-** **3-**	**Tratamientos** **1-** **2-** **3-**
	¿En qué consisten? **1-** **2-** **3-**	**¿En qué consisten?** **1-** **2-** **3-**	**¿En qué consisten?** **1-** **2-** **3-**
	Requisitos del usuario **1-** **2-** **3-**	**Requisitos del usuario** **1-** **2-** **3-**	**Requisitos del usuario** **1-** **2-** **3-**
Precios de los diferentes tratamiento/s	**1-** **2-** **3-**	**1-** **2-** **3-**	**1-** **2-** **3-**
Información ofrecida			
Titulación de sus responsables y empleados			
Otros (a indicar por el grupo)			

Conclusiones:

FICHA 2: Análisis de publirreportajes en televisión sobre aparatos o servicios relacionados con el culto al cuerpo

Emisora de TV en la que se emite:
Hora de emisión (muchos de estos anuncios se emiten de madrugada):
Producto que se anuncia:
Ver el anuncio y responder a las siguientes cuestiones sobre:

El producto:

- ¿Qué cualidades se afirma que tiene el producto que se anuncia?
- ¿Para qué sirve realmente el producto?
- ¿Cuál es la forma de empleo?
- ¿Cuánto cuesta y cuál es la forma de pago?
- ¿Interviene algún famoso?

El anuncio:

- ¿Qué estilo tiene: secciones, apartados, etc.? y ¿Cuánto dura?

Las personas que lo presentan:

- Características de cada persona.
- ¿Qué dicen del producto?
- ¿Lo han utilizado personalmente?
- ¿Lo utilizan ante la cámara o sólo hablan de él?

Los especialistas:

- Lo que dicen sobre el producto.
- ¿En qué se basan y qué argumentos emplean?
- ¿Aportan algo nuevo con relación a lo que ya se ha dicho?

Los supuestos «testimonios reales»:

- ¿Afirman haber utilizado el producto?
- ¿Durante cuánto tiempo afirman haberlo usado?
- ¿Por qué comenzaron a usarlo?
- ¿Hubo alguien que se lo recomendó: amistades, el médico, etc...?
- ¿Qué ventajas afirman que les ha proporcionado el producto?

Otras cuestiones:

- ¿Realizan algún tipo de alusiones de carácter sanitario?
- ¿Realizan algún tipo de alusiones a organismos públicos o privados de prestigio?
- ¿Afirman claramente que el producto mejora la salud de algún modo? ¿En qué se basan?

FICHA 3: GUÍA DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

ADELGAZAR

Es reducir la cantidad de grasa sobrante. Adelgazar por debajo de ciertos límites, o de forma muy rápida, puede ser peligroso. La única forma de adelgazar es consumiendo menos calorías de las que se gastan. Adelgazar puede ser imprescindible para las personas obesas. Siempre será aconsejable ponerse en manos de un médico para que determine la dieta más adecuada a cada caso.

APARATOS DE GIMNASIA

Debemos tener claro que si se compran y luego no se utilizan no sirven para nada. Hay algunos que tampoco sirven para nada, aunque se utilicen, son un camelo y los hay cuya utilización puede ser peligrosa.

De esto se desprende que, si uno está empeñado en comprarse un aparato de gimnasia (bicicleta estática, por ejemplo), lo mejor es buscar y comparar, para evitar perder tiempo y dinero.

En realidad el ejercicio lo debemos hacer nosotros, no el aparato, para que sea de utilidad. Es, desde luego, más aconsejable y puede resultar más barato y entretenido, realizar algún deporte, dar largos paseos o hacer gimnasia.

BLEFAROPLASTIA

Es una operación de cirugía estética en la que se operan los párpados superiores e inferiores, eliminando la piel y las bolsas de grasa que rodean los ojos. La operación dura unas dos horas pero hay que estar un día en la clínica y ocho o diez días de recuperación.

CELULITIS

Es una inflamación del tejido conjuntivo, principalmente del tejido celular subcutáneo.

Habitualmente la celulitis es superficial, generalizada o localizada, principalmente a nivel de los muslos y de los costados. Es más frecuente en la mujer, sobre todo en la obesa. Al arrugarse la piel, la celulitis se manifiesta superficialmente por el fenómeno de la "piel de naranja".

CIRUGÍA ESTÉTICA

Es una intervención quirúrgica, que entraña, como toda operación, un riesgo mayor o menor, en función del paciente y de si se utiliza o no anestesia total. Actualmente se realiza cirugía estética para muchas cosas, entre las que se encuentra: operaciones de nariz, eliminación de grasa sobrante, implantes de mamas, etc...

Antes de utilizar este sistema el consumidor debería obtener toda la información necesaria y conocer los posibles riesgos que puede correr para decidir, con todos los datos en la mano, si está dispuesto a correrlos.

La cirugía estética puede ser una solución para algunas personas con problemas y complejos debido a deformaciones, por ejemplo.

DERMOABRASIÓN

Es un tratamiento de belleza que persigue el rejuvenecimiento de la piel. Para conseguirlo lo que se hace es quitar la epidermis y parte de la dermis por medio de un procedimiento de abrasión que elimina las células muertas de la piel. La abrasión se hace utilizando una lija con punta de diamante que raspa la piel practicando multitud de pequeñas heridas que al cicatrizar se estira y "elimina las arrugas". La operación dura una media hora, debe hacerse utilizando anestesia general (a veces se hace utilizando un analgésico muy fuerte). Para la recuperación se necesitan dos semanas.

EJERCICIO FÍSICO

Supone un gasto extra de energía. Pero, por sí sólo no adelgaza, debe ir acompañado de una dieta adecuada. La pérdida de peso inmediata tras el ejercicio es momentánea y habitualmente debida a pérdida de líquidos.

El ejercicio es una ayuda necesaria para estar en forma, indispensable en una dieta de adelgazamiento, tonifica los músculos, da agilidad y contribuye a mejorar el estado general de salud.

No todo el mundo puede hacer los mismos tipos de ejercicios. Cada persona debe ser consciente de sus posibilidades y limitaciones.

Hacer ejercicio no siempre adelgaza, ya que contribuye al desarrollo de masa muscular.

ESTIMULADORES MUSCULARES

Afirma la publicidad que consiguen "mejorar la circulación sanguínea; disminuir el estrés; aumentar la energía; perder talla, apareciendo delgadez; reafirmar y endurecer los músculos o tratar dolores musculares, lumbares y circulatorios, etc" y todo eso sin realizar ningún esfuerzo, "porque la máquina hace el ejercicio por Vd." Hay varias marcas, pero, al módico precio de 759,92.- € (IVA incluido) se puede conseguir el "original" porque según advierte la publicidad "Que no le confundan pues con simples imitaciones, lo barato es caro".

El sistema consiste en aplicar varios parches-electrodos en las partes del cuerpo que se quiere tratar y encender el interruptor. Los electrodos mandan pulsaciones eléctricas a través de los músculos contrayéndolos y relajándolos, entre 300 y 450 veces en cada sesión de 30 minutos.

Según todas y todos los expertos, el sistema, en el mejor de los casos, no produce ninguno de los efectos que predica, es decir que es del todo improbable acabar con el cuerpo que aparece en los modelos de la publicidad. En el peor de los casos el organismo podría sufrir los efectos negativos de la electricidad en el cuerpo.

FILLING

Es una sencilla operación que consiste en implantar en el rostro colágeno y grasa de la propia persona, para conseguir eliminar las arrugas del entrecejo, borrar los surcos de los lados de nariz y boca, poner más turgentes los labios.

A veces esta operación se realiza utilizando colágeno de vaca. La operación entraña más riesgos, de rechazo, alergias...

LIFTING

Estiramiento facial. La operación consiste en lo siguiente: despegar la piel del músculo de la cara; tensar los músculos hacia arriba y hacia atrás; adaptar la piel a la nueva forma de la cara. Dependiendo de si se desea hacer un lifting total o parcial, la operación durará más o menos (entre 3 y 4 horas) y requerirá anestesia total o parcial.

Es, por tanto una intervención seria, con hospitalización de varios días y un mes para la recuperación total. Es muy caro.

LIPOSUCCIÓN

Técnica quirúrgica que consiste en la extracción de tejido adiposo mediante unas cánulas conectadas a una bomba de aspiración. (Se utiliza en cirugía plástica).

MASAJES

Favorecen la circulación de la sangre, pueden dar elasticidad a la piel y mejoran el aspecto físico. Pero, debemos tener claro que los masajes no adelgazan, porque no quitan la grasa sobrante. Sólo adelgaza la persona que los da...

MESOTERAPIA
Tratamiento de las enfermedades mediante múltiples inyecciones intradérmicas, de pequeñas dosis de distintos medicamentos, practicadas en la región afecta. Existe riesgo de infecciones, alergias y complicaciones cutáneas.

OBESIDAD
La grasa corporal representa entre un 10 y un 20% del peso corporal del hombre y un 20 y un 25 % del peso de la mujer. Cuando este porcentaje supera un 25% en el caso del hombre y un 30% en el de la mujer puede hablarse de obesidad.
No es lo mismo sobrepeso que obesidad. No todas las personas que tienen sobrepeso padecen obesidad, y hay personas con peso normal que sin embargo tienen mucha grasa y pueden ser obesas. Sólo el médico puede determinarlo.

ORGANOTERAPIA
Un método de belleza y salud basado en la terapia celular, consistente en inyectar o ingerir ampollas procedentes de órganos sanos y jóvenes de animales (sobre todo se usa el cerdo, que al parecer es el animal que más se parece a quienes se someten a estos tratamientos.... ¡no es broma! ¿se utilizarán también personas?). También se utiliza este tratamiento para curar enfermedades diferentes, incluyendo curas de impotencia (en este caso se utilizan los testículos de mono. ¡...!). Sin comentarios.

PERDER PESO
No debe confundirse perder peso con adelgazar. Algunas dietas y remedios, que nos hacen perder peso rápidamente, lo que hacen es que perdamos agua, lo que además de ser peligroso (si es mucho el agua perdida, podemos estar sobrecargando el sistema renal) es "pan para hoy y hambre para mañana", es decir, que en cuanto dejemos el remedio o la dieta volveremos a ganar el peso perdido. Debemos tener muy claro que si perdemos peso porque perdemos agua, no adelgazaremos de forma duradera.

PILING
Al igual que la dermoabrasión, consiste en quitar la piel (piling = pelar la piel) de la cara (tanto la epidermis como parte de la dermis). La diferencia con la dermoabrasión es que la abrasión en este caso se hace con productos químicos.

RINOPLASTIA
Es una operación de la nariz, ya saben, la conocida de antiguo como cirugía estética, es ahora solo una de las múltiples posibilidades de ser otra persona.

SILICONA, implantes
El implante de silicona se ha venido utilizando para diversos usos, tanto en mamas, como en muslos y cara. Los implantes de silicona líquida han producido problemas de quistes de silicona en diferentes órganos del cuerpo. Un estudio reciente realizado en Estados Unidos sobre la salud de la mujer, vuelve a poner también en cuestión los otros tipos de implantes de silicona.

TERAPIA CELULAR
Es un tratamiento de rejuvenecimiento, cuesta unos 12020,24 euros y dura 15 días. Los propios médicos que lo administran afirman "no hace milagros pero consigue que las personas que llegan a la clínica con estrés, tensión, insomnio, etc... se sientan bien y mejore su actitud pesimista ante la vida.
Consiste en administrar, por vía intramuscular, subcutánea o intravenosa, cientos de miles de células procedentes de la placenta de embriones de cordero o vaca.

Es bueno preguntarse si ¿habrá algo de cierto en los rumores, a veces confirmados, de que algunas empresas utilizan embriones y placenta de seres humanos para estos tratamientos?
La terapia, aunque menos eficaz, se administra también por vía oral en ampollas bebibles. Con este tratamiento dicen quienes lo administran "se pretende sustituir las células que mueren y que nuestro organismo no es capaz de regenerar a la velocidad necesaria o cuando las regenera son de peor calidad".
Algunas afirmaciones no son muy de fiar. No es eficaz en todos los casos y representa peligros importantes. Los propios especialistas recomiendan que no se utilice en personas jóvenes y sanas, nunca antes de los 40 años.

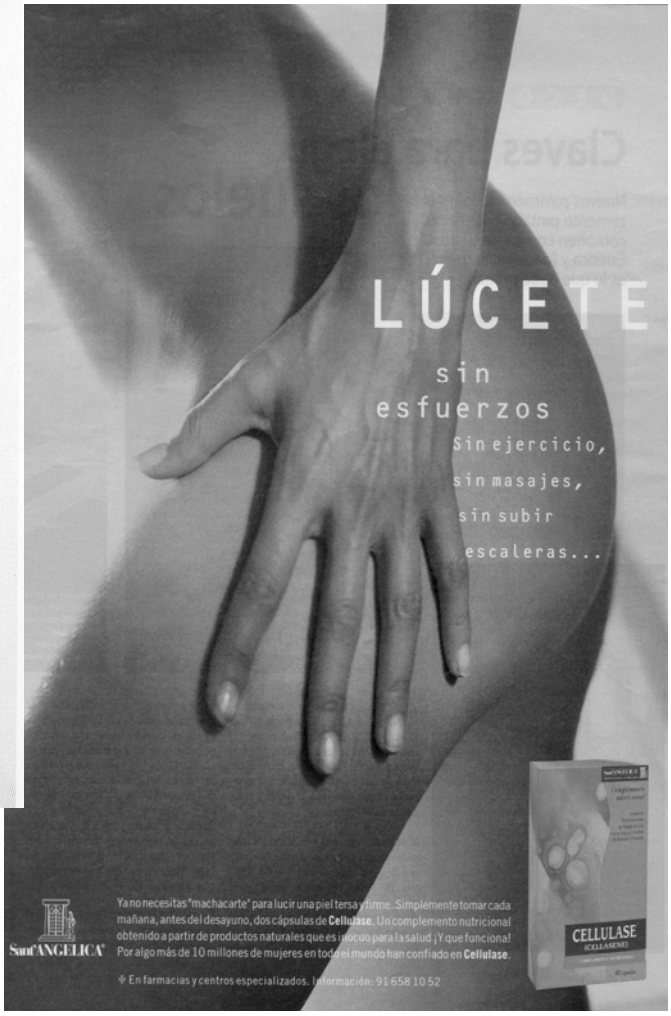
6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen dos anuncios antiguos y dos actuales sobre el tema.



¿ADELGAZAN?

AYER y HOY →





¿HIGIENE?

AYER y HOY →



TALLER 122: LOS COSMÉTICOS

1. INTRODUCCIÓN

Los cosméticos han ocupado un lugar importante en todas las civilizaciones, tanto los destinados a la higiene, como los que tienen por finalidad cambiar, adornar o embellecer el cuerpo humano.

En la segunda mitad del siglo XIX la cosmética adquirió una base científica, generalizándose su uso y ampliándose hasta alcanzar la importancia que tiene actualmente.

Según las Directivas de la Unión Europea, se entiende por producto cosmético toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano [epidermis (piel),sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos] o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal, con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas o protegerlas, para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto o corregir los olores corporales.

A pesar de la antigüedad de estos productos, la preocupación por su perfeccionamiento, control, vigilancia y reglamentación pertenecen a la actualidad. Lo que se pretende con este taller es acercar a los alumnos al mundo de los cosméticos, los cuales utilizan habitualmente pero no los conocen en profundidad como deberían.

Para realizar este taller debemos conocer el etiquetado que deben incluir estos productos.

2. OBJETIVOS

- Identificar la información obligatoria que debe tener el etiquetado de los cosméticos.
- Conocer la terminología básica relacionada con los cosméticos.
- Conocer en profundidad los cosméticos que utilizan habitualmente.
- Conocer la evolución y/o historia de los cosméticos hasta nuestros días.
- Aprender a elaborar algún cosmético casero.

Este taller va dirigido a alumnos de últimos cursos de Educación Primaria y a los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la correcta realización de este taller será necesario disponer de un aula amplia, donde los alumnos puedan trabajar cómodamente, con mesas y sillas.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de apoyo.
- Material de escritorio.
- Cosméticos variados

3.3 Desarrollo de la actividad

Dependiendo de la profundidad con la que se quiera realizar el taller, podemos plantear el trabajo. En todo caso se trata de realizar una investigación (más o menos completa) para intentar descubrir:

- Si los productos analizados cumplen las normas de etiquetado.
- ¿Cuál es el producto que, a juicio de los grupos, incluye un etiquetado más claro e informativo?
- ¿Qué se podría hacer para mejorar el etiquetado y por qué?
- Establecer relaciones de diversos tipos, cantidad/precio, por ejemplo.

Sería conveniente realizar un análisis comparativo de productos (ver fichas 1 y 2 del material didáctico para el alumnado).

El proceso de la actividad puede ser:

Primera fase:

- Elegir los productos a analizar, bien por parte del profesor o bien por parte de los grupos que se formen. Por ejemplo: ejemplo: esmalte de uñas, barra de labios, crema hidratante, tinte para el pelo.
- Buscar información acerca de la evolución histórica de cada uno de los cosméticos elegidos: ¿Cuándo comenzaron a utilizarse? ¿Cuáles eran los componentes principales? ¿Cuándo se utilizaban? ¿Quiénes los utilizaban? Se puede obtener información en algunas páginas web. Con esta información se puede elaborar un sencillo informe ilustrado y contextualizado.

Segunda fase:

- Entregar a cada grupo, al menos, tres marcas distintas de cada cosmético.
- Pedirles que analicen la legislación vigente sobre estos productos (ver material de divulgación legislativa que se incluye en este material), en relación con la presentación, el etiquetado, la publicidad, etc.
- Analizar si los productos elegidos (etiquetas, prospectos, anuncios, etc.) cumplen la ley, aportando una justificación de motivos.

- Recoger los resultados de la investigación en una ficha de doble entrada (ver fichas del material didáctico del alumnado).
- Recoger la información que suministra la empresa vendedora para contrastarla.
- Denunciar los que no la cumplan.

Tercera fase: elaboramos nuestros cosméticos

Muchos manuales recogen fórmulas sencillas para elaborar cosméticos naturales. Puede ser interesante experimentar. Proponemos un proceso:

- Búsqueda de documentación con recetas sencillas. Nosotros proponemos algunas, ver ficha 3 del material didáctico del alumnado.
- Compra de materiales o reutilización, en su caso.
- Seguir fielmente el proceso que se indica en la receta.
- Etiquetar el resultado.

Cuarta fase: Comparamos la publicidad

En el material gráfico se incluyen anuncios antiguos sobre cosméticos. Con ayuda de revistas se pueden conseguir anuncios actuales sobre el mismo tema. Se pueden por tanto establecer comparaciones entre los dos tipos de anuncios: imagen de la mujer, eslogan, objetivos que persiguen, promesas, etc. En la ficha 4 del material didáctico del alumnado se pueden recoger los resultados de éste análisis. No obstante, cada grupo puede establecer nuevos parámetros para la comparación.

Al final se trata de que los y las participantes del taller sean conscientes de que la búsqueda de la eterna belleza y juventud es una constante a lo largo de la historia, la diferencia está en las fórmulas que cada época ha empleado para intentar conseguirlo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Aunque todos los datos que obligatoriamente deben aparecer en las etiquetas son muy importantes, algunos son especialmente significativos para el consumidor o usuario. A continuación se incluyen algunas sugerencias para los distintos casos.

Cosméticos

Se considerarán incluidos en este grupo los productos o preparados de uso externo que pretenden facilitar el adelgazamiento, reafirmar o remodelar los músculos, la figura o el busto, favorecer la depilación, el crecimiento del pelo o evitar su caída, pigmentar o tonificar la piel, producir efectos desodorantes o aromáticos u otros similares.

Legalmente, se debe considerar cosmético a cualquier sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistemas piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos,

modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado.

Los productos cosméticos que circulen por la Unión Europea no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en condiciones normales o previsibles y en las eventuales indicaciones de su etiqueta.

1.- Etiquetado

En los envases o cartonajes de todo producto cosmético puesto en el mercado deberán figurar, con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones siguientes:

- Denominación del producto. Podrán figurar nomenclaturas internacionalmente aceptadas o de uso común. En castellano.

- El nombre o la razón social y la dirección o el domicilio social del fabricante o del responsable de la puesta en el mercado del producto cosmético establecido dentro de la Comunidad. Estas indicaciones podrán abreviarse siempre que las abreviaturas permitan identificar a la Empresa. Puede ir en el idioma del país de origen, si es de la UE.

- El contenido nominal en el momento de envasarlo indicado en peso o en volumen o en número de piezas (esta indicación no será necesaria cuando desde el exterior pueda verse el número de piezas o se comercialice normalmente por unidades sueltas).

- La fecha de caducidad mínima, con la expresión: «Utilícese preferentemente antes de final de...», incluyendo a continuación la fecha o el lugar de la etiqueta donde se indica, excepto en aquellos productos cosméticos cuya vida mínima exceda de 30 meses, en cuyo caso, no será obligatorio especificar la fecha de caducidad.

- Asimismo, se debe indicar el plazo después de su apertura durante el cual pueden utilizarse sin ningún riesgo para el consumidor. Información que se indica mediante un símbolo seguido del plazo en meses y/o años.

  Si es necesario, se indicarán las condiciones en que ha de ser conservado para que no caduque antes.

- Las precauciones particulares de empleo y precauciones de uso que la ley indica para cada producto en particular, deben figurar obligatoriamente en la etiqueta (si no fuera posible se incluirían en una hoja aparte y en la etiqueta se hará referencia a esta hoja). Estarán en castellano.

- El número de lote de fabricación o la referencia que permita identificar la fabricación (en la etiqueta preferentemente o, si no se puede, en el cartonaje). Puede ir en el idioma del país de origen, si es de la UE.

- País de origen en productos fabricados fuera de la Comunidad Europea.

- La función del producto.

- La lista de ingredientes por orden decreciente.

2.- Publicidad

En los envases, prospectos o en cualquier tipo de publicidad de los cosméticos no se hará mención alguna ni sugerencia acerca de propiedades curativas de los mismos.

El producto cosmético indicará la fórmula cualitativa y cuantitativa de las sustancias cuya presencia se anuncia en la denominación del producto o en su publicidad.

No pueden atribuírseles propiedades que no posean, ni intentar que se confundan con los medicamentos, especialidades farmacéuticas y productos alimenticios.

Los envases y presentaciones de los cosméticos no pueden prestarse a confusión con alimentos u otros productos de consumo.

3.- Venta

Sólo pueden venderse productos registrados como tales.

4.- Recomendaciones al usuario

Algunos cosméticos nos venden maravillas, en forma de cremas, a las que se dan nombres más o menos sofisticados (relacionados con su composición, presentación, propiedades o simplemente con la imaginación).

El consumidor debería ser capaz de comprender los efectos reales de los cosméticos: hidratar la piel, limpiarla, perfumarla, facilitar el adelgazamiento (no adelgazan, simplemente lo facilitan si se acompaña de la correspondiente dieta y ejercicio físico), etc... No existen los «milagros», pero, eso sí, unos productos pueden ser más efectivos que otros. También, en este campo, se dan los «camelos». Por eso, el consumidor debe buscar y comparar. En este sentido los análisis comparativos que realizan las Asociaciones de Consumidores pueden ser muy útiles.

Antes de utilizar estos productos debemos mirar la fecha de caducidad, (si su vida mínima es inferior a 30 meses), la forma de administración y de conservación. Algunos productos pierden sus características si no se conservan adecuadamente.

Atención a los precios, hay grandes diferencias que, en ocasiones, no corresponden a las prestaciones. Mirar la composición, antes de comprar, puede ser recomendable.

Si queremos actuar de manera ecológica, lo más recomendable es disminuir el uso de cosméticos y no comprar aquellos que experimenten con animales o se presenten en spray. Hay soluciones alternativas interesantes e igual de efectivas (pulverizadores).

Pero ¡ojo!, producto natural no es sinónimo de producto saludable. Las setas venenosas también son productos naturales y no son nada saludables.

4.2 Fichas de apoyo

Ponencia de Arredondo, Carmen, "Cosméticos y productos de belleza" (curso organizado por el INC, junio de 1994) Fundación Salud Pública y Comunicación.

"Cosmético, definición aproximada: Toda aquella sustancia o preparado que se utiliza poniéndolo en contacto con la piel para contribuir al buen estado de ésta, a su aspecto, perfumándola, conservándola, etc.

Parece que la tecnología que se aplica es ya de un nivel equivalente a la de los fármacos. Éste sería un argumento para que se les diese el mismo tratamiento que a los medicamentos. Sin embargo la normativa correspondiente obliga a que la fórmula se entregue en un sobre lacrado, que sólo se abre en caso de que haya problemas con el producto. En todo caso, la ley indica que la composición debe aparecer en el envase, pero en la práctica esto no se cumple. Sin embargo suele ocurrir que los mayores problemas ocurren no ya con el producto específico, sino con el excipiente, cuya composición, paradójicamente no hay obligación de declarar. Pues bien, la mayoría de los problemas alérgicos tienen que ver con éste, tal como se les plantea con frecuencia a los dermatólogos en su consulta.

Es por esto que cada vez hay más personas e instituciones que piden que todos estos problemas se regularicen, considerando que los cosméticos son en la práctica medicamentos. Es el caso, tecnología aparte, de ese tratamiento para la piel que además de la crema, se acompaña de unas cápsulas para ingerir. ¿Cuál es la diferencia con un medicamento?

Contraindicaciones: No suelen indicarse. Un ejemplo son los hidroxiácidos. Estos son defoliantes de la primera capa de la piel. Por tanto el efecto, que es real, desaparece a los pocos días de aplicarse el tratamiento. Mientras tanto, la piel queda más desprotegida, pero nada de esto se advierte en el envase. Por cierto, que su acción es equivalente a la de la leche. Recordemos a Cleopatra.

Pero es que en general al usuario le puede caber la duda – razonable - de si el producto lleva o no alguna sustancia que realmente sea capaz de cumplir el efecto que se le atribuye al cosmético de turno.

"Venta sólo en farmacia". No es garantía de nada. A veces se venden tiempo después en perfumerías por menos precio. Según un reciente estudio de la Comunidad Europea los productos que se comercializan por esta vía no son mejores en absoluto.

"Hipoalergénico". En primer lugar todos lo anuncian ya. En segundo, no es garantía de que lo sean. En tercero, el dermatólogo tiene a menudo dificultades para establecer la causa de la alergia que pudiese provocar el producto, debido a la citada "oscuridad" informativa.

"Anticelulíticos". El 50% se venden en farmacias. ¿Valen para algo? Según indican algunos técnicos de los propios laboratorios, es esencial dar un masaje antes de la aplicación del producto. El producto en sí tiene sustancias drenantes y con otras funciones que favorecen la labor del masaje.

"Elastina" y "colágenos". Es imposible que los cosméticos que llevan estos productos sean baratos. O no llevan, o tienen que ser caros. Aunque esto último no implica que cumplan lo prometido.

"L-carnitina". Se trata de una molécula que aparentemente "devora la grasa". Pero éste es un producto que eventualmente da problemas."

FICHA 1: Diccionario de términos cosméticos

ABRASIVO: Producto o sustancia con capacidad para reducir, por acción mecánica, las asperezas o adherencias de la piel o los dientes.

ANTIARRUGAS: Producto o sustancia con capacidad de mantener la piel en buen estado de trofismo (normalidad), mejorando su aspecto estético con la finalidad de retrasar o atenuar las arrugas.

ANTICASPA: Producto o sustancia con capacidad para frenar la descamación eliminando o reduciendo los efectos antiestéticos de la caspa.

ANTIPERSPIRANTE: Producto o sustancia que reduce la perspiración[1].

ANTISEBORREICO: Producto o sustancia apto para disimular o eliminar temporalmente la untuosidad del cutis y/o del cuero cabelludo.

ANTISUDORAL: Producto o sustancia que reduce la sudoración excesiva.

ASTRINGENTE: Producto o sustancia con capacidad de producir disminución en las secreciones del órgano cutáneo, con la consiguiente sequedad de la piel.

DECOLORANTE: Cosmético con capacidad para decolorar o eliminar colorantes aplicados con anterioridad sobre el cabello.

DEPILATORIO: Producto cosmético capaz de eliminar el vello mediante una acción mecánica o química.

DESODORANTE: Producto cosmético, apto para corregir los olores corporales.

EMOLIENTE: Producto con la cualidad de ablandar o suavizar al ser aplicado sobre la piel.

ENDURECEDOR DE UÑAS: Producto capaz de aumentar la dureza y la resistencia de las uñas.

EQUILIBRANTE: Producto cosmético cuya acción sobre el cutis proporciona de algún modo, una compensación en sus cualidades estéticas alteradas.

EUDERMIA: Condición de normalidad y bienestar del órgano cutáneo.

EUDÉRMICO: Cuando se refiere a un cosmético, se entiende que éste es capaz de provocar una sensación de bienestar en la piel.

EUTRÓFICO: Estado normal de nutrición del órgano cutáneo. Atribuido a un producto, se entiende que es capaz de contribuir al correcto funcionamiento de los mecanismos responsables de la nutrición de la piel y anejos.

EVANESCENTE: Se atribuye el adjetivo de evanescente a aquel producto que desaparece sin dejar restos apreciables sobre la piel durante su aplicación.

---

[1] **PERSPIRACIÓN:** Es la transpiración invisible, aquella que se pierde en forma de evaporación. La perspiración basal es de 25 gramos de agua por hora, que equivale a 14’5 kilocalorías por hora.

EXFOLIANTE: Cualidad del producto cosmético idóneo para favorecer el desprendimiento natural de la capa córnea en forma de microescamas.

FIJADOR: Producto que proporciona cierta rigidez al cabello y permite mantener el peinado durante un cierto tiempo. También se aplica a la sustancia que, incorporada en un perfume, prolonga la percepción de sus notas perfumísticas.

FILMÓGENO: Condición del cosmético que deposita una película superficial sobre el sustrato después de su aplicación.

FILTRO U.V.: Sustancia capaz de absorber la radiación eritematógena de la luz ultravioleta.

HIDRATANTE: Producto o sustancia que aporta un enriquecimiento de agua al manto hidro-lipídico, de forma directa o indirectamente.

HIPOALERGÉNICO: Condición del preparado que, amplia y documentalmente experimentado mediante ensayos sobre la piel humana, no ha provocado reacciones cutáneas, o éstas han sido mínimas.

HUMECTANTE: Cualidad de un cosmético o de una sustancia con capacidad para aportar y retener humedad en la superficie cutánea.

NEUTRALIZANTE: Producto utilizado para neutralizar por vía química, otro agente activo aplicado con anterioridad.

NUTRITIVO: Referido al producto cosmético que aporta alguno de los lípidos constitutivos del manto hidrolipídico de la epidermis o bien alguno de los componentes metabólicos activos.

PERSPIRACIÓN: Evaporación insensible de agua a través de la piel.

PROTECTOR SOLAR: Preparado cosmético de aplicación tópica que permite la exposición a la radiación solar para obtener un bronceado adecuado a los imperativos estéticos, evitando los fenómenos inflamatorios que conlleva una exposición prolongada.

REFORZANTE: Cualidad del producto cosmético que proporciona una mayor resistencia mecánica al cabello o a las uñas.

REFRESCANTE: Producto cuya aplicación sobre la piel o las mucosas, produce una sensación subjetiva de agradable frescor.

REVITALIZANTE: Producto capaz de contribuir al estado eudérmico (ver EUDERMIA) del sustrato.

REVITALIZANTE CAPILAR: Cosmético con capacidad para devolver al cabello su luminosidad y flexibilidad.

FICHA 2: Efectos indeseables

Efectos indeseables pueden ocurrir por las siguientes causas:

1. Presencia de sustancias nocivas

   a) Introducidas durante la fabricación.

   b) Formadas por el deterioro del producto.

2. Abuso o mal uso del producto (ingestión accidental, inhalación, etc.).

3. Fenómenos idiosincrásicos del individuo (hipersensibilidad de la piel, antecedentes alérgicos, etc.). Suelen ser los más frecuentes.

4. Reacciones imprevistas entre cosméticos y otros productos, fundamentalmente medicamentos.

La manifestación de estos efectos indeseables puede traducirse en:

Reacciones irritativas, se manifiestan cuando se aplica el cosmético por primera vez (reacción irritativa primaria) y aparecen inmediatamente.

También se puede producir una reacción irritativa por acumulación del producto debido al uso continuado (ej.: geles de baño).

Reacciones alérgicas, el cosmético después de un primer contacto con la piel, puede, en un segundo contacto provocar una reacción alérgica (generalmente aparece una dermatitis).

Fototoxicidad, consiste en un incremento de la reacción normal al sol y su intensidad y aparición depende de la cantidad de sustancia aplicada tópicamente, así como de la intensidad y tiempo de la exposición a la luz solar.

Otras reacciones menos frecuentes son:

Reacciones sistemáticas, causadas por inhalación (perfumes o sprays, que causan alteraciones en el aparato respiratorio), o por absorción a través de la piel cuando ésta se encuentre dañada.

Reacciones físicas, generalmente son debidas a sustancias oleosas que producen colusión en los poros de la piel.

FICHA 3: Normas para la correcta utilización. Consejos útiles.

- No exponga los productos a focos de luz y calor. Aunque muchos de ellos están preparados para resistir temperaturas superiores a 40ºC. e inferiores a 0º, estas temperaturas suelen ser las límites para la buena conservación. Luz y calor son los principales factores del deterioro de los cosméticos.

- Antes de aplicar el cosmético, lávese las manos. La posibilidad de transmitir gérmenes y suciedad al preparado, es muy grande. Debe emplearse una espátula limpia.

- No deje abierto el envase después de haberlo usado. Aunque los cosméticos, en su inmensa mayoría, llevan conservadores y otro tipo de aditivos, al dejarlos abiertos, pueden enranciarse y estropearse a causa de la contaminación ambiental.

- No cambie los tapones de los envases. Puede dar lugar a confusiones y acelerar su deterioro.

- No introduzca en el envase el contenido de un producto que se le ha caído al suelo.

- Si nota que una crema adquiere mal olor, está "cortada" o presenta algún tipo de manchas, tírela.

- Guarde las colonias y los perfumes en sus cajas de cartón y al abrigo de la luz. Muchos envases son transparentes y la luz ataca a los componentes de estos productos, volviéndose más oscuros, viscosos y enranciándose.

- Las barras de labios resisten temperaturas de 50ºC. Por encima, se funden.

- Las mascarillas se degradan menos cuando van envasadas en recipientes revestidos por un material metálico que las mantiene frescas; si se dejan abiertas, se resecan.

- Las lacas de uñas llevan en su composición disolventes. Hay que cerrar bien los envases para evitar que se evaporen.

- Los aplicadores que se utilizan para extender maquillajes suelen ser focos de contaminación y al ponerse en contacto con el producto acabarán por degradarlo. Límpielos y lávelos habitualmente.

- Los cosméticos para el sol suelen durar dos años, aunque es más seguro consumirlos en uno.

- En los aerosoles y "sprays" figuran las condiciones de mantenimiento, lea las instrucciones atentamente:

  "Envase a presión": No exponerlo al sol ni a temperaturas superiores a 50º. No perforarlo ni tirarlo al fuego ni siquiera vacío. No pulverizar sobre una llama o cuerpo incandescente.

- Para los productos capilares, hay que mantener las mismas precauciones de luz, calor y contaminación reseñadas anteriormente aunque suelen ser más resistentes que cremas o leches.

- Para los tintes y depilatorios se exigen unas determinadas frases, que varían según la composición del producto y deberán ser rigurosamente observadas:

  "No emplear para la coloración de cejas y pestañas", "evítese el contacto con los ojos", "en caso de contacto con los ojos, lávenlos inmediatamente y abundantemente con agua", "Uso profesional".

- Por último, especial atención hay que dedicar a aquellos cosméticos de tratamiento, a base de productos biológicos. Son mas susceptibles de estropearse y además suelen ser los más caros. Guárdelos en nevera, en su envase original y bien tapados. Mire la fecha de caducidad.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1. Taller de etiquetado

Elegir tres etiquetas de productos relacionados con el culto al cuerpo (incluimos ejemplos en el material gráfico. Es mejor que sean distintas marcas de un mismo producto. Hacer una lista de los criterios a analizar (ver los materiales ***legislación divulgativa*** y ***guía de términos***). Cumplimentar ésta ficha. Hacer comparaciones y sacar conclusiones.

Productos elegidos para analizar:

	ETIQUETAS DE PRODUCTOS QUE SE ANALIZAN		
Aspectos que se analizan	**Producto 1:**	**Producto 2:**	**Producto 3:**

Resumen

Asignatura: Curso Grupo

Componentes del grupo:

FICHA 2: Taller de análisis comparativo de productos cosméticos

La actividad consiste en elegir, de entre las diferentes posibilidades que ofrece el mercado, el producto que el grupo considere mejor, analizando diferentes aspectos del mismo. En primer lugar, es necesario recopilar toda la información posible sobre los productos que se analizan. Establecer los criterios del análisis, cumplimentar la correspondiente ficha, establecer comparaciones y decidir en consecuencia. Algunos aspectos a analizar podrían ser: publicidad, etiquetado, calidad, precio, servicio que presta, pruebas de uso, investigación de laboratorio, etc.

Producto elegido para analizar:

	PRODUCTOS CONCRETOS QUE SE ANALIZAN		
Aspectos que se analizan	**Producto 1** **Marca:**	**Producto 2** **Marca:**	**Producto 3** **Marca:**

Resumen

Asignatura: Curso Grupo

Componentes del grupo:

FICHA 3: Recetas para elaborar cosméticos caseros

CREMA HIDRATANTE Y NUTRITIVA

Ingredientes:

- 2 cucharadas pequeñas de miel.
- 1 clara de huevo.
- Unas gotas de aceite de almendras
- Recipiente para elaborar la mezcla.

Proceso de elaboración:

- Batir la clara a punto de nieve. Agregar la miel y mezclar. Unir a la mezcla una gotas de aceite de almendras. Remover todo hasta conseguir que se unan los ingredientes.
- La crema está lista para ser utilizada.

LECHE LIMPIADORA

Ingredientes:

- 1 cucharada sopera de yogur.
- 1 cucharada pequeña de zumo de limón.
- Algodón.
- Toalla de papel.

Proceso de elaboración y utilización:

- Mezclar bien el zumo de limón y el yogur.
- Aplicar la mezcla sobre la cara con un algodón.
- Esperar unos segundos y retirar con una toalla de papel.

CHAMPÚ

Ingredientes:

- 1 yema de huevo.
- 1 cucharada de zumo de naranja.
- ¼ de litro de infusión de saponaria.
- Recipiente para elaborar la mezcla

Proceso de elaboración:

Mezclar el zumo de naranja y la yema de huevo y batir.

Unir a este batido la infusión de saponaria y mezclar bien.

El champú está listo para ser utilizado.

BRONCEADOR

Ingredientes:

- 30 mililitros de aceite de sésamo.
- 30 gramos de lanolina.
- 90 mililitros de agua o de una infusión de hierbas aromáticas.
- 1 cazo grande.
- 1 cazo pequeño.

Proceso de elaboración:

- Mezclar el aceite y la lanolina y fundir al baño María.
- Calentar por separado el agua y añadir poco a poco a esta mezcla.

FICHA 4: Cosméticos. Publicidad del siglo XIX y del siglo XX

Se propone comparar cada uno de los anuncios que aparecen en el material gráfico con anuncios de la época actual que intenten conseguir el mismo objetivo.

Aspectos que se analizan	Anuncio del siglo XIX	Anuncio del siglo XX
Nombre del anuncio		
Producto que anuncia		
Características del producto		
Efectos que afirma conseguir en el cuerpo		
Efecto que intenta conseguir en el espíritu		
Promesas claras y que se intuyen		
Eslogan		
Imagen que presenta de la mujer		
Otros (indicar)		

Conclusiones

6. MATERIAL GRÁFICO

Los anuncios que se incluyen a continuación pueden servir para decorar el taller y para establecer comparaciones entre los anuncios antiguos de cosméticos y los actuales.






Es lista
Es guapa
Viste bien
En su trabajo, lo mismo que en su vida privada, en reuniones o fiestas, Vd. exige protección duradera de la transpiración axilar, protección que no falle y que se conserve durante todo el tiempo. ODO-RO-NO mantiene sus axilas sin humedad y sin olor, preserva sus vestidos y protege su pulcritud. ¡Use ODO-RO-NO, líbrese de tan molesta preocupación y triunfe en la vida, como triunfan las demás!
Saldrá adelante...
si emplea con regularidad
ODO-RO-NO
Es mi segundo ascenso desde que seguí el consejo de Isabel, de usar Odo-ro-no
Concesionarios: FEDERICO BONET, S. A. Madrid
Dos clases: Odo-ro-no "Normal", para uso corriente
Odo-ro-no "Instant", para piel más delicada


PUBLICITAS
LUZCA UN BELLO CUTIS
LOS GRANITOS, LAS ROJECES, todo lo que disminuye la belleza causa gran pena
Pero ahora hay un verdadero remedio contra eso: Consiste en darse tres veces al día una suave fricción de
LOTO CON LIMIVRIL
Es maravilloso para quitar las imperfecciones del cutis y darle una limpieza y suavidad encantadoras.
MILES DE MUJERES
sienten la alegría de su hermosura por haber usado
LOTO CON LIMIVRIL
(AURISTELA M. DEPOSITADO)
EN BUENAS PERFUMERIAS


Limpia y embe
la mujer del futuro...
La mujer del futuro seguirá maquillándose ¡con VASCONCEL! Porqué los famosos productos de belleza para la mujer VASCONCEL, se renuevan constantemente en sus modernísimos laboratorios con las nuevas fórmulas biocosméticas creadas para embellecer a la mujer moderna.
Vasconcel
TONICO Y CREMA
GEL-REGIUM
LA ETERNA EXPRESION DEL EMBELLECIMIENTO DE LA MUJER
CONSULTORIO DE BELLEZA
VASCONCEL
AVDA. JOSE ANTONIO, 30, ent.° MADRID
RONDA UNIVERSIDAD, 17, ent.° BARCELONA
Examen de cutis y consultas GRATUITAS


Señora...
SULFOPILOL
a base de azufre, es el secular remedio contra las enfermedades cutáneas y el poderoso enemigo de la seborrea, productora de la
CALVICIE
•
Laboratorios VILAR, S. A.
Vía Layetana, 50 y 52 - BARCELONA

TALLER 123: LA MODA

1. INTRODUCCIÓN

A veces, el producto deja de ser producto y se convierte en símbolo. En el colegio, en la calle, en casa,… Los niños, los y las jóvenes y los y las menos jóvenes rivalizan, se baten armados con las marcas que llevan grabadas las prendas (en la manga de la camisa, en el bolsillo trasero del pantalón, en la espalda, en el pecho, en la frente) y se sienten así más altos, más guapos, más jóvenes, más mayores, más elegantes, más atrevidos, más …., más de todo lo que quieren ser o de lo que quieren tener y pueden conseguir gracias a la magia de las marcas.

El grupo favorece el deseo de poseer la marca famosa, el producto más caro, lo último de lo último. Todo se mide por el precio de las cosas que tienes, que llevas puestas encima, por la marca de tu pantalón, el reloj que luces en la muñeca, la “vitola” que te presta tu cazadora o el aire deportivo que te dan las zapatillas.

Pagar por ser marcado es lo nunca visto, el no va más, el colmo de la extravagancia. Hace sólo unos años, los “hombres anuncio” cobraban (no mucho, pero cobraban) por exhibir en público, en grandes cartelones publicitarios, colgados entre pecho y espalda, las mismas o similares marcas que hoy se permiten el lujo de cobrar por que les hagan publicidad. Las marcas condicionan la forma de ser, de pensar, de desenvolverse en la sociedad.

Por eso, por todo eso, es tan importante y necesario que desde la escuela se trabaje el fenómeno del marquismo, se desmitifique su significado y se planteen valores alternativos en los que los niños - jóvenes descubran valores por los que tiene verdadero sentido la vida: la amistad, el compañerismo, la felicidad compartida, el amor.

Levi’s, Nike, Reebok, Wrangler, Benetton, Lee, Adidas, Ray-Ban, Lacoste, Guess, Pepe, Swatch, … Los "amantes de la aventura" fuman Camel, el "niño rico" conduce un Volkswagen y el "triunfador nato" un BMW; "porque ya eres un hombre o una mujer" bebes Schweppes y si "te quieres desenfrenar" beberás Pepsi; para dar "un paso adelante" calzarás Adidas y si quieres conseguir "ese azul objeto de deseo" vestirás Levi’s, ...

Hoy en día, las marcas más famosas colocan sus etiquetas en lugares bien visibles de las prendas de vestir que diseñan. La obsesión por la marca llega a hacernos considerar que más importante que la calidad del producto lo es su etiqueta; y, es más, que, precisamente, lo que da calidad al producto es la propia etiqueta de marca, que se configura así como un signo de poder que influye y se impone con fuerza en las relaciones sociales.

Los niños se han vuelto impermeables a la disuasión cuando pretenden obtener un determinado tipo de producto de marca. Cuando quieren conseguirlo insisten e insisten hasta que, los y las mayores, acabamos accediendo a sus caprichos una y otra vez. Chicos de 8 a 10 años consideran que están en su derecho al demandar lo que la sociedad de consumo les ofrece y opinan que la familia tiene la obligación de proporcionárselo. Ellos y ellas no están en posición de comprender las posibles limitaciones económicas familiares o que su formación personal exige decir que "no" a sus continuas peticiones.

Los jóvenes más jóvenes de entre los jóvenes son, precisamente, los que se sientan en nuestras aulas de Primaria. La marca se convierte para ellos y ellas en un fenómeno de identificación social, que permite a quien lo lleva ser igual a su grupo y diferenciarse de los otros grupos.

Todas las estrategias marquistas se enmarcan en estilos de vida determinados y determinantes. Los elementos transcendentales que servían para identificarnos pasan a un segundo plano y son sustituidos por otros mucho más superficiales. Se produce una clara inversión de valores. Es el cambio del "pienso luego existo" por el "compro luego existo"; ya no "eres lo que vales", sino que "eres lo que consumes" porque "tanto vistes tanto vales" y todo lo demás, pasa a un segundo plano.

El marketing intenta, y lo consigue, que las personas proyecten sus aspiraciones sobre el modo de vida que les gustaría vivir y/o la capa social a la que les gustaría pertenecer y produce el espejismo de conseguirlo usando un determinado producto de marca. De esta forma, el consumidor se marca a sí mismo con la marca del producto para que los demás al verle vean en él la pertenencia a un grupo social determinado.

Las clases medias son las más afectadas por el marquismo. Las campañas publicitarias marquistas van dirigidas, sobre todo, a los y las jóvenes y especialmente a quienes se encuentran en el momento anterior a la pubertad-adolescencia, cuando los niños-jóvenes están más necesitados de identidad, de pertenecer a un grupo que le sirva de referencia. Es la época en la que la persona tiene mayores dificultades para decidir por sí misma y la marca acaba decidiendo por ellos y ellas; les sitúa ante el mundo que andaban buscando, en un mundo en el que pueden conseguirlo todo sin esfuerzo, "sólo con desearlo".

Un niño sin satisfacer el deseo provocado por la marca se siente realmente triste, para él o ella es todo un drama. Pero, cuando lo consiguen, sienten una gran frustración al comprobar que las cosas, al poco tiempo, siguen igual.

La pandilla, si no está animada por inquietudes o valores ajenos al consumismo, es un terreno abonado para que germine la semilla de la "marca" y es ésta una planta invasora. Sin embargo, los niños que tenemos en nuestras aulas necesitan estar en pandilla, para sentir que forman parte de algo común, porque eso es necesario para su desarrollo social. De ahí la importancia de trabajar, en grupos, valores relacionados con la cooperación, la solidaridad y apoyo a los demás, que pueda contrarrestar, en alguna medida, el individualismo que pregona el marquismo.

Analizar el fenómeno de las marcas desde la propia realidad personal. Comprobar que todos los productos son "de marca", más o menos conocidas; que las más conocidas son más caras precisamente por ser más conocidas, no por ser mejores; que la misma marca puede encontrarse más barata dependiendo de la tienda en que se compre y que (en algunas ocasiones) para vender una marca se dota al producto de cualidades que, normalmente, no posee.

Tras este acercamiento personal a las marcas, se pasará a conocer lo que opina de las marcas el grupo de iguales y otras personas, jóvenes o adultas, para pasar más tarde a imaginar nuevas alternativas. Como es la búsqueda de nuestra verdadera "marca", es decir, lo que nos une o nos diferencia, lo que nos hace importantes, necesarios y útiles para vivir en sociedad, para concluir con la búsqueda de la propia identidad, de la propia autoestima.

Este taller incluye dos actividades: una relacionada con la moda y otra con las marcas.

2. OBJETIVOS

- Identificar las marcas de los productos que se utilizan.
- Ser conscientes de la multitud de marcas que hay en el mercado.
- Analizar las marcas más conocidas y las menos conocidas.
- Analizar las etiquetas de los productos de marca.
- Ser conscientes de que las marcas más conocidas suelen ser más caras que las marcas menos conocidas.
- Descubrir el fenómeno marquista y analizarlo críticamente.
- Buscar alternativas más económicas a los productos de marca.
- Analizar la publicidad de los productos de marca.

Este taller va dirigido principalmente a alumnos del último ciclo de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización del taller es simple, únicamente con disponer de mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

El aula se puede adornar con carteles relacionados con la moda y las marcas, también, se pueden poner fotografías de pasarelas de moda importantes en su comunidad autónoma.

3.2. Material

- Fichas de apoyo.
- Folios y bolígrafos.
- Revistas con anuncios de marcas.
- Anuncios de radio (grabados).
- Anuncios de televisión (grabados).

3.3. Desarrollo de la actividad

Como primera actividad proponemos a los alumnos que analícen los cambios de la moda a lo largo del siglo XX (ver ficha 1 del material pedagógico para el profesorado).

Como segunda actividad se propone el análisis de la publicidad de marcas.

Esta actividad consiste en recopilar la publicidad que aparece en diferentes medios de comunicación sobre algunas marcas y analizar su contenido, mensajes y destinatarios. La

finalidad de esta actividad es conseguir que se reflexione sobre la publicidad marquista y comprender sus mensajes.

Esta actividad puede realizarse también con grupos de familias.

El desarrollo podría ser el siguiente:

- Cada grupo de clase puede dedicarse a un medio de comunicación: prensa, radio, televisión, revistas y cómic, (incluso si algún alumno dispone de acceso a Internet puede ser también interesante esta faceta).

- El objetivo es conseguir traer a clase (en papel o grabado en cinta de vídeo y/o cassette) varios anuncios de un mismo producto, de una misma marca o de varias marcas.

- El profesor explica al alumnado algunas técnicas sencillas para analizar la publicidad (ver la información del bloque de la publicidad).

- Una vez en clase, cada grupo presenta los materiales recopilados.

- Los anuncios de prensa, revistas y cómic se reparten de forma que cada grupo tenga un anuncio y pueda analizarlo siguiendo las indicaciones recibidas, y que pueden ser:

  - La composición: el significado de las líneas, de las figuras geométricas, de los colores, del tipo de letra, etc.
  - Análisis del entorno que presenta: personas, cosas, mascotas, logotipo y/o animales que aparecen en la imagen.
  - La forma y contenido del texto, etc.

Los anuncios de radio se analizarán en gran grupo:

- ¿Cómo se dice? Análisis de la música, la palabra, los sonidos y ruidos, los silencios, el tiempo que dura.

- ¿Sobre qué producto se habla? Cuántas veces se cita directa e indirectamente la marca.

- ¿Qué se dice del producto o de la marca? Análisis del contenido: lo que se cuenta.

Los anuncios de televisión pueden analizarse también en grupo:

- En primer lugar sin sonido ni color; para descubrir la historia que cuenta, cuánto dura, el número de planos que tiene.

- Luego se trata de adivinar el color y el sonido que puede tener.

- Qué dicen las voces de hombre y de mujer, si las hay.

- Cómo es el entorno que presenta: imágenes de hombres y mujeres, niños, cosas, animales, mascotas, logos, etc.

- Qué dice el texto escrito o la palabra hablada.

En resumen, debemos desnudar los anuncios para descubrir los mensajes que trasmiten.

Si no estamos de acuerdo con esos mensajes podemos hacer “contrapublicidad”, es decir, inventar otros anuncios sobre otras cosas que digan lo mismo, o cambiar los textos o la voz de los mismos anuncios dando otro tipo de informaciones. Los resultados pueden ser muy divertidos.

Como actividad complementaria se pueden hacer anuncios alternativos.

Se les puede proponer que realicen una actividad de campo. Para ello saldrán a los alrededores del colegio, para recorrer las tiendas de su zona.

En las tiendas se tendrán que fijar en los precios de productos dependiendo de la marca (ver ficha 2 del material didáctico para el alumnado).

Para la correcta realización de esta actividad será necesario que la clase se divida en tres grupos de manera que cada grupo se centre en un producto en concreto de los que a continuación dictamos: pantalones, zapatillas de deporte, carteras del cole, ...

Para ello deberá recorrer tres tiendas de su comarca recopilando los precios de estos productos según las diferentes marcas, para poder analizar qué marca es más cara y qué tienda tiene los precios más caros, etc...

Como última actividad se propone realizar una encuesta sobre las marcas de sus amigos y/o familiares (ver ficha 1 del material didáctico para el alumnado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

CUESTIÓN DE MODA

Cada época, cada etnia, cada cultura, cada generación ha dado y sigue dando importancia a unas características corporales determinadas. La diferencia es cuestión de moda. En cada época “se lleva” algo distinto.

Durante casi todo el siglo XIX y principios del XX, las mujeres se vieron obligadas, por la moda, a lucir una cintura “de avispa” ¡46 cm! Para conseguirlo ceñían su cuerpo con apretados corsés cuyos efectos y dolencias eran bien conocidos: desde simples dolores de cabeza a peligrosas alteraciones de la columna vertebral y del útero, pasando por algún que otro desmayo y muchas, muchísimas incomodidades. ¿Se imaginan?

A finales del siglo XIX y principios del XX, la moda para la mujer era un menú a la carta. Hicieron aparición diferentes estilos y tendencias; era tan apreciado presentar un aspecto delicado, enfermizo y desprotegido, como aparentar el aspecto de un niño o mostrar una apariencia voluptuosa y sensual. Las ayunadoras intentaban conseguir lo primero y su “halo” místico era alabado incluso por los predicadores. Algunas de ellas hacían trampa, su ayuno era más aparente que real, los detectives y las básculas hicieron su aparición para saber si se trataba de una obra divina o de un engaño humano. El ayuno fue utilizado también como forma de presión (por las sufragistas inglesas, por ejemplo) o para montar espectáculos de feria muy lucrativos.

El uso de modelos extremadamente delgados, cuerpo de niño y aspecto andrógino, han ido estando de moda, de forma cíclica, en diferentes épocas de la historia reciente.

Debido a ello crecieron los problemas de anorexia nerviosa, por lo que la moda fue muy contestada socialmente. Como alternativa surgió otra moda en la que se impuso la imagen de mujeres más rollizas.

En los años 50-60 el ideal de belleza lo representaba Marilyn Monroe, que no puede decirse que estuviera anoréxica.

En los años 60-70 volvió otra vez la moda de la delgadez con la modelo Twiggy que parecía un auténtico esqueleto.

En los años 80, las Sabrina hicieron su aparición y sus efectos llegaron hasta los 90. Muchas empresas obtienen pingües beneficios del interés que han conseguido despertar en las mujeres en relación con el tamaño del busto. “Pronunciar los encantos naturales”, “tener una imagen desbordante”, que promete la publicidad, se consiguen mediante implantes de silicona o colocando almohadillas (relleno) y ballestas que oprimen en los lugares apropiados.

El sostén Wonderbra supuso un boom que ha sido imitado por otras marcas. El precio a pagar superó los supuestos “beneficios”, por no hablar de la incomodidad, los dolores de espalda y otros posibles efectos secundarios.

El modelo Barbie se mantiene en el tiempo. Tener 1,70 de estatura, pesar 45 o 50 kilos, ojos azules y pelo largo con volumen, es el sueño de muchas chicas americanas que, como es lógico, tienen grandes dificultades para conseguirlo. Por ello, más del 90 % de ellas está insatisfecha con su peso y con su imagen.

Para que el cuerpo se adapte a los cánones marcados por la moda y las exigencias culturales de la sociedad en la que se vive, se decora, se transforma y, si es necesario, se mutila. Es la nueva forma de esclavitud.

FICHA 1: Las tendencias de la moda en el siglo XX

Años	Tendencias
20	El “art-decó”. París y Nueva York marcan la moda. El cine recrea una elegancia andrógina La mujer: delgada, con pelo a lo “garçon”, falda por encima de la rodilla y medias de seda.
30	Greta Garbo y Marlene Dietrich. El primer bañador de dos piezas. Faldas largas, pantalones anchos, trajes de noche con grandes escotes a la espalda, boinas, gabardinas.
40	Primeros años: chicas “pin up” con faldas cortas. Hombres estilo militar, zapatos de plataforma y pronunciados tupés. Segunda época: Dior, las faldas largas, la cintura de “avispa” y el “glamour”.
50	Balenciaga y Chanel se unen a Dior, nace el “new look” y el estilo “chic”. “American way of life” y el “prêt-à-porter”, Marilyn Monroe, Ava Gardner y Brigitte Bardot, pone de moda el biquini.
60	Comienza el destape. André Courrèges utiliza metal y plástico. Mery Quant impone la minifalda, Yves Saint Laurent inventa el vestido tipo. Aparecen las “boutiques” y tiendas de moda joven.
70	Los hippies, los pantalones estampados de pata de elefante, los chalecos étnicos. El “jogging”, la ropa deportiva, las mayas. Comienza el marquismo. Ropa cómoda (fuera el sujetador).
80	Estética disco y hortera. Madonna y Jean Paul Gaultier sacan al exterior la ropa interior. Jane Fonda pone de moda el aeróbic. Nacen las cadenas de ropa barata. Y la moda “look”.
90	Austeridad, moda japonesa y estilo “grunge”. Tendencia deportiva, influencias de la revolución tecnológica, arte minimalista y ecología. El estilo se recicla y se vuelve cómodo e informal

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Encuesta sobre las marcas

1.- Escribe el nombre de todas las marcas que recuerdes de:

(a).- Zapatillas deportivas	(b).- Pantalones	(c).- Juguetes

2.- Escribe el nombre de tres marcas y coloca al lado los nombres de los productos que pueden llevar esa marca.

MARCA	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

3.- Los productos de marca son (elige una sola respuesta):

(a).- Más caros que los demás (b).- Más baratos (c).- Los precios son parecidos

4.- Los productos de marca son:

(a).- Mejores que los demás (b).- Peores (c).- La marca no influye en la calidad

5.- ¿Compras normalmente productos de marca? ¿Por qué?

6.- ¿Qué opinas de las marcas? ¿Por qué?

Conclusiones:

FICHA 2: Los precios de las marcas

Busca información en las tiendas y completa esta ficha

Marcas de pantalones	**PRECIOS**		
	Tienda 1	**Tienda 2**	**Tienda 3**
1			
2			
3			
Marcas de zapatillas deportivas			
1			
2			
3			
Marcas de camisetas			
1			
2			
3			
Marcas de mochilas			
1			
2			
3			

Conclusiones:

¿Cuál es la marca más cara y más barata?		¿Cuál es la tienda más cara y la más barata?	
Más cara	Más barata	Más cara	Más barata

6. MATERIAL GRÁFICO

Se puede realizar una colección de marcas de ropa y colocarlas alrededor de MURFI, el simpático perro, que se formula algunas preguntas.

¿....?



¿Qué elegir?

¿Cuál es la diferencia?

TALLER 124: LA CIRUGÍA ESTÉTICA

1. INTRODUCCIÓN

Ahora el cuerpo puede ser moldeado a nuestro antojo: piernas, senos, traseros o narices con defectos tienen arreglo, pueden pulirse, arreglarse y rejuvenecerse, encoger, estirar,... Estar incómodo con el físico ha dejado de ser, aparentemente, un problema porque la cirugía estética, a la que cada día recurren más consumidores, puede conseguir la apariencia deseada o, al menos, acercarse bastante. Lograr una nariz más pequeña, mayor tamaño de senos, pómulos más angulosos o conseguir un cuello de «cisne» ha pasado de ser un sueño a convertirse en realidad, mediante unas técnicas cada vez más en auge en la actual sociedad de consumo y con unos costes al alcance de un buen número de economías.

El coste de una «reparación», que en ocasiones puede negociarse con los centros donde se realizan las operaciones, o pagarse en cómodos plazos, oscila entre los 1.500 euros que cuesta una blefaroplastia (ojos y párpados) a los 7.200 euros que deberá abonarse por un «lifting corporal», un estiramiento de la piel descolgada en la cara interna del muslo. Una perfiloplastia (arreglo de pómulos y mentón) está en 1.500 euros; la rinoplastia – operación para modificar la nariz - puede salir por 3.000 euros; y el coste de una liposucción cervical (una técnica para mejorar el cuello y eliminar la «papada») está entre los 900 euros y los 1.200 euros.

La cirugía estética casi siempre ha estado ligada a una idea un tanto frívola y se le ha considerado un artículo de lujo dedicado, en exclusiva, al consumo de ciertas élites y, sobre todo, constreñida a las mujeres. Sin embargo, en opinión de varios cirujanos plásticos consultados, la realidad es distinta: la cirugía estética no es un lujo, ya que quienes pasan por una consulta de este tipo y deciden operarse no lo hacen siempre por frivolidad, sino por deshacerse de un complejo que arrastran años.

En los últimos años, cirujanos, educadores y sociólogos discuten sobre aplicar la cirugía facial a personas con el síndrome de Down, y un estudio de la fundación Catalana para el Síndrome de Down señala su «preocupación» por el hecho de que estas operaciones aumenten la aceptación de muchos niños con ese problema. Pero también las personas sanas y sin complejos recurren cada vez más a la cirugía estética. Los y las profesionales de esta técnica guardan con celo el nombre de sus «pacientes», pero la identidad de estos acaba conociéndose, sobre todo si es un famoso.

Las operaciones de cirugía estética están ganando una popularidad creciente entre los y las adolescentes, que suponen de media el 5% del total de intervenciones, pero que en algunos tratamientos, como los arreglos de nariz, las reducciones de mamas o de "cartucheras", llegan al 50 por ciento.

Algunas de estas intervenciones corrigen malformaciones físicas, pero en la mayoría de los casos pueden ocultar un problema psicológico: la obsesión por el cuerpo perfecto que en algunos niños lleva a la anorexia, en otros y otras jóvenes se localiza en una parte de su cuerpo y acaba en manos de un cirujano estético.

2. OBJETIVOS

- Analizar la evolución que ha tenido la cirugía estética a través de los años.
- Ser conscientes de los diferentes precios que hay dependiendo del tipo de cirugía.
- Conocer los diferentes tipos de cirugía que hay.
- Analizar el fin de estas intervenciones.

Este taller va dirigido fundamentalmente a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

La infraestructura de este taller es simple. Dispondremos de un aula amplia con mesas y sillas. El trabajo se realizará en grupos.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Revistas donde se pueda recoger información sobre la cirugía (revistas del centro, biblioteca)

3.3 Desarrollo de la actividad

Para la realización de esta actividad se harán grupos de dos, tres, cuatro... dependiendo del número que sean en clase. Cuando tengan los grupos formados, cada grupo analizará durante el tiempo que crea oportuno el profesorado un texto sobre cirugía estética en el que diferentes expertos sobre el tema han dado su opinión (ver ficha 1 del material pedagógico para el profesorado). Una vez transcurrido el tiempo y analizado el texto que el profesor haya dado a cada grupo se hará un coloquio.

Como complemento a esta actividad, buscaremos información sobre cirugía estética en aquellos lugares que creamos oportunos y rellenaremos la ficha 1 del material didáctico para el alumnado. También el material pedagógico del profesorado nos servirá de gran ayuda.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

El término "Plástica" que se aplica a esta rama de la cirugía proviene del griego y se aplica en el sentido de dar forma. La Cirugía Plástica se puede dividir en dos grandes campos: La Cirugía Plástica - Reparadora y la Cirugía Plástica - Estética, ambas íntimamente unidas en muchos aspectos, como en la formación básica del especialista y en facetas importantes de su cometido.

La Cirugía Plástica - Reparadora procura restaurar o mejorar la función y el aspecto físico en las lesiones causadas por accidentes y quemaduras, en enfermedades y tumores de la piel y tejidos de sostén y en anomalías congénitas, principalmente de cara (cráneo, labio, paladar, nariz, orejas), mano y genitales.

La Cirugía Plástica - Estética en cambio, trata con pacientes sanos, y su objeto es la corrección de alteraciones de la norma estética con la finalidad de obtener una mayor armonía facial y corporal o paliar las secuelas producidas por el envejecimiento. En Cirugía Plástica - Estética la finalidad primordial es aumentar la estabilidad emocional al mejorar la imagen corporal o percepción personal del aspecto físico. Esto se traduce en una mayor seguridad y sensación de bienestar en el ambiente, tanto profesional como afectivo o social, mejorando así la calidad de vida. La cantidad de personas que se someten periódicamente a intervenciones de Cirugía Estética continúa en aumento. Si bien la Cirugía Estética fue durante un tiempo un recurso al cual solamente acudían las mujeres, en la actualidad, un número creciente de varones se someten a estas intervenciones.

Las posibilidades quirúrgicas en cuanto al resultado deben coincidir con las esperanzas que el consumidor abriga y deben compensar ampliamente los posibles riesgos, que dependen no sólo de la experiencia y habilidad del cirujano, sino también de la propia calidad de cicatrización y curación del paciente. Las operaciones de cirugía plástica por supuesto no están excluidas de los riesgos de tipo general inherentes a cualquier otro tipo de cirugía o de tipo anestésico, ya sea local, regional o general (alergias, problemas cardiocirculatorios, hemorragias, infecciones de tejidos, cicatrización patológica por tendencia a cicatriz hipertrófica o queloidea). Sin embargo, estadísticamente el porcentaje de complicaciones generales en cirugía plástica es extremadamente reducido, entre otras razones por ser una cirugía que en la gran mayoría no es intracavitaria (craneal, torácica o abdominal), requiriendo una anestesia menos profunda y por efectuarse en general en pacientes sanos. Los eventuales riesgos específicos relacionados con el tipo de intervención son mencionados en el capítulo correspondiente. El consumidor debe acudir a su cirujano plástico que le informará adicionalmente sobre los que se deriven de la técnica indicada de modo individual.

FICHA 1: La opinión de los expertos

Josep Toro, jefe de psiquiatría juvenil del hospital Clínic de Barcelona, explica que muchos y muchas jóvenes padecen un trastorno conocido médicamente como "dismorfofobia", que consiste en una percepción irrealista y desproporcionada de una parte de su cuerpo (nariz, pecho, ojos y cabellos son las más frecuentes) "que entra en la esfera de lo obsesivo". Estos y estas jóvenes, explica, "no deben operarse, porque el problema no es físico. Normalmente, tras la operación sigue el descontento, pero a veces se localiza en otra parte del cuerpo".

Rosa Raich, profesora de Psicología de la Universitat Autònoma de Barcelona que ha realizado un estudio sobre los usuarios de los centros de medicina y cirugía cosmética, explicó que el 34 por ciento de los y las que acuden a estos centros presentan alteraciones en la percepción de su imagen corporal, frente al 10 por ciento que se da en la población general. Esta distorsión en la imagen del propio cuerpo, explica, se da también en los y las adolescentes anoréxicos que se consideran obesos cuando presentan una delgadez extrema y lleva a que el resultado de la intervención estética tampoco les parezca satisfactorio. Según Raich, "los resultados de la intervención no son vistos de forma real por el paciente, se mantiene su gran insatisfacción corporal por lo que difícilmente se resolverá su problema. Estos pacientes, además, son muy propensos a presen-

tar quejas por el servicio recibido". El problema psicológico de estos y estas jóvenes no se arregla operándose ni tampoco dejando de operarse. "Los que no tienen medios para operarse sufren baja autoestima y otros problemas psicológicos", por lo que recomienda la atención de un o una profesional.

Víctor García Giménez, presidente de la Sociedad Española de Medicina y Cirugía Cosmética, estima que en España se realizan cada año unas 100.000 intervenciones de cirugía estética. Las más tempranas son las correcciones de las orejas grandes o salidas, que se hacen en niños a partir de los seis años "para evitar problemas sociales y psicológicos derivados de la crueldad de los otros niños". En la adolescencia, a partir de los 14 años, aparecen las intervenciones de nariz, mamas y "cartucheras" (liposucciones de la zona de los muslos, glúteos y caderas). Para García Giménez, las intervenciones de nariz y mamas en adolescentes suelen contar con apoyo de la familia, que vive con preocupación el impacto del defecto físico, mientras que los tratamientos relacionados con la obesidad son más subjetivos. "Son típicas las niñas de 14 y 15 años con celulitis, a las que esto les provoca una sensación irreal de sobrepeso. Con buenas palabras y liposucción, aunque médicamente quizá no sea imprescindible, a veces se consigue arreglar su problema y que no caigan, por ejemplo, en la anorexia."

José María Serra Remon, presidente de la Fundación Docente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, considera que en las operaciones a adolescentes en las que el defecto que corregir no parezca claro "es mejor esperar a que madure la persona". A su juicio, "se están haciendo este tipo de operaciones innecesarias, como intervenir narices que no necesitan corrección, pero no es buena medicina. Los cirujanos hemos de operar alteraciones morfológicas, no complejos". Para evitar este tipo de situaciones "es imprescindible que a los y las pacientes los vea un médico, y no un o una comercial que quiere ‘vender’ la intervención, como hacen muchos centros. El profesional debe valorar a el paciente con criterios médicos y éticos. Si está ante un caso de obsesión o de ansiedad que se descarga en un defecto físico, puede ser mejor no operar, pero a veces no está claro si es precisamente el defecto físico el que crea problemas psicológicos".

"Cuando veo a un o una paciente yo siempre le pregunto qué le preocupa, porque a menudo no coincide con lo que necesita - explica García -. Alguien puede tener muchas arrugas, pero viene al médico porque tiene una peca en el cuello y es lo único que le preocupa." Serra Remon reconoce que los trastornos de la imagen corporal son tan frecuentes en los y las pacientes "que si tuviéramos que intervenir sólo a los sanos casi no operaríamos".

Según una sentencia del Tribunal Supremo, se ha establecido que las intervenciones de cirugía estética, de vasectomía y odontología obligan al médico a obtener el resultado pactado con el paciente, y que su no obtención puede ser indemnizada como el incumplimiento de un contrato de prestación de servicios. La Secpre critica la resolución por entender que “el especialista no da un tratamiento comercial sino sanitario a su actividad” y “porque es imposible garantizar el 100% de éxito”.

Javier Clastre, abogado de la Federación Europea de Sociedades Nacionales de Cirugía Estética, explica que el Supremo se basa en que estas intervenciones son voluntarias o satisfactivas, no curativas, en las que el beneficio que espera el paciente sólo le llevaría a asumir riesgos imprevisibles o inevitables (por ejemplo, un mal proceso de cicatrización). Juan Miguel Domínguez, abogado especializado en derecho sanitario, dice que la obligación de lograr resultados no se da si hay un fin curativo, como un dolor de espalda por unas mamas grandes. En estos casos, corresponde al médico probar en el juicio que existía un problema sanitario.

FICHA 2: Cirugía del Perfil Facial

Cirugía Estética de la Nariz (Rinoplastia)

La Rinoplastia sigue siendo actualmente la intervención de cirugía estética que con mayor frecuencia realizan los cirujanos plásticos. Habitualmente, se suele esperar hasta los 17 años de edad para realizarla al objeto de que el crecimiento de los huesos nasales haya finalizado, pero en aquellos casos en que el compromiso emocional por el defecto es importante, tiene prioridad la motivación psíquica, pudiendo entonces realizarse la rinoplastia en edades más tempranas.

La intención de la Rinoplastia es que la nueva nariz no llame la atención hacia ella, sino conseguir que se integre plenamente en el contexto general de la cara, produciendo un conjunto armónico y agradable, es decir, que no se detecte que ha sido intervenida. No es raro entonces, que en buenos resultados de rinoplastias, los parientes y amigos que no están al tanto de la intervención realizada, noten la mejoría del aspecto sin saber precisar exactamente dónde radica. El resultado dependerá pues, principalmente de tres factores: la dificultad en cuanto a alteraciones anatómicas iniciales, la habilidad, experiencia y sentido artístico del cirujano y el proceso de cicatrización postoperatoria que marcará la perfección del resultado. No suelen producirse complicaciones, aunque en un porcentaje bajo puede ser necesario un retoque.

Aumento de Mentón

La retrusión del mentón es una de las características que tienden a «quitar energía» a la expresión, dando un aspecto de debilidad de carácter y de indolencia.

El aumento de la región mentoniana para conseguir un perfil facial adecuado se suele realizar mediante el deslizamiento de una porción de hueso hacia adelante, o bien, con mayor frecuencia, mediante la inserción de una prótesis de silicona u otro material adecuado. Este último método es el más frecuente.

Aumento de Malar

Los pómulos representan el área más importante del perfil oblicuo de la cara, perfil que habitualmente presentamos en la comunicación con otros. La falta de prominencia a este nivel da un aspecto enfermizo y plano a las facciones. Los y las artistas con frecuencia tratan de compensar un pómulo poco prominente mediante un sombreado de la mejilla.

El aumento de la región malar se realiza mediante la inserción de prótesis de silicona u otro material sintético implantable que se adaptan perfectamente a la superficie del hueso malar. Existen en el mercado implantes prefabricados con la forma adecuada, pero también se pueden tallar preoperatoriamente.

El resultado es muy satisfactorio. A los pocos días el implante no se nota y se ha incorporado como propio. Las complicaciones, extremadamente raras, consisten en una mala posición o desplazamiento que requieran eventualmente una reposición del implante. Más raras aún son la infección local que precise drenaje, una reducción de la sensibilidad del labio superior o alteración de la movilidad que suelen ceder en unos días o pocas semanas.

Cirugía de las orejas (Otoplastia)

La cirugía estética se suele realizar habitualmente en pacientes a partir de los 16 años de edad. Sin embargo, la otoplastia es una intervención de cirugía estética que, con bastante frecuencia, se suele realizar en niños. Los motivos son los siguientes: si bien existen indicios de que el crecimiento de las orejas persiste a lo largo de la vida, a una edad ya muy temprana, hacia los seis años las orejas han alcanzado prácticamente el tamaño y desarrollo que tendrán en la vida adulta. Por otro lado, los niños suelen ser sumamente crueles y mordaces en la denuncia de los defectos corporales, y a esta edad las orejas prominentes o "en soplillo" son empleadas para ridiculizar al compañero o compañera de colegio. La reacción con frecuencia es de agresividad hacia el ambiente o tendencia al aislamiento. Es por ello que es una intervención solicitada con frecuencia por el propio niño para librarse de las burlas de sus compañeros y compañeras.

Dependiendo de la edad del paciente a tratar y de las preferencias del cirujano, la intervención se puede realizar bajo anestesia general o local. La incisión se suele realizar por detrás de la oreja, dejando por tanto una cicatriz prácticamente invisible. A partir de esta incisión el cirujano remodela el cartílago de la oreja haciendo que se pliegue en los sitios adecuados, reduce la profundidad de la concha y reseca piel sobrante, si lo cree necesario. A pesar de su aparente sencillez es una intervención que requiere delicadeza y minuciosidad para no crear pliegues y aristas anómalos.

FICHA 3: Cirugía del Envejecimiento Facial

Estiramiento facial (Ritidectomía)

«Estiramiento facial» o «Ritidectomía» son términos generales que se pueden aplicar a diversos procedimientos destinados a elevar y tensar la piel facial con objeto de reducir los pliegues o arrugas.

La estructura ósea de la cara, factores hereditarios y la textura cutánea juegan un papel importante en cuántos «años» se pueden quitar. Con una ritidectomía, y hasta cierto punto, pueden influir sobre la duración del resultado. La ritidectomía habitualmente trata la piel del cuello, de la barbilla, las mejillas y las regiones perioculares y temporales. Algunas veces se incluye en esta operación la frente y las cejas o se pueden añadir como una intervención separada. La cirugía de los párpados, que con bastante frecuencia se realiza en conjunto con la ritidectomía, también se puede realizar separadamente.

Las intervenciones de estiramiento facial no sólo logran un rejuvenecimiento de muchos años sino que la edad aparente siga retrasada durante mucho tiempo con relación a la edad cronológica. Si con el paso del tiempo vuelven a aparecer arrugas y pliegues, pueden repetirse. No tema que cambie su fisonomía, la finalidad es que su aspecto vuelva a ser el de años antes.

Cirugía estética de los Párpados (blefaroplastia)

Dentro del contexto del envejecimiento facial, la caída de la cola de la ceja y de la piel del párpado superior son dos de las señales que más tempranamente aparecen en el envejecimiento facial. Además del descolgamiento y arrugas en la piel de los párpados superiores, comienzan a hacerse evidentes las «bolsas» en los párpados inferiores y en la porción interna de los párpados superiores. En algunos casos esto se debe a una clara tendencia familiar, y puede aparecer a una edad relativamente temprana. Con mayor frecuencia se presenta más tardíamente y se va acentuando con el transcurso del tiempo.

En todo caso, la tendencia actual es hacia una corrección quirúrgica más temprana, sin esperar a que los signos se hagan marcadamente evidentes.

Peeling Químico

En el envejecimiento facial, la laxitud de la piel de la cara formando pliegues es susceptible de mejoría solamente mediante la realización de una ritidectomía o estiramiento facial. Sin embargo, la ritidectomía no suele ser tan efectiva en el caso de las finas arrugas faciales, que son susceptibles de tratamiento mediante peeling químico o dermabrasión. En ambos procedimientos, se trata de eliminar la capa superficial de piel para que durante la curación se minimicen las pequeñas arrugas faciales. Además puede servir para corregir cicatrices superficiales, depresiones o irregularidades de la superficie cutánea (como después de acné juvenil o varicela), manchas e hiperqueratosis cutáneas. En algún caso, pueden combinarse ambos procedimientos, dermabrasión y peeling químico.

Ficha 4: Cirugía del Contorno Corporal

Aumento de mamas (Mamoplastia de aumento)

No existe tratamiento médico o estético alguno que pueda conseguir un aumento definitivo de volumen de las mamas salvo - claro está- del aumento que se produce en el volumen mamario durante el embarazo.

El único método definitivo de conseguir un aumento del volumen mamario es mediante una Mamoplastia de aumento. En esta intervención, el cirujano coloca un implante o prótesis mamaria por detrás de la glándula existente. La colocación de este implante puede realizarse detrás de la glándula misma y por delante del músculo pectoral o bien detrás del músculo pectoral. El cirujano evaluará las ventajas e inconvenientes de cada técnica y explicará cuál cree más adecuada para cada caso concreto.

Reducción mamaria (Mamoplastia de reducción)

Para la mujer, un pecho excesivamente grande y caído puede ser tan preocupante como uno excesivamente pequeño.

El propósito de la intervención es la reducción y remodelamiento de las mamas. Durante la intervención, el cirujano deberá reducir la areola al tamaño adecuado, y colocarla en su situación correcta.

Si bien hay un gran número de técnicas quirúrgicas diversas para realizar la reducción mamaria, en la mayor parte de ellas se requieren incisiones alrededor de la areola, verticales y horizontales u oblicuas en el pliegue mamario.

La intervención se realiza habitualmente bajo anestesia general y requiere un período de hospitalización de 48 a 72 horas. Naturalmente todas las suturas se realizarán con la mayor meticulosidad para obtener cicatrices lo más finas y además lo más cortas posibles, pero debe Vd. contar con cicatrices postoperatorias, que suelen ser más visibles a nivel del surco submamario. Con el transcurso del tiempo, estas cicatrices suelen reducir considerablemente su visibilidad. En algunas pacientes puede ser conveniente realizar un ajuste y escisión de la cicatriz a partir de los seis meses de la intervención, que se puede realizar con anestesia local y sedación.

Abdominoplastia (Dermolipectomía abdominal)

La tendencia actual de la moda, especialmente en cuanto a bañadores, va hacia una mínima ocultación y a exposición de partes del cuerpo cada vez mayores. En pacientes que han tenido grandes aumentos de peso y pérdida posterior, o en mujeres que han tenido varios embarazos, suele haber una flacidez general de la piel del abdomen, muchas veces combinada con una flacidez concomitante de los músculos subyacentes de la pared abdominal. La abdominoplastia puede mejorar el aspecto del abdomen volviendo a tensar la pared abdominal muscular y restaurando la tensión cutánea normal.

Es conveniente recalcar que la dermolipectomía no es una intervención destinada a hacer perder peso, sino a resecar el sobrante cutáneo y graso abdominal y a restaurar la tensión normal de la pared muscular del abdomen. Por ello es conveniente lograr antes un peso aproximado ideal.

Liposucción (Lipoaspiración)

Hasta hace pocos años las deformidades de la silueta por acúmulos grasos localizados no tenían una solución quirúrgica aceptable. Actualmente, sin embargo, se puede recurrir a la técnica de liposucción para corregir aquellos acúmulos grasos localizados en pacientes de peso normal. La liposucción no es un tratamiento de la obesidad sino que está destinada a corregir aquellas regiones corporales en las cuales persisten acúmulos grasos habitualmente rebeldes a los regímenes.

La técnica consiste esencialmente en la aspiración de la grasa de un área determinada mediante la introducción de una cánula roma que está conectada a una máquina de alto vacío. Posiblemente la ventaja más importante de esta técnica es que al realizarse la aspiración de la grasa mediante una cánula solamente se precisa una pequeña incisión, que puede oscilar de 2 a 10 milímetros de longitud, para introducción de la cánula. Como la incisión no precisa estar situada en el lugar exacto de aspiración sino que se puede situar a cierta distancia, permite ocultar la pequeña cicatriz en una zona poco visible. La aspiración de la grasa se realiza practicando numerosos túneles con la cánula en el lugar premarcado.

Es importante para poder realizar una liposucción adecuada que la piel tenga una buena elasticidad al objeto de que se pueda adaptar a la reducción del contenido graso sin dejar señales externas de flacidez.

Mediante la técnica de liposucción se puede aspirar grasa de distintas regiones corporales: caderas, muslos, rodillas, tobillos, brazos, abdomen, cara, etc. En algunas ocasiones la técnica se realiza en conjunto con otras intervenciones como ritidectomía, dermolipectomías, etc.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Analizamos la cirugía estética

Clase de cirugía	¿En qué consiste?	¿Qué anestesia se usa?	Precio aproxi-mado de lo que cuesta	Observaciones

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen dos anuncios de clínicas de cirugía estética en los que se han ocultado los nombres. En la prensa se pueden conseguir más.

YA PUEDE AUMENTAR EL TAMAÑO

DE SUS SENOS



El busto es la parte más atractiva de la mujer. Ahora puede realzarlo. Infórmese sobre su aumento o disminución, flaccidez o caída, nuevas prótesis texturadas... y sobre sus auténticas posibilidades.
Y decida, con la seguridad de que Clínica Amanecer sólo utiliza lo mejor.

MODELAR SU CUERPO Y SUS PIERNAS

Su cuerpo y sus piernas pueden ser mucho más atractivos con una lipoescultura, una intervención superexperimentada, que elimina para siempre la celulitis de sus muslos, caderas, glúteos y cintura.

CONSEGUIR UNA CARA BONITA

Si un experto estudia su caso, puede ayudarle a embellecer su rostro, aumentar sus labios, prevenir o eliminar arrugas suavizando su expresión, con pequeñas intervenciones, como hilos de belleza, peeling o pómulos...o correctivas como una Rinoplastia o un Lifting.

¡ SIN MAS RODEOS !



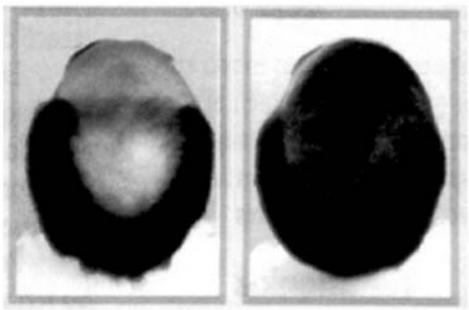
Clínica Amanecer le ofrece gratis y sin compromiso, la primera visita informativa. Consulta sin dejarte nada por preguntar y decide lo mejor para tu belleza.

Hoy casi todas las intervenciones se realizan con anestesia local, los distintos equipos intercambian sus experiencias constantemente y en todos los campos se utiliza siempre lo más avanzado.

¿VER PARA CREER?

Si se siente joven, también debe parecerlo







Presentamos un nuevo y revolucionario tratamiento:

BIOIMPLANTEX

Utilizado desde hace años en EE UU
ahora por fin en España

Miles de personas disfrutan ya de una nueva juventud. Imperfecciones en la piel, lesiones cutáneas, calvicie prematura,... ya no son un problema.

Imperfecciones en la piel

Si su piel está ajada, tiene manchas, o sus pómulos están caídos, con nuestro exclusivo tratamiento en tan solo unas pocas sesiones, podrá devolver a su piel la ternura y belleza de sus mejores años.

Sin molestos y largos tratamientos, la sencilla microcirugía recuperadora le devolverá un aspecto juvenil y saludable.

Calvicie prematura

Ante los primeros síntomas de caída del cabello, seborrea, etc.., no dude en acudir a nuestros centros, donde un equipo de especialistas analizarán su caso con toda profesionalidad.

La implantación de cabello es la única solución efectiva a su problema.

Desconfíe de tratamientos capilares rápidos, no tienen la garantía necesaria.

NO PIERDA MAS TIEMPO, PIDA YA HORA DE CONSULTA

INSTITUTO

¿SE PUEDE CONSEGUIR TODO?

TALLER 125: INVENTEMOS CUENTOS

1. INTRODUCCIÓN

Desarrollar la imaginación y creatividad en torno a los temas de consumo es, precisamente, el objetivo principal que trata de cubrir este taller. Intenta, de una forma lúdica, acercar a los alumnos a la problemática consumerista, utilizando para ello algunas técnicas que se vienen empleando, cada vez más, en los centros escolares para el trabajo del lenguaje literario.

En la bibliografía hacemos referencia a un interesante libro; "Gramática de la fantasía" que puede servir como fuente de ideas nuevas; en él nos hemos basado fundamentalmente para la elaboración de este taller, adaptando situaciones, ampliando otras e inventando algunas nuevas para que puedan servir a nuestro objetivo consumerista, sin poner por ello trabas a la fantasía y creatividad de los alumnos.

El taller puede desarrollarse de forma aislada o puede también servir para comenzar un proyecto escolar, pues nos dará una idea clara sobre el nivel de partida de la clase, con relación al tema. Puede proponerse también al final de un proyecto y cumpliremos con ello dos objetivos:

- Nos servirá de evaluación y de material de divulgación del trabajo desarrollado.
- Se puede realizar también el taller al principio (motivación, ideas previas) y al final de un proyecto; con esto podríamos establecer (profesores y alumnos) interesantes comparaciones y contrastes que pondrían de manifiesto la evolución que seguramente se habrá producido acerca del tema.

Esta actividad es, sin duda, un juego divertido si el propio profesor y/o monitor sabe dinamizar el trabajo, participando él mismo como uno más en el taller.

2. OBJETIVOS

- Conectar con el mundo del consumo a través de la fantasía.
- Desarrollar la imaginación y creatividad en torno a temas de consumo.
- Realizar sus propios cuentos sobre temas de consumo.

Este taller se puede dirigir a alumnos de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, etc. El trabajo se realiza unas veces individualmente y otras en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

El taller se puede decorar simulando una biblioteca; debe tener un lugar donde se puedan ir colocando los cuentos que se escriben. Para el trabajo se necesitará una mesa grande, donde puedan estar cómodamente sentados para escribir y dibujar, en torno a

ella, todos los alumnos que pasen por el taller. Se necesita también una mesa auxiliar para colocar el material.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Folios y cuartillas.
- Grapadoras y grapas.
- Pegamento de papel.
- Pegamento normal.
- Tijeras.
- Bolígrafos.
- Lapiceros y pinturas.
- Revistas de consumo y para recortar.
- Periódicos.
- Cronómetro.

3.3. Desarrollo de la actividad

En primer lugar, hemos de decir aquí que en las fichas de trabajo hemos dado algún ejemplo de cómo se pueden elaborar las cartas que vamos a utilizar para el trabajo, pero el monitor deberá ampliar este número de cartas o también puede ser una actividad que realicen los alumnos en unos talleres iniciales. Estas cartas se pueden realizar fácilmente pegando en una cartulina personajes, alimentos o productos que hayamos recortado de revistas, y después plastificarlas. Por la parte de atrás se puede hacer el mismo dibujo con lapicero, bolígrafo o rotuladores, de forma que por esa parte no se sepa cuál es el personaje que va a salir.

También puede relacionarse con el taller de reciclado de papel, aprendizaje de encuadernación y diferentes técnicas de dibujo y pintura.

Pasamos a analizar ahora las actividades. Vamos a distinguir las actividades que se pueden proponer para las tres etapas.

ACTIVIDADES PARA EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN INFANTIL

Con este grupo se pueden trabajar, sobre todo, dos fórmulas de realización de cuentos colectivamente.

Primera fórmula

Se les puede plantear que estamos en el país del consumo, que allí hay muchas ciudades; nosotros queremos hacer un viaje y visitarlas todas para conocer realmente ese país. El viaje lo vamos a realizar en algún instrumento de cocina (que vamos a elegir a través de las cartas); cogeremos las cartas (ver ficha 1 del material pedagógico para el profesor), las barajaremos y uno de los alumnos cortará; el instrumento que salga será nuestro utensilio de viaje (en este caso, por ejemplo, puede ser una cacerola voladora).

Realizamos nuestro viaje, por tanto, mediante esa cacerola voladora, a través del país del consumo; cada alumno de los que está allí va a visitar una de esas ciudades con su cacerola. Para elegir la ciudad que va a visitar, volveremos a barajar las cartas (ver ficha 2 material pedagógico para el profesorado) y a cada uno de los participantes se les dará una carta. Entonces, a través del dibujo, cada uno describirá cuál es su sensación al llegar a esta ciudad; si el alumnado de los últimos cursos de esta etapa sabe escribir puede poner al pie una explicación de su dibujo; después de que todos han terminado, cada uno contará cómo ha sido la experiencia de su viaje o de su llegada a través de esa cacerola voladora a la ciudad que les ha correspondido visitar.

Como hemos visto en la ficha 2 del material pedagógico para el profesorado, fundamentalmente la visita de la cacerola se realiza a ciudades que son alimentos.

Segunda fórmula

La fórmula 2 que se propone para esta etapa tiene un proceso similar, sólo que, en esta ocasión, se trata de escribir un libro sobre los alimentos; teniendo en cuenta que cada uno de ellos debe ser un producto, por ejemplo, uno puede ser la leche, otro puede ser el queso, otro puede ser una determinada fruta o verdura.

Está bien que se elijan este tipo de productos - frutas y verduras- que son precisamente alimentos que normalmente no les gustan a los niños.

Para iniciarlo se pueden repartir las cartas (ver ficha 2 de material pedagógico para el profesorado) y cada uno contará - a través del dibujo - una historia, con relación a ese alimento. En estas dos actividades - cuando hayan terminado- siempre deben contar qué es lo que está expresado en su dibujo. Poniendo una portada y uniendo todos los dibujos tendremos un libro de cuentos.

El monitor, en esta etapa, debe proponerles la actividad poco a poco, pues estos niños no pueden asimilar mensajes muy a largo plazo; es decir, tras cada fase deberá contarles el paso siguiente; animarles, después, a que cuenten lo que han expresado en su dibujo.

ACTIVIDADES PARA EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA

También, al igual que en el anterior, vamos a citar dos fórmulas posibles para el trabajo con esta etapa.

Primera fórmula

Les diremos que se pretende escribir un cuento de aventuras; se trata de las aventuras que le suceden a un consumidor todos los días. Cada niño escribirá o dibujará - o las dos cosas - su propia historia, pero debe seguir un guión. Ese guión, nuevamente, nos lo van a dar las cartas (ver ficha 3 del material pedagógico para el profesorado); el monitor barajará las cartas y empezará a descubrirlas una a una. La primera es el comienzo de la historia y deben explicar lo que sucede en esa primera carta, quién es el personaje, etc. La segunda carta será la continuación del cuento. La tercera pondrá un nuevo ingrediente a la historia, etc. Los alumnos deben ir contando esa historia que están inventando siguiendo el hilo de los personajes, paisajes, etc., que van apareciendo en las cartas. El resto de la actividad es similar a la anterior. Después de que cada alumno haya hecho su cuento pondrá en común y leerá a sus compañeros la historia. Si se le pone una portada, tendremos un libro de cuentos, cuyo título será elegido por el grupo (por ejemplo, en este

caso puede ser "Aventuras cotidianas de un consumidor").

Segunda fórmula

Se trabajará con revistas o periódicos; los alumnos cada vez abrirán la revista o periódico por un lugar con los ojos tapados; pondrán encima - por el lado que han abierto - el dedo, y la palabra o el titular que haya coincidido será el comienzo del cuento. Así se seguirá, siempre teniendo en cuenta que se trata de contar la historia cotidiana de un consumidor. El resto será similar a lo anteriormente expresado.

El monitor deberá cuidar que los alumnos vayan haciendo cada fase y que no rellenen hojas sin ton ni son.

ACTIVIDADES PARA EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

También, igual que en los dos anteriores, tienen distintas fórmulas o propuestas.

Primera fórmula

Se elegirá un tema de consumo al azar, que propondrán los alumnos de forma rápida. En ese momento deberán - sin pensar - escribir en una hoja dos palabras (las primeras que se le ocurran), pero deben hacerlo sin que los demás alumnos vean de qué palabras se trata. El monitor debe actuar de árbitro en el sentido de marcar el tiempo para cada paso del cuento (puede tenerlo cronometrado de antemano). Se comenzará la historia con las primeras palabras de los dos primeros alumnos; se les dan unos segundos para que todos puedan escribir una frase en la que entren esas dos palabras (que serán, por tanto, el comienzo de la historia del tema elegido). Después dicen la primera palabra que ha escrito el alumno número tres y cuatro; con estas palabras seguirá el cuento. Así sucesivamente, hasta que se acaban las palabras, siendo las escritas por los dos últimos participantes las que ponen punto y final al cuento. Se deja un tiempo corto para poner a cada uno de los cuentos el título y hacer un pequeño dibujo alusivo a los niños. Después cada alumno lee lo que ha escrito y, al final, reuniendo todos los cuentos, se pone un titulo común, que puede ser "Cuentos de ... (el tema que se haya elegido)"

Segunda fórmula

Se trata en este caso de escribir un único cuento entre todos. El monitor debe ir marcando las pautas del mismo; pero los alumnos - cuando escriben - no deben decir nada de lo que ponen hasta el final. Cada parte que les corresponda escribir la van numerando y la colocan en una tira separada, de tal forma que, después pueda leerse en orden el cuento, y que además nos pueda servir para realizarlo prácticamente (ficha 1 del material pedagógico para el profesorado).

Al final todas estas filas se leen ordenadamente. Para completar el trabajo se puede pegar cada tira en una cuartilla, haciendo un dibujo alusivo, con lo cual el cuento quedaría ilustrado. Se le pone una portada, un nombre y un título y tendremos una historia acabada.

El monitor debe llevar la pauta del juego y estar muy pendiente del tiempo, para lo cual es interesante cronometrarlo; cuando el monitor realiza la señal conveniente los alumnos no deben seguir escribiendo, únicamente pueden completar la frase. De esta forma se termina el

cuento más rápidamente y además tiene posibilidades de ser más fantástico. Los participantes deben saber que tienen poco tiempo para cada frase, y por lo tanto ser ágiles en su trabajo.

Otras sugerencias para trabajar este taller con distintas etapas, pueden ser:

1. Hacer un informativo consumerista y fantástico, con noticias realizadas mezclando titulares de periódicos.
2. Hacer cuentos recortando materiales de revistas.
3. Inventar historias sobre una situación cotidiana, pero invirtiendo los papeles, es decir, que lo que dice el tendero o la tendera o el señor lo diría la señora; lo que dice el comprador lo dice el vendedor o la vendedora, etc.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

Se remite aquí al libro - citado anteriormente- "Gramática de la fantasía".

FICHA 1: Ejemplos de cartas para Educación Infantil

Instrumentos de cocina (ver material gráfico).

FICHA 2: Ejemplos de cartas para Educación Infantil

Ciudades que van a visitar (ver material gráfico).

FICHA 3: Ejemplos de cartas para Educación Primaria

Personajes de una historia (ver material gráfico).

FICHA 4: Pautas a seguir para el cuento de tiras

1. Describir el primer personaje que interviene en la historia.
2. Decir cómo va vestido.
3. Decir qué problema de consumo tiene.
4. Entra un nuevo personaje en el cuento, decir quién es.
5. Decir qué hace ese nuevo personaje.
6. Cómo actúan juntos estos dos personajes.
7. Los dos personajes tienen un problema común; contarlo.
8. Lo que dice la gente sobre el problema que tienen.
9. Si la gente se solidariza o no con su problema.
10. Llegan los dos personajes a contar su problema en televisión.
11. Hay un gran follón y revuelo, contarlo.
12. Entran nuevos personajes en escena.
13. El problema de consumo se intenta resolver, contar qué hacen.
14. Entra la organización de consumidores en el tema.

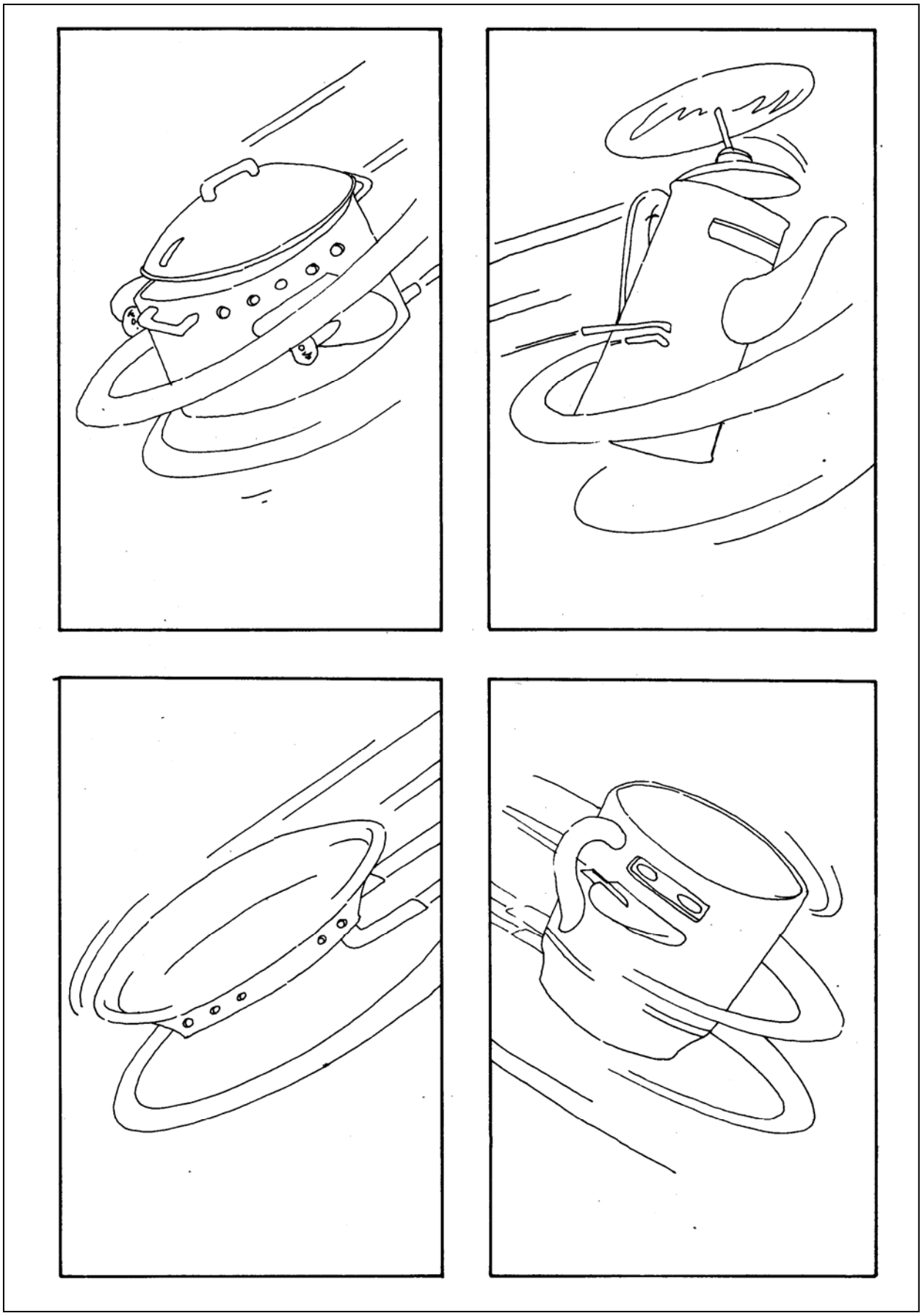
15. Todo parece que va arreglándose.
16. Cómo termina el cuento.

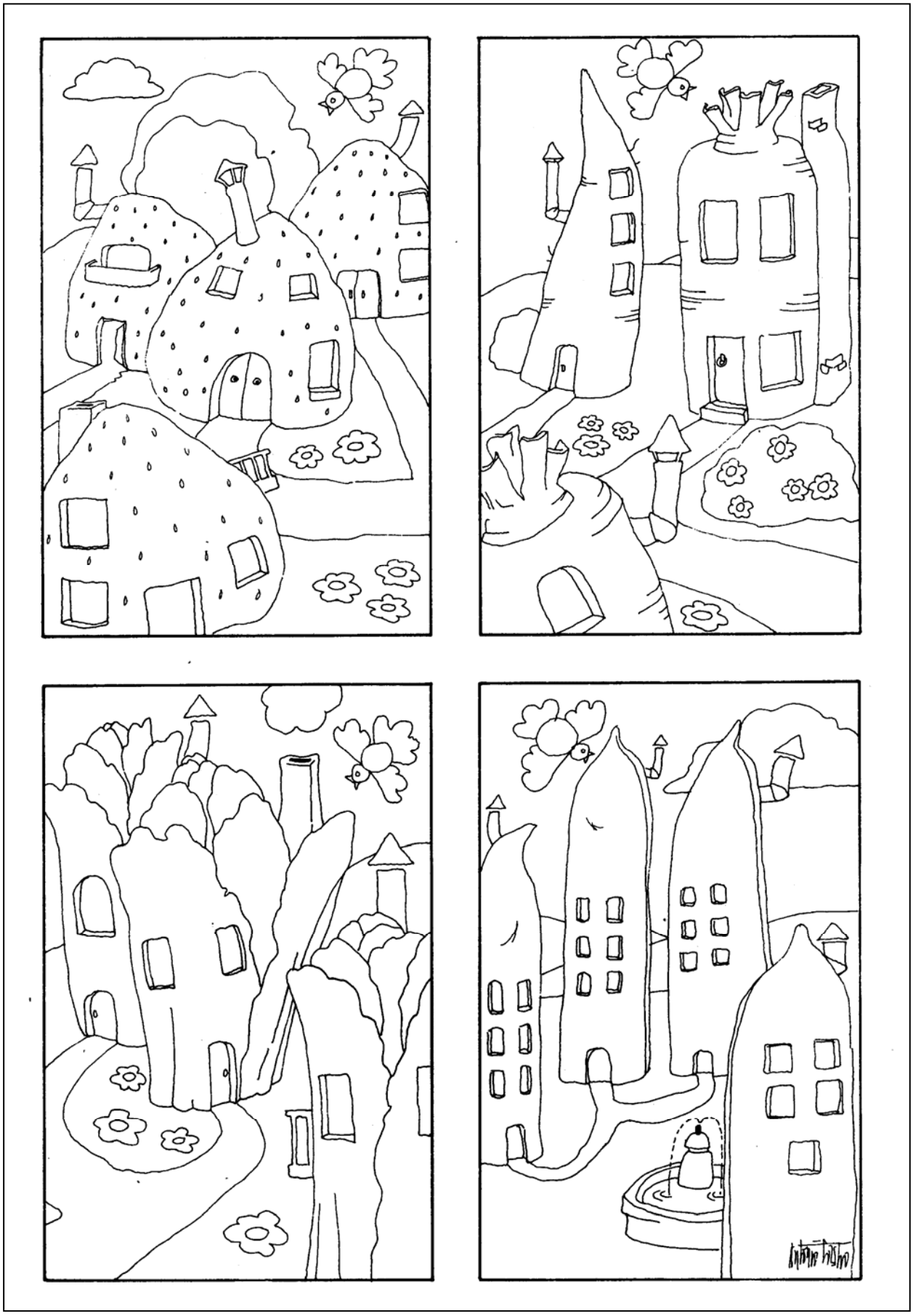
5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

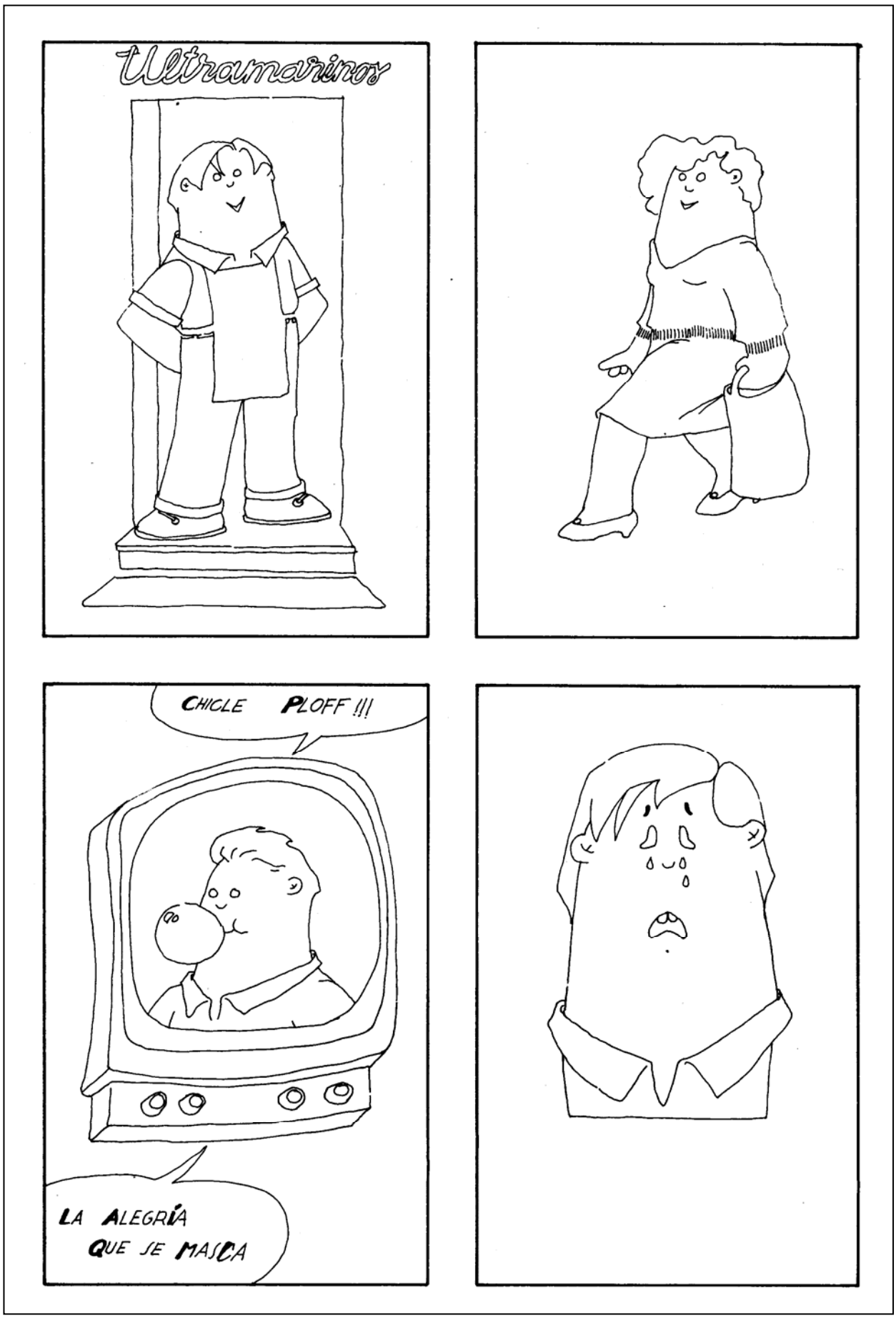
Ver punto anterior.

6. MATERIAL GRÁFICO

Se incluyen algunas imágenes para colorear, decorar el taller y elaborar tarjetas a través de las cuales inventar cuentos.






Ultramarinos
CHICLE PLOFF !!!
LA ALEGRÍA
QUE SE MASCA

TALLER 126: ECONOMÍA DOMÉSTICA

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los derechos reconocidos al consumidor a nivel internacional es la defensa de sus intereses económicos. En la protección de estos intereses, en muchos casos, intervienen factores extraños a la propia voluntad del consumidor. Así, nos encontramos con los fraudes, las estafas, los engaños, los precios abusivos, etc.

Hay también, dentro de este punto, una faceta que el consumidor puede controlar, si tiene una adecuada formación, sabe efectuar análisis comparativos y elige comparando precios y calidades. Una compra impulsiva o sin pensar a veces supone un problema económico.

Pero en la protección de los intereses económicos también debemos considerar una vertiente importante, la elaboración de presupuestos y el control del gasto. Esta es, sin duda, una forma correcta de rentabilizar nuestro dinero, evitar posibles sorpresas, planificar y distribuir nuestros recursos económicos.

La economía doméstica pretende un poco esto; que el consumidor sea capaz de administrar sus recursos; en resumen, que sepa elaborar un presupuesto o acomodar los medios de que dispone a las necesidades que debe cubrir.

El presente taller trata de acercarse a esta problemática, es decir, que el consumidor conozca una serie de técnicas que le permitan analizar el presupuesto y saber elaborarlo.

Además sus actividades pueden situarse en la clase de informática dotando al alumno de un hábito de contabilidad para uso doméstico.

2. OBJETIVOS

- Saber anotar en un Libro Diario los datos sobre:
  - Gastos fijos.
  - Gastos variables.
  - Ingresos.
  - Tener algunas nociones básicas sobre economía doméstica.

Este taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria. La clase trabajará en grupos de tres a cinco alumnos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No es necesaria una infraestructura especial para este taller, pero sí necesitaremos disponer de unas mesas suficientemente amplias y cómodas para que los alumnos puedan trabajar en grupos.

3.2. Material

- Fichas de trabajo.
- Libro sobre la "Encuesta de Presupuestos Familiares" del INE, titulado "La Nutrición en España".
- Algunas otras revistas y folletos informativos relacionados con el tema.
- Folios y bolígrafos.

3.3. Desarrollo de la actividad

El monitor y/o profesor les expone en qué consiste la actividad. En este caso hemos programado tres distintas, que pueden ser desarrolladas por separado o formando parte de un proyecto más amplio, si la actividad se desarrolla, por ejemplo, en el centro escolar.

Primera actividad:

El monitor entregará a cada grupo de alumnos una ficha de trabajo (ver ficha 1 del material didáctico para el alumno). En ella se recoge una situación familiar imaginaria en cuanto al número de miembros, lugar en el que viven, y otros datos que puedan servir para elaborar un presupuesto.

Con estos datos y la ayuda de la ficha 2 del material didáctico para el alumno, irán anotando los gastos que, previsiblemente, puede tener al mes una familia de las características descritas en la ficha 1 del material didáctico para el alumno, así como los ingresos necesarios para cubrirlos.

Cuando hayan realizado todos estas operaciones, pueden consultar el cuadro resumen de la Encuesta de Presupuestos Familiares (ver ficha 1 del material pedagógico para el profesorado) y comprobar si la familia que ellos han diseñado tiene una estructura del gasto igual, inferior o superior a la de una familia media de la zona donde viven.

Segunda actividad:

El profesor entrega a cada grupo de alumnos la ficha 3 del material didáctico para el alumno. En ella se recoge - al igual que en la ficha 1 - la situación de una familia determinada, pero en esta ocasión, se le darán también los ingresos de esa familia. El proceso que debe seguir el alumno es el de repartir esos ingresos entre los posibles gastos que se pueden producir dentro de una familia de las características citadas.

Al final, con ayuda de la ficha 1 del material pedagógico para el profesorado, pueden comprobar si la distribución del presupuesto que ellos han realizado es similar al de ese cuadro y/o en qué se diferencian. Pueden también sacar conclusiones para ver la distribución del gasto de esa familia a qué región española se acerca más.

Tercera actividad:

Con el cuadro de porcentajes de distribución del gasto (ver ficha 2 del material pedagógico para el profesorado) de las distintas Comunidades Autónomas, ajustar lo que gastaría una familia media que ingresa una cantidad determinada de dinero (ver ficha 4 del material didáctico para el alumnado) y que vive en una determinada Comunidad Autónoma.

Comparar las diferencias que habría si esa familia en lugar de vivir en la Comunidad Autónoma citada en la ficha, vive en otra distinta. Sacar conclusiones de todos estos trabajos.

Como es lógico, al finalizar cada una de estas actividades, siempre es importante que se haga una puesta en común en la que cada grupo exponga los resultados de su trabajo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Al analizar la influencia de las variables geográficas y la estructura del consumo de las familias, se observan diferencias significativas en las distintas Comunidades Autónomas. Teniendo en cuenta que el gasto anual medio por persona en España es de 6.408,63 euros, Castilla - La Mancha tiene 5.297,26 euros y Extremadura, 4.656,80 euros, que son las Comunidades Autónomas que se encuentran en una situación económica más desfavorecida, mientras que por el contrario Madrid, con 7.889 euros; País Vasco, con 7.442,30 euros y Navarra, con 7.419,90 euros, son las comunidades cuyo gasto anual medio por persona, es más elevado, superando con creces la media estatal.

Estas diferencias que se observan en el gasto total evidencian una desigualdad entre unas regiones y otras, que se aprecia más claramente al estudiar en detalle la estructura porcentual del gasto en las diferentes Comunidades Autónomas (ver ficha 2). (Datos extraídos de la encuesta continua de presupuestos familiares. Base 1997. Resultados anuales 2000).

El profesor puede consultar para este taller el folleto mencionado los datos completos de la encuesta de presupuestos familiares en www.ine.es.

FICHA 1: Distribución del gasto medio por persona por Comunidades Autónomas.

	ANDALUCIA	ARAGON	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CASTILLA Y LEON	CASTILLA LA MANCHA	CATALUÑA	COMUNIDAD VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAIS VASCO	LA RIOJA	CEUTA Y MELILLA
Grupo 1.	1.009,84 €	1.469,35 €	1.107,08 €	1.157,54 €	984,25 €	1.214,70 €	1.097,15 €	1.035,88 €	1.282,48 €	1.111,70 €	1.096,11 €	1.233,74 €	1.143,64 €	1.159,59 €	1.105,41 €	1.254,76 €	1.217,26 €	1.029,19 €
Grupo 2.	151,63 €	167,87 €	138,13 €	175,87 €	114,26 €	150,13 €	107,54 €	146,98 €	165,50 €	172,46 €	135,09 €	131,43 €	168,83 €	203,82 €	150,99 €	141,18 €	161,59 €	153,91 €
Grupo 3.	446,51 €	515,87 €	525,11 €	480,64 €	346,32 €	659,04 €	445,38 €	462,98 €	475,93 €	405,16 €	420,39 €	545,60 €	535,34 €	519,26 €	707,85 €	547,64 €	566,66 €	484,81 €
Grupo 4.	1.578,68 €	1.937,89 €	1.739,88 €	2.088,88 €	1.667,23 €	1.868,71 €	1.829,50 €	1.412,39 €	2.263,66 €	1.803,15 €	1.163,97 €	1.449,10 €	2.762,14 €	1.534,51 €	2.421,22 €	2.436,11 €	1.927,09 €	1.810,14 €
Grupo 5.	277,63 €	342,37 €	300,67 €	352,33 €	270,00 €	452,15 €	298,47 €	248,52 €	350,98 €	316,19 €	225,63 €	343,39 €	331,97 €	305,84 €	410,37 €	367,45 €	259,46 €	343,10 €
Grupo 6.	127,36 €	110,03 €	131,37 €	153,20 €	158,23 €	124,48 €	116,84 €	113,16 €	155,67 €	143,95 €	99,46 €	139,03 €	138,69 €	132,50 €	158,06 €	138,71 €	155,66 €	200,91 €
Grupo 7.	598,11 €	807,26 €	783,07 €	987,75 €	793,68 €	791,53 €	550,56 €	687,57 €	769,76 €	759,25 €	581,29 €	707,26 €	873,55 €	903,57 €	821,59 €	701,48 €	681,42 €	1.057,72 €
Grupo 8.	109,08 €	131,09 €	127,94 €	154,45 €	113,12 €	121,53 €	124,15 €	94,81 €	146,80 €	130,80 €	94,72 €	112,97 €	143,94 €	115,48 €	123,40 €	127,01 €	129,99 €	111,69 €
Grupo 9.	293,66 €	445,03 €	377,88 €	410,38 €	351,93 €	427,76 €	316,47 €	294,21 €	486,00 €	376,97 €	234,51 €	297,31 €	493,01 €	354,85 €	438,83 €	464,21 €	406,28 €	315,68 €
Grupo 10.	58,91 €	58,24 €	62,65 €	64,99 €	40,16 €	59,70 €	63,70 €	33,57 €	117,06 €	59,24 €	33,95 €	77,06 €	119,80 €	40,96 €	121,03 €	130,59 €	77,99 €	34,18 €
Grupo 11.	459,18 €	580,18 €	582,03 €	644,40 €	418,22 €	498,37 €	534,10 €	459,63 €	630,44 €	563,13 €	339,87 €	503,80 €	766,13 €	451,03 €	630,75 €	724,39 €	585,57 €	375,40 €
Grupo 12.	275,68 €	326,83 €	332,92 €	472,32 €	249,32 €	456,86 €	283,89 €	307,56 €	458,41 €	391,02 €	231,82 €	408,12 €	411,96 €	337,94 €	330,40 €	408,76 €	331,98 €	254,81 €
TOTAL	5.386,26 €	6.892,01 €	6.208,74 €	7.142,77 €	5.506,73 €	6.824,96 €	5.767,76 €	5.297,26 €	7.302,68 €	6.233,01 €	4.656,80 €	5.948,81 €	7.889,00 €	6.059,35 €	7.419,90 €	7.442,30 €	6.500,94 €	6.171,55 €

Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado.
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles.
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.
Grupo 6. Salud
Grupo 7. Transportes
Grupo 8. Comunicaciones
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura
Grupo 10. Enseñanza
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes
Grupo 12. Otros bienes y servicios

FICHA 2: Distribución porcentual del gasto por Comunidades Autónomas

	ANDALUCIA	ARAGON	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CASTILLA Y LEON	CASTILLA LA MANCHA	CATALUÑA	COMUNIDAD VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAIS VASCO	LA RIOJA	CEUTA Y MELILLA
Grupo 1.	18,75 €	21,32 €	17,83 €	16,21 €	17,87 €	17,80 €	19,02 €	19,56 €	17,56 €	17,84 €	23,54 €	20,74 €	14,50 €	19,14 €	14,90 €	16,86 €	18,72 €	16,68 €
Grupo 2.	2,82 €	2,44 €	2,22 €	2,46 €	2,07 €	2,20 €	1,86 €	2,77 €	2,27 €	2,77 €	2,90 €	2,21 €	2,14 €	3,36 €	2,03 €	1,90 €	2,49 €	2,49 €
Grupo 3.	8,29 €	7,49 €	8,46 €	6,73 €	6,29 €	9,66 €	7,72 €	8,74 €	6,52 €	6,50 €	9,03 €	9,17 €	6,79 €	8,57 €	9,54 €	7,36 €	8,72 €	7,86 €
Grupo 4.	29,31 €	28,12 €	28,02 €	29,24 €	30,28 €	27,38 €	31,72 €	26,66 €	31,00 €	28,93 €	25,00 €	24,36 €	35,01 €	25,32 €	32,63 €	32,73 €	29,64 €	29,33 €
Grupo 5.	5,15 €	4,97 €	4,84 €	4,93 €	4,90 €	6,63 €	5,17 €	4,69 €	4,81 €	5,07 €	4,85 €	5,77 €	4,21 €	5,05 €	5,53 €	4,94 €	3,99 €	5,56 €
Grupo 6.	2,36 €	1,60 €	2,12 €	2,14 €	2,87 €	1,82 €	2,03 €	2,14 €	2,13 €	2,31 €	2,14 €	2,34 €	1,76 €	2,19 €	2,13 €	1,86 €	2,39 €	3,26 €
Grupo 7.	11,10 €	11,71 €	12,61 €	13,83 €	14,41 €	11,60 €	9,55 €	12,98 €	10,54 €	12,18 €	12,48 €	11,89 €	11,07 €	14,91 €	11,07 €	9,43 €	10,48 €	17,14 €
Grupo 8.	2,03 €	1,90 €	2,06 €	2,16 €	2,05 €	1,78 €	2,15 €	1,79 €	2,01 €	2,10 €	2,03 €	1,90 €	1,82 €	1,91 €	1,66 €	1,71 €	2,00 €	1,81 €
Grupo 9.	5,45 €	6,46 €	6,09 €	5,75 €	6,39 €	6,27 €	5,49 €	5,55 €	6,66 €	6,05 €	5,04 €	5,00 €	6,25 €	5,86 €	5,91 €	6,24 €	6,25 €	5,12 €
Grupo 10.	1,09 €	0,84 €	1,01 €	0,91 €	0,73 €	0,87 €	1,10 €	0,63 €	1,60 €	0,95 €	0,73 €	1,30 €	1,52 €	0,68 €	1,63 €	1,75 €	1,20 €	0,55 €
Grupo 11.	8,52 €	8,42 €	9,37 €	9,02 €	7,59 €	7,30 €	9,26 €	8,68 €	8,63 €	9,03 €	7,30 €	8,47 €	9,71 €	7,44 €	8,50 €	9,73 €	9,01 €	6,08 €
Grupo 12.	5,12 €	4,74 €	5,36 €	6,61 €	4,53 €	6,69 €	4,92 €	5,81 €	6,28 €	6,27 €	4,98 €	6,86 €	5,22 €	5,58 €	4,45 €	5,49 €	5,11 €	4,13 €
TOTAL	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €

Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado.
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles.
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.
Grupo 6. Salud
Grupo 7. Transportes
Grupo 8. Comunicaciones
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura
Grupo 10. Enseñanza
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes
Grupo 12. Otros bienes y servicios

FICHA 3: Estructura del consumo por países

España tiene una estructura del gasto más desarrollada que la de Grecia y Portugal, que dedican a alimentación el 42,2 y el 37%, de los respectivos gastos totales. Tiene una estructura equivalente a la de Italia, que destina a alimentos, bebidas y tabaco el 30,3 % de su gasto total, y superior a la del resto de países recogidos en la tabla, donde destaca el caso extremo de Alemania, que sólo destina a este epígrafe el 18,8% de sus gastos totales, y que ya hace aproximadamente 15 años alcanzó una estructura del consumo semejante a la nuestra actual.

Estructura de consumo por países

Países	*Total*	*Alimentos, bebidas y tabaco*	*Vestido y calzado*	*Vivienda*	*Muebles, enseres y servicios del hogar*	*Servicios médicos y Conservación de salud*	*Transportes y comunicaciones*	*Esparcimiento, enseñanza y cultura*	*Otros bienes y servicios*
España	100,00	31,9	8,5	18,8	7,5	2,4	13,6	6,7	10,6
Alemania	100,00	18,8	8,2	16,5	9,6	14,1	14,6	7,9	10,3
Francia	100,00	21,1	6,7	17,0	9,3	12,8	13,6	6,5	13,0
Italia	100,00	30,3	9,1	13,2	7,5	4,2	13,3	7,5	14,9
Reino Unido	100,00	21,2	6,8	21,6	7,1	0,9	15,0	10,4	17,0
Dinamarca	100,00	25,1	5,6	27,7	7,1	1,9	14,6	9,1	8,9
Grecia	100,00	42,2	9,1	12,7	8,1	3,5	12,7	4,2	8,5
Portugal	100,00	37,0	11,2	5,9	10,0	4,3	14,6	4,7	12,3

Nota : Este cuadro nos puede servir para proponer a los alumnos una última actividad para que comprueben a qué país corresponde la distribución del gasto que ellos han calculado al hacer su trabajo de distribución del dinero de una determinada familia entre los distintos bienes y productos que consume.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

FICHA 1: Situación familiar

Imaginad que sois una familia de cinco miembros: el padre de 43 años, la madre de 38, un hijo de 18 años que estudia primero de Medicina, y dos hijos de 15 y 16 años que estudian respectivamente, segundo y tercero de BUP. Viven en una vivienda propia de 4 habitaciones, un salón comedor, la cocina y dos baños. Su vivienda está situada en (se puede poner aquí por parte del monitor la Comunidad Autónoma en que está situada la escuela u otra cualquiera).

De acuerdo con esto, determinar:

- ¿Qué gastos puede tener al mes esta familia?
- ¿Qué ingresos necesitan para cubrir estos gastos?
- Determinar qué relación existe entre esta distribución y la de la Comunidad Autónoma correspondiente a la zona en que está enclavado tu taller o tu escuela.

FICHA 2: Distribución del presupuesto familiar

Gastos totales que tiene la familia en:

Alimentación y bebidas no alcohólicas .....

Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.....

Vestido y calzado .....

Vivienda y calefacción .....

Muebles, enseres y servicios del hogar .....

Servicios médicos .....

Transportes .....

Comunicaciones .....

Esparcimiento y enseñanza .....

Hoteles, cafés y restaurantes.....

Otros bienes y servicios .....

Otros gastos sin especificar .....

Nota: El alumno puede, si lo desea, desglosar más cada uno de estos epígrafes, que corresponden a la estructura del consumo que tiene estipulada el Instituto Nacional de Estadística.

FICHA 3

Imaginad que sois una familia de 4 miembros, el padre de 36 años, la madre de 34 y dos hijos de 12 y 10 años. Viven en una casa alquilada (3 habitaciones, salón, cocina y baño), el hijo mayor va a un colegio público y el más pequeño a uno privado. Sólo trabaja el padre y tiene unos ingresos de 1.870,96 euros mensuales, viven en la Comunidad Autónoma ..... (anotar aquí la Comunidad Autónoma que se desee)

De acuerdo con esto, analizar:

- ¿Cómo repartiréis el gasto a lo largo del mes?

- ¿Qué diferencias encontráis entre el reparto de gastos que habéis hecho vosotros y los que tiene una familia media de la Comunidad Autónoma en que vivís?

FICHA 4: Distribución del gasto de una familia dada

La familia Alvarez tiene unos ingresos de 2.158,94 euros al mes, vive en Canarias, ¿cómo distribuiría sus gastos en los distintos apartados que se citan en el cuadro que sigue?:

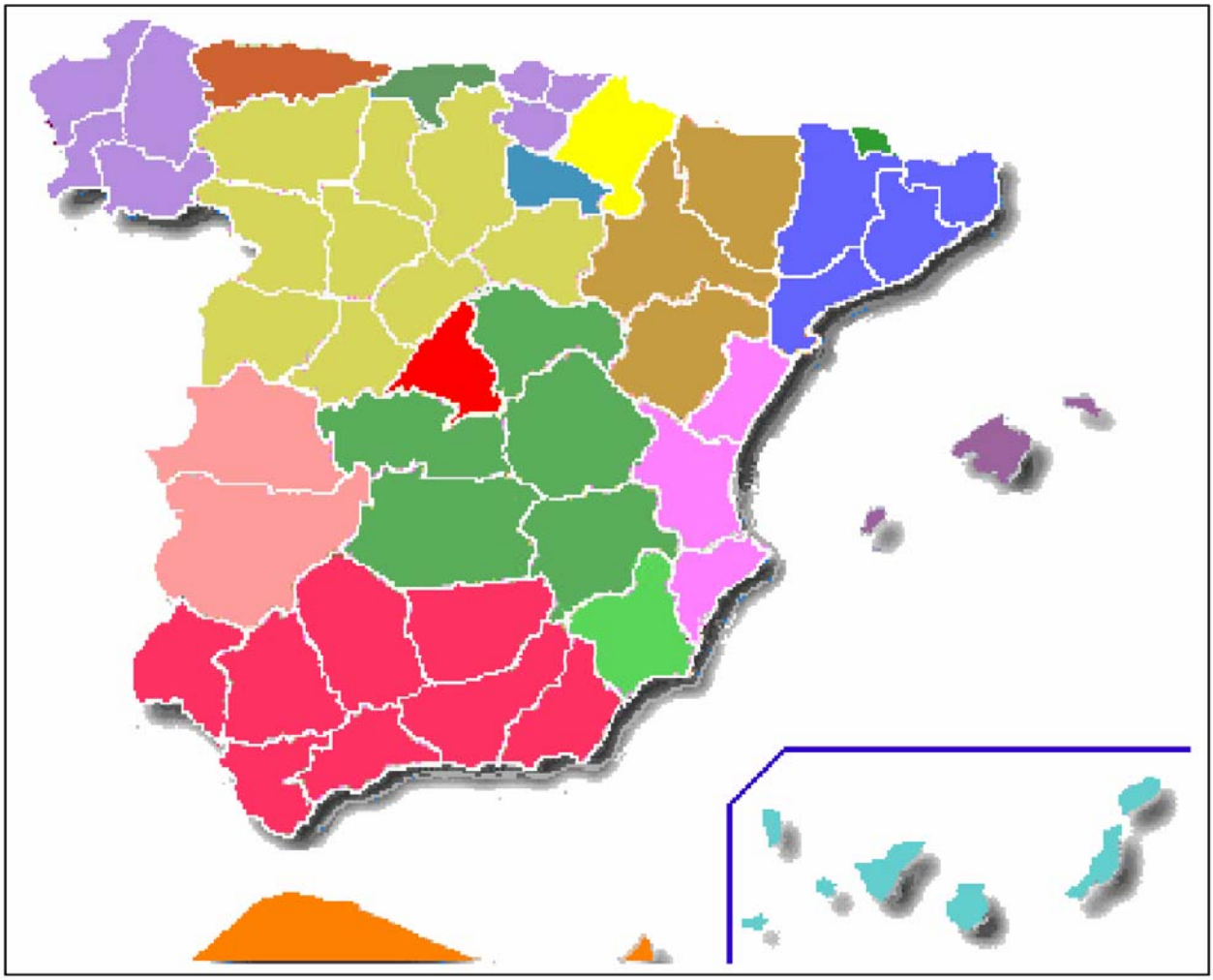
Comprobar las diferencias que existirían, si comparamos la familia que vive en Canarias con una que vive en Extremadura.

Estructura del gasto	*Canarias*	*Extremadura*	*Diferencias*
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

Nota: los mismos conceptos anteriores

6. MATERIAL GRÁFICO

Mapa de España incluyendo provincias y Comunidades Autónomas.



TALLER 127: LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad de consumo en que vivimos se caracteriza por el desequilibrio existente entre los consumidores y el resto de las fuerzas que mueven el mercado. Este desequilibrio se debe fundamentalmente a la gran cantidad de recursos que éstas poseen para decantar la decisión del consumidor hacia la adquisición de unos determinados bienes, productos y servicios que, a veces, no ofrecen grandes diferencias entre ellos. Nos encontramos en un mercado poco transparente y el consumidor no tiene la formación y la información suficientes para ser consciente de sus derechos como tal y, por tanto, no los ejerce cotidianamente de forma que pueda salir de esa situación de desequilibrio. El artículo 51 de la Constitución española de 1978, establece que: "los poderes públicos garantizarán los derechos de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces la seguridad, la salud, y los legítimos intereses de los mismos. Así mismo promoverán su información, su educación, fomentarán sus organizaciones y las oirán en las cuestiones que les puedan afectar". Para desarrollar este punto, en Julio de 1984 entró en vigor la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que tiene tres objetivos fundamentalmente: establecer sobre bases firmes y directas, los procedimientos eficaces en los que se va a basar esta defensa de los consumidores y usuarios. En segundo lugar, disponer de un marco legal adecuado para favorecer el buen desarrollo del movimiento organizado de los consumidores en este campo. Y en tercer lugar, tener a mano unos criterios, obligaciones, y derechos que puedan configurar la defensa de los consumidores y usuarios, de forma que sean tenidos en cuenta por los poderes públicos en las actuaciones y desarrollos normativos futuros, dentro del marco de la doctrina del Tribunal Constitucional.

Según todo ello, el consumidor tiene unos derechos, y va a poder defenderlos mejor si se organiza a través de un movimiento de los consumidores que sea capaz de conectar con sus intereses y hacer realidad estos derechos.

El presente taller trata de que el alumnado conozca cómo funciona una asociación de consumidores en base a realizar una simulación: la clase o grupo se convierte en una asociación de consumidores y actúa siguiendo unas líneas de trabajo que pueden conectar con el que están desarrollando los movimientos de defensa del consumidor que trabajan en nuestro país.

2. OBJETIVOS

- Conocer qué es, para qué sirve y cómo funciona una asociación de consumidores.
- Poner al alumnado en contacto con este tipo de asociaciones y ser consciente de que puede defender mejor sus intereses de una forma organizada.
- Dar al alumnado conocimiento de los servicios que puede prestar una asociación de consumidores.
- Ser capaz de desarrollar en la práctica, ante un caso concreto, las actividades que vienen desarrollando las asociaciones de consumidores cotidianamente.

- Ser capaz de desarrollar un cierto sentido crítico ante este propio movimiento de los consumidores.

Este taller va dirigido al alumnado de los últimos cursos de Educación Primaria, y sobre todo a los de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos. El trabajo se va a desarrollar en grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para el desarrollo de este taller necesitamos mesas de trabajo y sillas para formar grupos de 5 alumnos cada uno, como mínimo (hasta siete). Puede haber un rincón de "información" en el que están expuestos todo tipo de materiales para ser consultados por los participantes. Habrá otro rincón que denominaremos "medios de comunicación", dividido en:

- Radio, con cassettes donde poder grabar los programas que hagan en la campaña de lanzamiento.

- Carpeta de prensa: para incluir los artículos que escriban.

- Zona donde puedan ensayar las entrevistas que organicen de cara a los actos de televisión.

- Salón de actos: en el que cada grupo podrá dar una pequeña conferencia en torno al tema elegido.

Por lo demás, la decoración de este taller se puede hacer con temas alusivos al movimiento organizado de los consumidores, o a cada uno de los rincones citados.

3.2 Material

- Tres cassettes.

- Cartulinas, folios y rotuladores.

- Fichas de trabajo.

- Material de información y consultas sobre el tema elegido.

- Otros materiales que se consideren de interés, como puede ser fichas para anotar los casos concretos, etcétera.

3.3 Desarrollo de la actividad

La actividad puede partir de un coloquio sobre si el grupo conoce alguna asociación de consumidores; si han estado alguna vez en sus locales; si conocen qué hacen y cómo funcionan; si han oído hablar a alguna de ellas por la radio, etc. Después de este coloquio inicial, si el taller se realiza en clase, se puede proponer el trabajo en torno a un caso real

que se conozca, o que hayan sufrido los propios alumnos; es decir, puede ser que hayan tenido algún problema en torno a un viaje, o a través de una agencia de viajes (ver el material de las agencias de viajes). También se les puede proponer un tema del que el profesor haya recopilado ya información suficiente y contratada para su realización. Se dispondrán los rincones de acuerdo con el punto 3.1, y comienza la actividad preparando el tema y sugiriendo a los alumnos que realicen las actividades como si ellos fueran una asociación de consumidores; se tienen que poner un nombre; incluso el grupo puede organizarse como junta directiva, nombrar su presidente, secretario, tesorero, vocales, etc. Esta asociación de consumidores que está organizada, ha detectado que hay un problema que tienen los consumidores de la zona, relacionado con la vivienda; hay muchas denuncias referentes a que las constructoras no dan un plano en el que especifiquen las condiciones de la vivienda, los materiales empleados, etc., según marca la legislación. También han detectado que los usuarios de las viviendas vienen a quejarse normalmente a la hora de la entrega de la llave, ya que les suben el precio del piso. También han detectado que a los pocos meses de ocupado el piso, se producen humedades, grietas. Todo ello unido a un mal servicio posventa: las agencias inmobiliarias no se hacen cargo de los problemas que se les plantea.

Los pasos que tienen que dar (expuestos en la ficha 1 del material didáctico para el alumno) son los siguientes:

1. Definir el problema y la campaña que quieren plantear en relación con el tema de las viviendas.

2. Buscar información que tendrán disponible en el rincón correspondiente.

3. Organizar las siguientes actividades :

    a) Preparar una conferencia sobre el tema.

    b) Confeccionar un pequeño folleto informativo en torno al tema.

    c) Un programa de radio: que podrán grabar en el cassette del rincón de los medios de comunicación.

    d) Pueden escribir un artículo para el periódico, que también dejarán en el rincón de medios de comunicación.

    e) Preparar, incluso, preguntas y respuestas para una posible entrevista de televisión, que representarán delante de los compañeros.

    f) Escribir una carta para enviar a los constructores o a las agencias inmobiliarias acerca del tema para pedirles explicaciones, o para sugerirles soluciones en torno al tema elegido.

    g) Escribir a los organismos públicos correspondientes: al Ministerio de Fomento, de Sanidad y Consumo, a la Consejería de la zona donde estén, y sugiriéndolos actuaciones para poder poner remedio a estos problemas.

    h) Si les queda tiempo, también pueden realizar el cálculo de lo que les costaría esa campaña, la cantidad de folletos que editarían, si pondrían algún anuncio en el periódico, o simplemente un artículo de opinión, los desplazamientos a

los distintos sitios para poder dar conferencias... También deberían definir el tiempo que iba a durar esa campaña, si lo van a hacer en una semana, en un mes, si va a ser más prolongada. También pueden hacer un reparto de responsabilidades entre los miembros de la asociación de consumidores que han constituido en cuanto a quiénes van a ser los que hablen en la radio, los que den la conferencia, quiénes van a mantener las entrevistas, etc.

Una vez que ya tienen todo esto organizado, se hará una puesta en común; cada uno de los miembros del grupo que tenía preparada su conferencia, pasará a darla. También, se puede hacer mesa redonda, de forma que, los tres presidentes de las asociaciones de consumidores que se han constituido dentro de la clase, vayan explicando sus puntos de vista; y actuando el resto como público, preguntando sobre el tema. También se pueden escuchar los programas de radio que han hecho, leer los artículos de prensa y hacer las entrevistas de televisión.

Como dijimos en un principio, también puede ser que esta actividad se desarrolle dentro del centro escolar, preparando un problema real. Si esto es así, la actividad se puede desarrollar en realidad. Una vez que lo tengan preparado todo, se puede ir a visitar una asociación de consumidores para proponerles este plan, o directamente el propio centro desarrollarlo, es decir, enviar la nota a la prensa, o ir a hablar a la radio o televisión.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO DEL PROFESORADO

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: Actividades que desarrollan las organizaciones de defensa del consumidor

Las organizaciones de consumidores desarrollan, en favor de los intereses de éstos, variadas actuaciones, que podemos agrupar de la manera siguiente:

Actuaciones encaminadas a informar al consumidor.- A través de los medios de comunicación, las propias publicaciones, cartas a los socios, folletos de divulgación, etc.

Actividades encaminadas a la formación del consumidor.- Aquí distinguimos dos tipos: las que desarrollan directamente a través de cursos, cursillos, jornadas, charlas, talleres, exposiciones, etc, y las que desarrollan indirectamente apoyando y potenciando estas actividades en centros escolares, centros de formación de adultos, etc.

Actividades encaminadas a conseguir la defensa del consumidor.- Se desarrollan a través de los gabinetes de información, de asesoramiento, jurídicos, juntas de conciliación y arbitraje, tribunales, organismos oficiales, directamente por conciliaciones entre asociaciones y comerciantes, etc. También hay otras asociaciones que emplean otros medios de presión como son manifestaciones, protestas, reivindicaciones, etc.

Actividades encaminadas a representar los intereses de los consumidores.- Se llevan a cabo en los distintos organismos a los que se tiene acceso, y donde se deciden cuestiones de interés para el consumidor: comisiones y juntas de precios, comisiones de asesoramiento, comités consultivos y otros organismos.

Actividades encaminadas a ejercer el derecho de audiencia y consulta.- Las asociaciones ejercen su derecho de audiencia opinando normalmente a través de sus federaciones mediante las consultas que organismos como el Instituto Nacional de Consumo les plantean, para que den sus impresiones sobre las normativas y legislaciones nuevas. También pueden las asociaciones de consumidores directamente ejercer este derecho.

Todo ello da una gran actividad en torno a los derechos del consumidor recogidos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que pasamos a enumerar. Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

1. La protección contra los riesgos que pueden afectar a su salud y a su seguridad.

2. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.

3. La indemnización o reparación de daños y perjuicios sufridos.

4. La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo, o disfrute.

5. La audiencia en consulta, la participación en los procedimientos de elaboración de las disposiciones generales que les afecten directamente, la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios, legalmente constituidas.

6. La protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinariedad e indefensión.

Los derechos de los consumidores y usuarios, serán protegidos prioritariamente cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso y consumo común, ordinario y generalizado. La renuncia previa de los derechos que esta ley reconoce a los consumidores y usuarios, en la adquisición y utilización de bienes o servicios, es nula. Así mismo son nulos los actos realizados en fraude de esta ley, de conformidad con el artículo sexto del Código Civil.

FICHA 2: ¿Qué es una asociación de consumidores de acuerdo con la Ley del Consumidor?

1. Las asociaciones de consumidores y usuarios deben ser constituidas con arreglo a la Ley de Asociaciones. Tendrán como finalidad la defensa de los intereses, incluyendo la educación e información, de los consumidores y usuarios; bien sea con carácter general, bien en relación con productos y servicios determinados. Podrán ser declaradas de utilidad pública, integrarse en agrupaciones y federaciones de idénticos fines, percibir ayudas y subvenciones, representar a sus asociados y ejercer las correspondientes acciones en defensa de los mismos, de la asociación o de los intereses generales de los consumidores y usuarios, y disfrutarán del beneficio de justicia gratuita en los casos a que se refiere el artículo correspondiente de esta ley. Su organización y funcionamiento han de ser democráticos.

2. También se consideran asociaciones de consumidores y usuarios, las entidades constituidas por consumidores con arreglo a la legislación cooperativa, entre cuyos fines figure necesariamente la educación y formación de sus socios, y además están obligados a constituir un fondo con tal objetivo, según su legislación específica.

3. Para poder gozar de cualquier beneficio que les otorgue la Ley de Consumidores, y disposiciones reglamentarias y concordantes, deberán figurar inscritas en un libro registro que se llevará en el Ministerio de Sanidad y Consumo, (en este caso el Instituto Nacional del Consumo) y reunirán las condiciones y requisitos que reglamentariamente se establezcan para cada tipo de beneficio. En la determinación reglamentaria de las condiciones y requisitos, se tendrán en cuenta entre otros criterios, los de implantación territorial, número de asociados, y programas de actividades a desarrollar.

FICHA 3: Pérdida de beneficios que otorga la Ley del Consumidor a las asociaciones de consumidores

No podrán disfrutar de los beneficios reconocidos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios las asociaciones en que concurran algunas de las siguientes circunstancias:

1. Incluir como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro (empresas).

2. Percibir ayudas o subvenciones de empresas o agrupaciones de empresas que suministran bienes, productos y servicios a los consumidores o usuarios.

3. Realizar publicidad comercial no meramente informativa de bienes, productos y servicios.

4. Dedicarse a actividades distintas de la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, salvo lo previsto en el segundo párrafo del artículo anterior. (están excluidas de esto las cooperativas, que aunque realizan actividades de comercio de productos, se considera que lo hacen sin ánimo de lucro).

5. Actuar con manifiesta temeridad judicialmente apreciada (que utilicen el beneficio de pobreza para ir excesivamente con casos a los tribunales, sin tener razón).

Para el desarrollo de esta actividad, los profesores también pueden trabajar con la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios. Además se pueden proponer cualquiera de las cuestiones de los talleres de este material, por lo que podrán utilizar las fichas de trabajo como información al alumnado.

5. MATERIAL DIDÁCTICO DEL ALUMNADO

El alumnado puede utilizar toda la información que haya situado el profesorado en el punto de información, y aparte se le entregará la ficha siguiente:

FICHA 1: Esquema de trabajo

Sois una asociación de consumidores que habéis detectado un problema (el que ha expuesto vuestro profesor). Debéis seguir los siguientes pasos para darle una solución:

1. Buscar un nombre para vuestra asociación.
2. Podéis elegir un Presidente, un Tesorero, un Secretario y los vocales.
3. Buscar la información sobre el tema en el correspondiente rincón.
4. Organizar las siguientes actividades en torno al tema elegido:
   a) Una conferencia sobre el asunto.
   b) Un folleto informativo para los consumidores.
   c) Un programa de radio que podéis grabar en el rincón de los medios de comunicación.
   d) Un artículo para la prensa.
   e) Una entrevista para la televisión
   f) Escribir una carta a los constructores explicando el problema y cómo veis que debe resolverse.
   g) Escribir una carta al organismo público correspondiente con relación a este tema.

Una vez resuelto todo esto debéis decidir y calcular el coste de esta campaña, el tiempo que va a durar, etc. Es importante que repartáis el trabajo entre todos.

6. MATERIAL GRÁFICO

Carteles y folletos editados por asociaciones de consumidores.

TALLER 128: ARBITRAJE

1. INTRODUCCIÓN

El Sistema Arbitral de Consumo constituye una vía extrajudicial, rápida, económica y eficaz, para la resolución de los posibles conflictos que puedan surgir entre los consumidores y/o usuarios y los empresarios y/o profesionales.

Previsto en la Ley 26/84, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, así como en la Ley 60/03, de 23 de diciembre, de Arbitraje, el Sistema Arbitral de Consumo fue regulado a través del Real Decreto 636/1993, de 3 de mayo, dando así cumplimiento al mandato recogido en el artículo 51 de la Constitución española, por el que se insta a los poderes públicos a garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud, y los legítimos intereses económicos de los mismos.

La actividad que se describe en el presente taller va dirigida a proporcionar, a quienes participen en su desarrollo, unos conocimientos básicos sobre la finalidad, características y funcionamiento del Sistema Arbitral de Consumo, mediante la resolución del supuesto práctico concreto que se les plantea, con el objetivo principal de formarles como consumidores conscientes y conocedores de uno de los mecanismos que tienen a su disposición para la defensa de sus derechos e intereses legítimos.

Aunque no se desarrolla de forma exhaustiva, se incluyen algunas ideas para realizar actividades en torno al arbitraje online que puede ser el futuro.

2. OBJETIVOS

- Conocer qué es el Sistema Arbitral de Consumo, sus funciones y características.

- Conocer el procedimiento seguido en una Audiencia de Arbitraje de Consumo, a través de la realización de un juego de roles.

- Desarrollar una actitud positiva ante esta vía de reclamación, especialmente en virtud de sus características (extrajudicial, voluntario, rápido, eficaz y gratuito).

- Ser consciente del derecho que tienen a reclamar, en el supuesto de considerar lesionados sus derechos como consumidores.

- Adquirir conceptos básicos sobre el arbitraje (Junta Arbitral, Colegio Arbitral, Laudo Arbitral, equidad, discrepante, reclamante y reclamado, etc...)

Este taller está dirigido al alumnado de Educación Secundaria y a la Educación de las Personas Adultas, y aunque se trabaje en parte de forma individual, de cara a la consecución de otros objetivos propios de estos niveles educativos, que se señalarán en el apartado siguiente, la actividad principal, juego de roles, se desarrollará por grupos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

No se precisa una infraestructura especial, salvo la reestructuración del aula de tal forma que sea posible simular la celebración de una Audiencia por parte de un Colegio Arbitral.

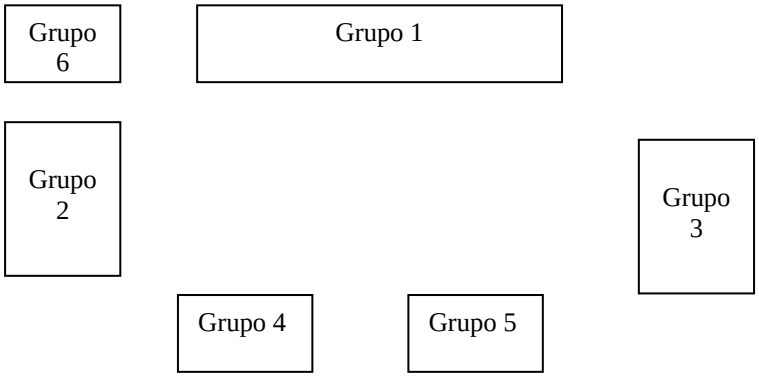
A los anteriores efectos, debe entenderse por Colegio Arbitral al grupo de tres personas a quienes se les encomienda la resolución del conflicto planteado por un consumidor frente a un empresario, y por Audiencia al acto mediante el cual el Colegio permite a las dos partes en conflicto exponer sus respectivas posturas.

Los miembros de un Colegio Arbitral son:

- Un Presidente, designado entre el personal al servicio de la Administración.
- Un vocal designado entre los propuestos por las Organizaciones de Consumidores.
- Un vocal designado entre los propuestos por las Organizaciones de Empresarios.

A estos miembros es a quienes compete adoptar la decisión sobre el conflicto que se les plantea; la labor del Colegio se ve apoyada por la de un Secretario, asimismo persona al servicio de la Administración, quien interviene con voz pero sin voto.

De conformidad con lo anteriormente expuesto, la distribución del aula para llevar a cabo la señalada simulación, podría ser la propuesta en el siguiente esquema:



- Grupo nº 1 – Presidencia del Colegio.
- Grupo nº 2 – Árbitro representante de los intereses de los consumidores y/o usuarios.
- Grupo nº 3 – Árbitro representante de los intereses de los empresarios y/o profesionales.
- Grupo nº 4 – Consumidor reclamante
- Grupo nº 5 – Empresario reclamado.
- Grupo nº 6 – Secretaría del Colegio.

3.2. Material

El material necesario para el desarrollo de la actividad estará compuesto por las fichas de trabajo, tanto del profesorado y/o o monitorado como el del alumnado, la normativa

aplicable en la materia, el supuesto o caso concreto que se plantea, y el material de escritorio.

3.3. Desarrollo de la actividad

La actividad se organizará en tres sesiones diferentes, con la duración que el profesor estime conveniente, según la dedicación que a cada una desee prestar.

PRIMERA SESIÓN

El profesorado comenzará motivando al alumnado, planteándole para ello una serie de cuestiones relativas al tema, que, además, le servirán para averiguar el grado de conocimiento que sobre el mismo tiene. Las preguntas irán dirigidas a averiguar si el alumnado sabe qué es un conflicto en materia de consumo, cuándo y cómo debe interponer una reclamación, y dónde puede acudir a tal efecto.

A continuación, el profesorado introducirá a los alumnos en el tema propio del taller, el Sistema Arbitral de Consumo, sus funciones, características y organización, facilitándole para ello toda la información necesaria en el apartado 4.1 del material pedagógico para el profesorado. El nivel de tratamiento de estos aspectos, será determinado por el propio profesor, en función de la evaluación previa realizada.

SEGUNDA SESIÓN

El profesor entregará a cada alumno una copia de la ficha 1 “Supuesto de Arbitraje y desarrollo de los hechos”.

En un primer momento, cada alumno leerá el supuesto, y cumplimentará las propuestas de trabajo correspondientes a las fichas nº 2 y 3. Éstas tienen como objetivo que los alumnos analicen las conductas tanto del consumidor como del empresario en este supuesto concreto; para ello, el profesor entregará asimismo a cada integrante en el taller, la ficha de apoyo 4 “Referencias legislativas”, ya que desde la interpretación de éstas, y su aplicación, deberán reconocer y enumerar la relación de irregularidades que aparezcan explicando sus motivos.

El profesorado dispondrá de las fichas 2 y 3 para poder comprobar las respuestas. Tras el trabajo personal y grupal, se realizará una evaluación de su desarrollo mediante una puesta en común de las conclusiones a las que haya llegado cada alumno.

TERCERA SESIÓN

Una vez que el alumnado ha estudiado el supuesto y ha deducido e indicado lo sucedido en él, es el momento de que se plantee a los participantes simular la tramitación de una solicitud de arbitraje a través de una Junta Arbitral de Consumo, la constitución del Colegio Arbitral y la celebración de una vista o audiencia. Para ello sería muy conveniente reestructurar la clase (o tener instalado el taller) según el dibujo que aparece en el apartado 3.1 Infraestructura.

Antes de comenzar con la simulación de la audiencia, el profesorado recordará al alumnado, que en la realidad, para que pueda resolverse un conflicto a través de esta vía, el reclamado deberá estar adherido al Sistema Arbitral de Consumo, o en caso contrario, aceptar de forma expresa el arbitraje concreto que se le ha propuesto.

A continuación, el profesorado organizará las clase en grupos de 6 personas, situando a cada equipo en las mesas de acuerdo con la reestructuración del aula anteriormente descrita, asignando a cada uno de los grupos un rol o papel correspondiente, y entregando a los miembros del colegio arbitral la ficha de apoyo nº 5.5.

En cada uno de los grupos, el alumnado deberá elegir a una persona para que actúe como su portavoz.

En este momento, el profesorado habrá de recordar a los alumnos que, en la dramatización que están llevando a efecto, el Colegio Arbitral decidirá en presencia de todos el laudo a emitir, si bien, en la realidad, éste se emite una vez concluida la audiencia y a puerta cerrada, es decir sin la presencia de las partes. [1]

DESARROLLO PRÁCTICO DE LA SIMULACIÓN

Se desarrollará la simulación de la celebración de una vista o audiencia, siguiendo el esquema descrito a continuación:

- El Secretario del Colegio Arbitral introduce la vista con la presentación de los miembros del mismo, indicando el lugar y fecha de su celebración.
- El Presidente del Colegio Arbitral comienza la vista solicitando al reclamante que exponga los hechos que motivan su reclamación así como su pretensión, para lo cual este último contará con la ficha de análisis 2.
- Seguidamente, el Presidente del Colegio cederá la palabra a la empresa reclamada, quien podrá realizar las alegaciones que entienda pertinentes, para lo cual contará con la ficha de análisis 3.
- Posteriormente, se abrirá un turno de preguntas, con la finalidad de que los miembros del Colegio puedan aclarar todos aquellos extremos que consideren oportunos.
- Una vez expuestas las pretensiones de ambas partes, reclamante y reclamada, el Presidente del Colegio podrá intentar que lleguen a un acuerdo; de no ser éste posible, los miembros del Colegio adoptarán en equidad la solución que consideren oportuna, denominada ésta LAUDO ARBITRAL.
- El Secretario tomará nota del desarrollo de la vista, reflejando todo ello en un documento denominado ACTA. Podrá intervenir en la vista, con voz pero sin voto.
- Se dejará a criterio del profesor, la redacción del laudo arbitral y del acta, para lo cual contará con los modelos recogidos en las fichas 6 y 7

Para finalizar, todos los alumnos participantes en la actividad analizarán conjuntamente el desarrollo de la vista, a los efectos de extraer conclusiones.

Si este taller se realiza en Educación Secundaria Obligatoria, cuando haya finalizado el taller, y se realice la evaluación correspondiente, el profesor podrá valorar no sólo la consecución de los objetivos específicos y propios del mismo, sino también la contribución de estas actividades, por su realización en grupo, especialmente en la sesión correspondiente al juego de roles, hacia el desarrollo de una serie de capacidades propias de Educación Secundaria Obligatoria como son:

[1] No obstante, si el profesorado lo cree oportuno, se puede pedir a los grupos 5 y 6 que salgan mientras delibera el Colegio Arbritral y, tras las deliberaciones, mandarlos pasar para darles el veredicto (o laudo arbitral).

- La capacidad en la organización de las tareas, y el diseño previo del trabajo en grupo.
- El reparto adecuado de funciones y distribución de los tiempos.
- El rigor en el uso del lenguaje, la elaboración de conclusiones y su reflexión sobre las mismas.
- La responsabilidad del trabajo personal, y su implicación en la labor del grupo.
- El comportamiento con espíritu de convivencia, cooperación, responsabilidad, tolerancia y respeto a los demás.
- La utilización del sentido crítico en los distintos contenidos y fuentes de información, para adquirir nuevos conocimientos.

EL ARBITRAJE ONLINE

Aunque las actividades que se proponen en este taller están pensadas para conocer el funcionamiento del Sistema Arbitral de Consumo que se desarrolla de forma presencial, no podemos olvidar que en el momento de publicarse este material está desarrollándose a nivel experimental el Arbitraje online que debería tener gran desarrollo en el futuro; por ello, sería interesante sumar a estas actividades otras que sirvan para analizar cómo está funcionando este sistema en la RED.

Para el desarrollo de esta actividad puede ser interesante consultar otros talleres prácticos en torno a las compras a través de Internet e introducir en las mismas un parámetro que nos sirva para descubrir el sistema de resolución de conflictos al que está adheridas las tiendas virtuales que se analicen.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Introducción al Sistema Arbitral de Consumo

4.1.1. Concepto

El Sistema Arbitral de Consumo ofrece a los consumidores y empresarios una vía, alternativa a la judicial, para la resolución de los conflictos que entre ellos puedan surgir.



4.1.2. Características

- **Voluntariedad:** tanto el empresario como el consumidor eligen libremente esta vía para la resolución del conflicto.

La vinculación voluntaria de la empresa al Sistema puede estar referida a la totalidad de los conflictos que se le plantean con los consumidores y/o usuarios, en cuyo caso se habla de empresas adheridas al Sistema, o bien limitarse al supuesto concreto que en un determinado momento se le plantea.

A las empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo se les

entrega un distintivo como el que aparece.

- **Eficacia:** evita tener que acudir a la vía judicial.
- **Rapidez:** se tramita en un corto espacio de tiempo.
- **Economía:** es gratuito para ambas partes (salvo en el supuesto de solicitar algún tipo de peritaje).
- **Ejecutividad:** los laudos arbitrales son de obligado cumplimiento para ambas partes.

4.1.3. Ámbito de aplicación

Las siguientes cuestiones no pueden ser objeto de arbitraje de consumo:

- Las cuestiones sobre las que haya recaído resolución judicial firme y definitiva, salvo los aspectos derivados de su ejecución.
- Las materias inseparablemente unidas a otras sobre las que las partes no tengan poder de disposición.
- Las cuestiones en que con arreglo a las leyes debe intervenir el Ministerio Fiscal en representación y defensa de quienes por carecer de capacidad de obrar o de representación legal no pueden actuar por sí mismos.
- Aquellas en las que concurran intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delito.

Asimismo es necesario tener en cuenta que tan solo aquellas personas, naturales o jurídicas, que tengan la condición de consumidor o usuario de conformidad con la normativa vigente en su correspondiente Comunidad Autónoma, podrán acceder al Sistema Arbitral de Consumo, para defender sus derechos legalmente reconocidos.

4.1.4. Organización del sistema

El Sistema Arbitral de Consumo se articula a través de las Juntas Arbitrales de Consumo, cada una en su correspondiente ámbito de actuación.

Las Juntas Arbitrales de Consumo, cuyas funciones vienen determinadas en el artículo 4 del Real Decreto por el que se regula el Sistema, cuentan con un Presidente y un Secretario, además de con el personal administrativo con el que puedan dotarse.

4.1.5. Tramitación de la solicitud de arbitraje

El consumidor o usuario que considere vulnerados sus derechos o intereses legítimos puede acudir a una Junta Arbitral de Consumo y presentar una solicitud de arbitraje, bien directamente, bien a través de una Asociación de Consumidores. A estos efectos, se entiende por solicitud de arbitraje la reclamación en la que el consumidor expone los hechos y la petición en que la misma se concreta, comprometiéndose a cumplir el laudo que en su día se dicte.

El Presidente de la Junta Arbitral admitirá o no a trámite la solicitud de arbitraje aplicando para ello los criterios expuesto en el apartado 4.1.3.

Admitida a trámite la solicitud de arbitraje, ésta se notificará a la empresa reclamada, pudiéndose plantear una de las siguientes situaciones:

- Si la empresa está adherida al Sistema podrá alegar o formular las alegaciones que considere pertinentes.
- Si la empresa no está adherida al Sistema se le concede un plazo de quince días para que acepte expresamente la solicitud de arbitraje, y formule las alegaciones que estime oportunas. Transcurrido este plazo sin que el arbitraje haya sido aceptado expresamente, o bien cuando haya sido rechazado, se procederá al archivo de la reclamación, pudiendo el consumidor acudir a la vía judicial en defensa de sus derechos.

4.1.6. Constitución del Colegio Arbitral

Aceptado el arbitraje, bien porque la empresa esté adherida, bien porque lo haya hecho para el supuesto concreto que le ha sido planteado, se constituirá el Colegio Arbitral que debe conocer y estudiar la solicitud de arbitraje, Colegio cuyos miembros serán designados por el Presidente de la Junta Arbitral, de conformidad con los criterios establecidos en la legislación vigente, los cuales pueden resumirse del siguiente modo:

- Presidente: entre personal al servicio de la Administración.
- Vocal (árbitro representante de los intereses de los consumidores) entre los designados por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios adheridas al Sistema.
- Vocal (árbitro representante de los intereses de los empresarios) entre los designados por las Organizaciones Empresariales adheridas al Sistema.

El Colegio Arbitral contará con el apoyo de un Secretario que será normalmente el Secretario de la Junta Arbitral.

4.1.7. Desarrollo de la vista

En el plazo máximo de tres meses desde la constitución del Colegio, éste citará a ambas partes, reclamante y reclamada, a una vista o audiencia, la cual podrá celebrarse de forma oral o escrita, con la finalidad de que ambas puedan exponer sus pretensiones.

El Colegio podrá valorar la necesidad de realizar algún tipo de prueba pericial, bien de oficio (corriendo el Colegio con los gastos de la misma) bien a instancia de parte, en cuyo caso la parte solicitante costeará la misma.

Es posible que durante el desarrollo de la audiencia las partes alcancen un acuerdo, solucionando así el conflicto planteado.

4.1.8. Laudo Arbitral

En el plazo máximo de cuatro meses desde su constitución, el Colegio Arbitral deberá adoptar una solución al problema planteado; la resolución adoptada por un Colegio Arbitral se denomina LAUDO ARBITRAL**,** el cual podrá contener alguno de los

pronunciamientos expuestos a continuación, si bien siempre circunscrito a la pretensión expuesta por el reclamante:

- Estimación de la reclamación planteada.
- Estimación parcial de la reclamación planteada.
- Desestimación de la reclamación.
- Elevación del acuerdo alcanzado entre las partes a la categoría de laudo conciliatorio.

El Colegio Arbitral podrá adoptar la decisión por unanimidad o por mayoría, pudiendo en el último de los casos el miembro que lo estima pertinente hacer constar su voto discrepante.

El laudo dictado se notificará por escrito a ambas partes, reclamante y reclamada, teniendo éste carácter vinculante y ejecutivo desde el momento de su notificación, de tal forma que lo dispuesto por el Colegio Arbitral es de obligado cumplimiento para ambas.

El Colegio Arbitral resolverá la reclamación, con carácter general, en equidad, es decir, según el leal saber y entender o buen juicio de sus miembros, salvo que ambas partes soliciten que la resolución se adopte en derecho, en cuyo caso deberán hacerlo según lo dispuesto en la normativa vigente.

4.1.9. Otras cuestiones a tener en cuenta en el planteamiento del tema

1º - La labor de las Juntas Arbitrales de Consumo es paralela y/o complementaria a la labor de mediación desarrollada por las Asociaciones de Consumidores y por las Oficinas de Información al Consumidor. Así, una de las vías de presentación de las solicitudes de arbitraje consiste en su remisión por parte de estos organismos, una vez que su labor de mediación no ha dado los frutos esperados.

2º - Las Juntas Arbitrales de Consumo también llevan a cabo una labor de mediación, de tal forma que, una vez planteada una solicitud de arbitraje, la Junta puede propiciar que se alcance un acuerdo entre ambas partes, procediendo en estos casos su archivo por acuerdo.

3º - La principal diferencia entre la mediación y el arbitraje radica en que en el primero de los casos el acuerdo alcanzado no tiene carácter vinculante y ejecutivo. Por el contrario el laudo arbitral presenta estas características, toda vez que si su contenido no es cumplido la parte puede acudir al juzgado para solicitar su ejecución.

4º - El procedimiento arbitral puede ser paralelo al desarrollo de una labor inspectora y/o sancionadora por las autoridades administrativas competentes.

5º - Los conflictos resueltos por la vía arbitral mediante la adopción del correspondiente laudo no pueden ser objeto de reclamación en vía judicial.

4.2. Ficha de corrección de la conducta del empresario

Irregularidades observadas	Motivación
1. No revisa la prenda de forma exhaustiva	1. El empresario debe revisar siempre las

en el momento de la entrega por parte del consumidor. 2. Como consecuencia de lo anterior, si bien entrega al consumidor el correspondiente resguardo, no hace constar en él por escrito el deterioro que presentaba, así como la posibilidad de que la limpieza no fuera del todo satisfactoria. 3. No hace constar en el resguardo el plazo de entrega de la prenda. 4. No entrega la prenda en el plazo indicado verbalmente.	prendas con la finalidad de constatar el estado en que le son entregadas. 2. Verificada la prenda, el empresario debe hacer constar por escrito en el resguardo que entrega al consumidor, cualquier circunstancia que considere oportuna así como la posibilidad de que la limpieza no sea del todo satisfactoria, a los efectos de eximirse de responsabilidad en el caso de una posible reclamación. 3. El empresario debe de hacer constar por escrito la fecha prevista de entrega de la prenda.

4.3. Ficha de corrección de la conducta del consumidor

Irregularidades observadas	Motivación
1. El consumidor manipula la prenda sin verificar a través de la etiqueta, cuál debía ser el tratamiento correcto para la eliminación de la mancha.	1. El consumidor debe siempre comprobar las recomendaciones del fabricante descritas en la etiqueta de la prenda, con carácter previo a su manipulación y limpieza.

4.4. Ficha de apoyo: referencias legislativas

Las disposiciones normativas que el profesorado deberá tener presentes para el estudio y resolución del caso práctico propuesto son las siguientes:

1º - Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Los preceptos más relevantes, con relación al presente supuesto son los siguientes:

- Artículo 1, apartados 2 y 3 – concepto de consumidor y usuario.
- Artículo 2 – derechos básicos de los consumidores y usuarios.
- Artículos 13 y 14 – relativos al derecho a la información.
- Capítulo VIII – sobre garantías y responsabilidades.
- Capítulo IX – sobre infracciones y sanciones.

El profesorado deberá tener presente las disposiciones legales aplicables en su Comunidad Autónoma, en el supuesto de que tenga competencias normativas en materia de defensa de los consumidores y usuarios.

2º - Real Decreto 1453/1987, de 27 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento Regulador de los servicios de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos.

Los preceptos más relevantes con relación al presente supuesto son los siguientes:

- Artículo 6 – relativo al resguardo o justificante.
- Artículo 7 – relativo a las reclamaciones.
- Artículo 8 – sobre responsabilidades.
- Disposición Adicional – relativo a su aplicación supletoria con respecto de las disposiciones que dicten las Comunidades Autónomas que tengan competencias normativas en materia de defensa de los consumidores y usuarios.

3º - Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, sobre etiquetado y composición (modificado por el Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo, el Real Decreto 1748/1998, de 31 de julio y el Real Decreto 1115/2006, de 29 de septiembre).

Entre las cuestiones más importantes a tener en cuenta en el supuesto práctico propuesto para el presente taller, se encuentra la obligación que tienen todos los prestadores de este tipo de servicios de expedir, en el momento en que el cliente deposita una prenda, un resguardo donde deberá hacer constar entre otros los siguientes extremos:

- Fecha prevista de terminación del servicio.
- Cualquier observación que tanto él como el consumidor consideren oportuna, fundamentalmente cuando existe posibilidad de deterioro de la prenda o de que el servicio solicitado no resulte conforme.

Asimismo, es importante tener presente que los prestadores de los servicios de tintorería y limpieza, son responsables de los daños y perjuicios que se produzcan con ocasión de la prestación de los mismos, salvo en los supuestos en que se hubieran eximido de responsabilidad haciendo constar en el resguardo las circunstancias señaladas en el segundo extremo anteriormente citado.

Por otra parte, el profesorado tendrá en consideración que, si bien de conformidad con la normativa española (adaptada a la normativa comunitaria) el etiquetado de composición de las prendas es obligatorio, no es así para el caso del etiquetado de mantenimiento o conservación.

No obstante lo anterior, el etiquetado de mantenimiento es recomendable a los efectos de evitar el posible deterioro de las prendas, etiquetado que consta de cinco símbolos registrados internacionalmente, constituyendo una marca internacional.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Supuesto de arbitraje y desarrollo de los hechos

Iván Pérez gracias al esfuerzo desarrollado a lo largo de todo el curso, ha sido merecedor de una beca, concedida por el Departamento de Relaciones Internacionales de la Universidad en la que cursa sus estudios de filología inglesa, para la realización de un curso de perfeccionamiento en la Universidad de Oxford, durante los meses de julio y agosto.

Una vez allí, y durante una de sus múltiples escapadas a Londres, adquiere una cazadora con las últimas libras (200) de las que dispone para gastos extra.

De vuelta en España, y durante la celebración de las ferias y fiestas de San Bartolo en el pueblo de sus abuelos, se le derrama un vaso de limonada encima de su novia, quien llevaba puesta su cazadora, dejando una gran mancha en su espalda.

Alarmados por el destrozo, Iván y su novia intentan limpiar la mancha frotándola con agua y jabón, sin verificar que en su etiqueta se especificaba “lavado en seco”.

Ya en la capital, y transcurridos tres días desde el suceso, lleva la cazadora a limpiar a una tintorería de confianza (su madre siempre acude a ella), donde, tras echar un leve vistazo a la prenda, se le hace entrega de un resguardo sin ningún tipo de advertencia u observación por escrito. No obstante lo anterior, la dependienta le advierte verbalmente que no garantizaba el resultado de su limpieza.

Al cabo de tres días (tal y como le habían dicho de palabra) va a recoger la cazadora, indicándole la dependienta que la misma no está todavía lista, por lo que le ruega vuelva a la semana siguiente.

Después de tres intentos, le entregan por fin la cazadora, observando que:

- La cazadora ha encogido considerablemente (ni su hermano de 6 años se la podría poner).
- El dibujo en su espalda, una fotografía serigrafiada de “The Doors” ha desaparecido prácticamente por completo.

Ante tales daños, deja la prenda en el establecimiento, y comenta con su novia (estudiante de Derecho) los acontecimientos, quien le recomienda acudir a una oficina de consumo.

Al día siguiente Iván contacta con la Oficina de Información al Consumidor donde le aconsejan presentar una solicitud de arbitraje, ante la Junta Arbitral de Consumo de su localidad, formulando ésta en los siguientes términos:

- La devolución del importe de la cazadora, puesto que la misma ha quedado inservible.
- Una indemnización por daños y perjuicios, puesto que ese tipo de prendas no pueden adquirirse en España, y no es muy probable que, en breve plazo, pueda volver a Londres.

Notificada la solicitud de arbitraje a la empresa reclamada y aceptado el mismo, se constituye el Colegio Arbitral, siendo convocadas ambas partes a Audiencia.

Los argumentos de la empresa reclamada se centran en lo siguiente:

- La persona que recepcionó la prenda era nueva, y no tenía mucha experiencia.
- No obstante lo anterior, advirtió al reclamante sobre la posibilidad de que la prenda no quedase exactamente igual que cuando la compró, accediendo éste a su limpieza.
- En el momento de su limpieza, y a la vista del cerco que presentaba la mancha se observa que la cazadora había sido manipulada.

El reclamado alega que a él no le advirtieron nada.

Otros datos de interés para el supuesto:

- La reclamante cuenta con la factura de compra en libras.
- La prenda cuenta con etiqueta de composición y mantenimiento, sí bien en inglés.

FICHA 2: Análisis de la conducta del empresario

Irregularidades observadas	Motivación
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

FICHA 3: Análisis de la conducta del consumidor

Irregularidades observadas	Motivación
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

FICHA 4: Ficha de apoyo: referencias legislativas

Las indicaciones que encontrarás en esta ficha, serán necesarias para poder completar las anteriores (ficha 2 y ficha 3).

Las disposiciones normativas que el alumnado deberá tener presentes para el estudio y resolución del caso práctico propuesto son las siguientes:

1º - Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

2º - Real Decreto 1453/1987, de 27 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento Regulador de los servicios de limpieza, conservación y teñido de productos textiles, cueros, pieles y sintéticos.

3º - Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, sobre etiquetado y composición (modificado por el Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo, y el Real Decreto 1748/1998, de 31 de julio).

Entre las cuestiones más importantes a tener en cuenta en el supuesto práctico propuesto para el presente taller, se encuentra la obligación que tienen todos los prestadores de este tipo de servicios de expedir, en el momento en que el cliente deposita una prenda, un resguardo donde deberá hacer constar entre otros los siguientes extremos:

- Fecha prevista de terminación del servicio.
- Cualquier observación que tanto él como el consumidor consideren oportuna, fundamentalmente cuando existe posibilidad de deterioro de la prenda o de que el servicio solicitado no resulte conforme.

Asimismo, es importante tener presente que los prestadores de los servicios de tintorería y limpieza son responsables de los daños y perjuicios que se produzcan con ocasión de la prestación de los mismos, salvo en los supuestos en que se hubieran eximido de responsabilidad haciendo constar en el resguardo las circunstancias señaladas en el segundo extremo anteriormente citado.

Por otra parte, el alumnado tendrá en consideración que, si bien de conformidad con la normativa española (adaptada a la normativa comunitaria), el etiquetado de composición de las prendas es obligatorio, no es así para el caso del etiquetado de mantenimiento o conservación.

No obstante lo anterior, el etiquetado de mantenimiento es recomendable a los efectos de evitar el posible deterioro de las prendas, etiquetado que consta de cinco símbolos registrados internacionalmente, constituyendo una marca internacional.

FICHA 5: Ficha de apoyo a la labor del Colegio Arbitral de Consumo

Argumentos del Reclamante:
Argumentos del Reclamado:
Laudo:

FICHA 6: Modelo de Acta

ACTA DE AUDIENCIA

En la sede de la Junta Arbitral de Consumo de .....a .....de .... de 200.., constituido el Colegio Arbitral compuesto por:

PRESIDENTE:
D./Dª----------

ÁRBITROS:
D. /Dª----------
Propuesto por la Asociación de Consumidores: ----------
D. /Dª----------
Propuesto por la Asociación de Empresarios: ----------

Y las partes:

RECLAMANTE:
D. /Dª----------

RECLAMADO:
Tintorería----------

Con fecha------ se procedió a celebrar la Audiencia respecto de la siguiente reclamación: (Aquí los alumnos deberán relatar los hechos que motivan la reclamación, así como la petición del reclamante.

En el acto de la Audiencia las partes, en resumen, manifiestan lo siguiente: (los alumnos deberán resumir lo sucedido en dicho acto).

El Colegio Arbitral acordó la práctica de la siguiente prueba----------.(de haberse practicado la misma, se hará constar así en el acta con indicación de haberse realizado de oficio o a instancia de parte.

El Colegio Arbitral da por concluida la Audiencia y entra en el estudio del expediente, tras lo cual se pronuncia emitiendo el correspondiente laudo.

Y para que así conste se extiende el presente acta, en ---------- -----a -------de-------- 200---.

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO ARBITRAL **LOS ÁRBITROS**

Ante mí: EL SECRETARIO DEL COLEGIO

FICHA 7: Modelo de Laudo

LAUDO ARBITRAL

En la sede de la Junta Arbitral de Consumo de .....a .....de .... de 200.., constituido el Colegio Arbitral compuesto por:

PRESIDENTE:
D. /Dª----------

ÁRBITROS:
D. /Dª----------
Propuesto por la Asociación de Consumidores ----------
D. /Dª----------
Propuesto por la Asociación de Empresarios ----------

Y las partes:

RECLAMANTE:
D. /Dª----------

RECLAMADO:
Tintorería----------

Con fecha------ se procedió a celebrar la Audiencia respecto de la siguiente reclamación: (Aquí el alumnado deberá relatar los hechos que motivan la reclamación, así como la petición del reclamante).

En el acto de la Audiencia las partes, en resumen, manifiestan lo siguiente: (el alumnado deberán resumir lo sucedido en dicho acto).

El Colegio Arbitral acordó la práctica de la siguiente prueba:----------.(de haberse practicado la misma, se hará constar así en el acta con indicación de haberse realizado de oficio o a instancia de
El Colegio Arbitral da por concluida la Audiencia y entra en el estudio del expediente, tras lo cual se pronuncia, emitiendo el siguiente laudo:

“ El Colegio Arbitral, a la vista del expediente, las alegaciones de las partes en el acto de la Audiencia, y la práctica de la prueba en su caso, acuerda: (los alumnos harán constar la decisión que adopten) “.

El presente laudo ha sido adoptado por: (harán constar si ha sido adoptado por mayoría o por unanimidad, así como el voto discrepante en su caso)

Notifíquese a las partes el presente laudo haciéndoles saber que tiene carácter vinculante y ejecutivo, y que es eficaz desde el día de su notificación, así que contra el mismo cabe el Recurso de Anulación previsto en el artículo 40 y siguientes de la Ley 60/03, de 23 de diciembre, de Arbitraje.

Y para que así conste, firman el presente laudo los indicados miembros del Colegio Arbitral ante el Secretario del mismo, en el lugar y fecha señalados en el encabezamiento.

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO ARBITRAL **LOS ÁRBITROS**

Ante mí: EL SECRETARIO DEL COLEGIO

6. MATERIAL GRÁFICO

Carteles de la junta arbitral de consumo. Logotipo de la junta arbitral de consumo. Hay que tener en cuenta que se ha de trabajar con el logotipo en color.

TALLER 129: SERVICIO DE CONSUMO, OMICS Y ASOCIACIONES

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores, en nuestro país, tienen a su servicio diferentes instituciones y organismos públicos y privados. Por ello, es importante que los conozcan, sepan cuáles son sus obligaciones, los servicios que prestan y cómo pueden utilizarlos.

En este taller se han agrupado tres tipos de instituciones: las Direcciones Generales responsables de la política de Consumo (de las que depende el Servicio de Consumo); las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) que dependen orgánicamente de los Ayuntamientos; y las Organizaciones de Consumidores que dependen de sus socios.

Los tres tipos de instituciones que se estudian en este taller tienen una estructura y funcionamiento diferente según el ámbito al que pertenezcan.

2. OBJETIVOS

- Conocer la estructura y funcionamiento de las instituciones que a continuación vamos a tratar.

- Saber diferenciar entre Direcciones Generales de Consumo (ámbito de Comunidad Autónoma), OMICS (ámbito municipal) y las Organizaciones de Consumidores (dependen de sus socios).

- Saber donde se debe acudir para pedir información preventiva en caso de tener algún problema como consumidores y/o usuarios.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de últimos cursos de Educación Primaria y fundamentalmente a los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es simple, únicamente con disponer de mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

En la clase se dispondrán tres rincones de trabajo, con sus respectivas mesas y sillas; de manera que un rincón se destinará a la OMICS, otro para el Servicio de Consumo de la Dirección General de Consumo de.... (provincia en la que se realiza el taller), y el último rincón se destinará a la Organización de Consumidores.

3.2. Material

- Fichas de apoyo.
- Folios y bolígrafos.
- Material de escritorio.
- Material de información y consulta.

3.3. Desarrollo de la actividad

En primer lugar será necesario que el profesor dé una pequeña explicación de qué son los Servicios de Consumo, las OMICS y las Asociaciones, para ello dispone de información (ver material pedagógico para el profesorado); les explicara en qué consisten cada una de ellas y cuál es su funcionamiento básico.

Para comenzar se les propone que elaboren una lista de nombres de Asociaciones de Consumidores que conozcan de su provincia, y una lista de ayuntamientos que ponen a disposición de los consumidores y/o usuarios las OMICS.

Para realizar la siguiente actividad correctamente es necesario dividir la clase en cuatro grupos; de forma que a tres de esos cuatro grupos se les asigna un rincón de la clase, donde se les facilitará información sobre la institución que se les ha sido asignada. El último grupo, es el que va a plantear un problema como consumidores y/o usuarios, al resto de sus compañeros. De forma que este grupo deberá recorrer los diferentes rincones recopilando la información necesaria para resolver el problema que han planteado. Posteriormente deberán exponer en clase cuál ha sido la institución que mejor les ha informado y cuál creen que tiene un funcionamiento más correcto y por qué. El resto de sus compañeros pueden intervenir exponiendo las conclusiones que han sacado de dicha actividad.

Los problemas que se pueden tratar son:

- Quieren comprar una moto y necesitan un préstamo. Desean informarse.
- Se han comprado una lavadora y se ha estropeado a los pocos días.
- Y todas las que se les puedan ocurrir.

Para finalizar el taller se propone a los alumnos y a las alumnas que rellenen un cuestionario (ver ficha 1 del material didáctico para el alumnado).

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

LAS DIRECCIONES DE CONSUMO

Las Direcciones de Consumo de las Comunidades Autónomas tienen competencia exclusiva en materia de consumo y, normalmente, realizan las siguientes funciones:

- Coordinar los trabajos que realizan las Direcciones Provinciales de Consumo y las OMICs.
- Potenciar la implantación y el desarrollo de las Asociaciones de Consumidores y de las OMICs.
- Subvencionar a las OMICs y a las Asociaciones de Consumidores, fiscalizando la forma en que se aplican las subvenciones.
- Llevar a la práctica planes de actuación propios en los diferentes campos de la información, formación y defensa de los consumidores.

LA COMISIÓN DE COOPERACIÓN

Desde hace varios años viene funcionando una Comisión de Cooperación y Coordinación entre Comunidades Autónomas y la Administración Central en materia de Consumo.

Esta Comisión está integrada por representantes de las Comunidades Autónomas (normalmente los Directores de Consumo), del Instituto Nacional del Consumo y otras áreas de la Administración Central.

Las finalidades de esta Comisión son:

- El intercambio de puntos de vista ante los diferentes temas y problemas del mundo del consumo.
- La coordinación de acciones en la materia.
- Establecer colaboraciones y actuaciones conjuntas de las diferentes Administraciones para conseguir una mayor eficacia.

La Comisión se reúne periódicamente.

RECOMENDACIONES AL USUARIO

Es muy importante que el usuario conozca la estructura y funcionamiento de los servicios de consumo en su Comunidad Autónoma y en concreto:

- Para qué sirve cada servicio y cómo funciona.
- Dónde debe acudir y qué procedimientos debe seguir.

Debe saber además que, en el ámbito nacional, existe una comisión en la que se

coordinan los Directores de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas para intercambiar puntos de vista y actuar de manera conjunta cuando sea necesario.

Debe saber que los organismos públicos de consumo, de acuerdo con la Ley del Consumidor, tienen obligación de ofrecerle determinadas informaciones relacionadas con:

- Las condiciones que deben reunir los bienes, productos y servicios de uso cotidiano.
- Información sobre el régimen de precios.
- La retirada del mercado de productos peligrosos para su salud y seguridad.
- Sanciones firmes a comerciantes o productores.

En general, el consumidor deben acudir a los organismos públicos a su alcance para resolver sus dudas e informarse de sus derechos y obligaciones. Las OMICS y las Asociaciones de Consumidores también pueden ayudarle.

Los consumidores deben exigir de sus Administraciones de Consumo que les mantengan informados.

LAS OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR (OMIC)

Las funciones y obligaciones de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor las determina la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios en su artículo 14.

Básicamente estas funciones son:

- La información y ayuda al usuario para un correcto ejercicio de sus derechos como tal. Para ello dispondrán de información suficiente sobre los bienes y servicios sujetos al catálogo que determina la Ley.
- Indicación de direcciones y principales funciones de otros centros públicos o privados de interés para el usuario. Informará sobre los sectores de la Administración que son competentes en materia de consumo, así como de instituciones privadas que se dediquen a la información y defensa de los consumidores.
- Recepción, registro y acuse de recibo de las reclamaciones y quejas que los consumidores hagan llegar, así como su remisión a las autoridades competentes.

En general, la atención, defensa y protección de los consumidores según los preceptos de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Las OMICs realizan tareas de formación y educación en materia de consumo y ya en algunas Comunidades Autónomas sirven de sede al Sistema Arbitral.

Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor no pueden tener en su sede publicidad expresa o encubierta alguna.

A través de distintos reglamentos en materia de consumo surgidos en Comunidades Autónomas, algunas oficinas realizan tareas de inspección y control de mercados y en algunos casos con competencias sancionadoras.

También entra dentro de las competencias de las OMIC, el fomento del asociacionismo consumerista para dar cumplimiento al precepto constitucional señalado en el artículo 51 de la Constitución que insta a las administraciones a fomentar y proteger las Asociaciones de Consumidores.

RECOMENDACIONES AL USUARIO DE LA *OMIC*

- El usuario debe acudir a las OMIC siempre que precise información sobre bienes y servicios que vaya a utilizar con el fin de conocer los derechos que le asisten en la adquisición de los mismos.

- En relación con las quejas y reclamaciones que puedan surgir, las Oficinas Municipales de Información al Consumidor realizan fundamentalmente una tarea mediadora entre el consumidor y la empresa reclamada.

- Siempre que el usuario acuda a una Oficina para formular una queja o reclamación, deberá aportar el máximo de documentación relacionado con el hecho a reclamar. Asimismo, si la OMIC es sede de la Junta Arbitral rellenará la solicitud de arbitraje si lo desea. En la propia oficina le informarán de las Asociaciones de Consumidores representadas en dicha Junta para que el usuario elija la que le va a defender en la Junta.

- Las quejas en relación con el funcionamiento de la Oficina las pondrá en conocimiento de la autoridad municipal competente en la materia.

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Las Asociaciones de Consumidores, surgen como el derecho a la libertad de asociación, y tienen como finalidad la defensa de los intereses de los consumidores, bien sean generales o en relación con productos o servicios determinados.

- Otros objetivos fundamentales son la información y la educación de los consumidores lo que es, sin duda alguna, la semilla de la defensa individual y cotidiana de los derechos del usuario sin menoscabo de la protección general que representa el movimiento asociativo.

- Las Asociaciones de Consumidores se constituyen sin autorización administrativa, pero deben inscribirse en el correspondiente Registro aunque a los solos efectos de publicidad hay normativa que exige la inscripción en el Registro del Ministerio de Sanidad y Consumo o en los Censos de Asociaciones de Consumidores de las Comunidades Autónomas para disfrutar de determinados beneficios por parte de la Administración, tales como subvenciones o pertenencia a organismos consultivos.

- Las Asociaciones de Consumidores deben carecer de ánimo de lucro. La constitución de las mismas se puede hacer bien por personas con capacidad de obrar en número suficiente o por personas físicas. En la constitución debe existir el propósito firme de

servir a un fin determinado y lícito, y este debe ser el de protección y defensa de los consumidores y usuarios. La constitución de una asociación supone el ejercicio de un contrato plurilateral y voluntario por lo que se ve afectada por el Código Civil.

- El acta de constitución debe acompañarse de unos estatutos que regirán el funcionamiento de la misma, recogerán la denominación, los fines, el ámbito territorial, los órganos directivos y el procedimiento de admisión de socios y la pérdida de la citada condición.

- Las Asociaciones de Consumidores podrán ser consideradas de utilidad pública, lo que implica el beneficio en determinadas materias, tales como fiscales, créditos oficiales, subvenciones, etc.

- Las Asociaciones de Consumidores que cumplan determinados requisitos podrán ser miembros del Consejo de los Consumidores y Usuarios, estos requisitos son fundamentalmente de implantación territorial, número de socios, programas en materia de defensa e información al consumidor.

- Las Asociaciones de Consumidores son titulares del derecho fundamental a la tutela judicial de sus intereses, entendiendo como tales, a los propios de la asociación y a los derechos y/o intereses de sus socios.

Las Asociaciones de Consumidores y usuarios, constituidas de acuerdo a la legislación vigente, pueden defender en un juicio los derechos y los intereses de sus asociados, los de la asociación misma y los de los consumidores y usuarios en general.

Defensa de los intereses colectivos de los consumidores y usuarios

En el caso en que existan varios consumidores o usuarios afectados por un hecho dañoso, cuya identificación sea fácil de realizar o ya se haya realizado, las Asociaciones de Consumidores y usuarios, además del propio grupo de afectados, podrán iniciar el procedimiento judicial. No obstante, cualquier consumidor o usuario puede intervenir en los procesos judiciales iniciados por las Asociaciones de Consumidores.

En este caso, la asociación o grupo que quisiere demandar tiene el deber de comunicarlo a todos los afectados, antes de la presentación de la demanda. Así, todo consumidor o usuario interesado podrá intervenir en el proceso judicial en cualquier momento.

En este último caso, el tribunal, al recibir la solicitud de un consumidor para intervenir en el proceso ya iniciado, deberá decidir sobre aquélla en el plazo de diez días. Si el tribunal aceptara la solicitud, el consumidor es considerado como parte en el proceso y podrá defender las posturas de la asociación de consumidores, así como las suyas propias. En este punto es conveniente resaltar que la intervención del consumidor se considera independiente de la de la asociación de consumidores, pudiendo aquél fundamentar sus propias alegaciones para su defensa; aún más, si la asociación de consumidores desistiera del procedimiento judicial iniciado por ella, el consumidor podría seguir adelante con el juicio, si así lo estimara conveniente.

Defensa de los intereses difusos de los consumidores y usuarios

En el supuesto de que el grupo de afectados sea indeterminado o difícil de precisar, solamente podrán acudir a juicio las Asociaciones de Consumidores que la ley considere representativas.

En el momento en que se publique la aceptación de la demanda en los medios de comunicación con difusión en el territorio en el que se hubieran manifestado los perjuicios, se suspenderán, en este caso de indeterminación de los afectados, las actuaciones judiciales por el plazo máximo de dos meses – en función de lo que el juez determine – para dar a los afectados, la oportunidad de intervenir.

Finalizado el plazo, el proceso judicial se reanudará con el afectado o afectados que hubieran acudido al llamamiento, no admitiéndose la personación de otros afectados, sin perjuicio de lo que se establece más abajo en relación con el momento de ejecución de la sentencia.

Las sentencias que se dicten a consecuencia de una demanda interpuesta por una asociación de consumidores o usuarios deben cumplir varias reglas:

- Si la demanda pretendía una cantidad de dinero o que el empresario o profesional hiciera una cosa; o se abstuviera de hacer una cosa; o que entregara una cosa concreta o genérica, la sentencia que estime la demanda debe determinar, de manera individual los consumidores y usuarios que se beneficien de la condena. Si no fuera posible esta determinación individual, la sentencia deberá establecer los datos, características y requisitos necesarios para poder exigir lo que establezca la condena. En este caso, el tribunal competente para la ejecución de la sentencia, a solicitud de uno o varios interesados, con audiencia del condenado, dictará auto que resolverá si, según los datos, requisitos y características establecidas en la sentencia, los solicitantes pueden ser reconocidos como beneficiarios de la condena.

- Si la sentencia declara ilícita o no conforme a la ley una determinada actividad o conducta, la sentencia debe determinar si el efecto de esta declaración debe limitarse a las partes que intervinieron en el proceso o debe extenderse de manera general.

- Las Asociaciones de Consumidores disfrutarán del acceso gratuito a la Justicia, siempre que:

    - El hecho esté contemplado en el artículo 2.2 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en el Catálogo de Bienes y Servicios a determinados efectos de la Ley.

    - Esté inscrita en el Libro de Registro del Ministerio de Sanidad y Consumo.

    - Haber intentado previamente el procedimiento arbitral.

RECOMENDACIONES AL USUARIO

- La recomendación evidente es que todo ciudadano y toda ciudadana debería formar parte de una Asociación de Consumidores ya que un usuario organizado defenderá mejor sus derechos y sus intereses que de forma individual.

- Es a través de las Asociaciones de Consumidores como podemos ejercer nuestro derecho a ser consultados y a participar en la elaboración de leyes, normas y reglamentos que nos afecten, ya que son ellas las que representan al usuario en el Consejo de los Consumidores tanto en el ámbito nacional, como en el ámbito Comunitario.

- Las Asociaciones de Consumidores están legitimadas para atender y tramitar nuestras quejas y reclamaciones tanto por la vía de la mediación y el arbitraje, como por la vía judicial.

- También proporcionan información sobre bienes y servicios, bien directamente o a través de publicaciones, que ayudan al consumidor en sus decisiones sobre la compra de un producto o servicio.

- Hay varias asociaciones de ámbito nacional que informarán al usuario sobre su funcionamiento, programas, prestaciones, publicaciones, etc.

- Las más representativas en este momento en España son:

    - ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES (ASGECO).
    - COORDINADORA ESTATAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU).
    - CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACU).
    - FEDERACIÓN DE LA UNIÓN CÍVICA NACIONAL DE CONSUMIDORES Y AMAS DE HOGAR DE ESPAÑA (UNAE).
    - FEDERACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI).
    - UNION DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE).
    - ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU).
    - CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (HISPACOOP).
    - ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA DE IMPOSITORES DE BANCOS Y CAJAS DE AHORRO (ADICAE).
    - ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC).

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Cuestionario de evaluación de contenidos

1. ¿Cuál es el primer paso para reclamar si consideras que te han engañado en la compra de un producto?

   a) Ir a la Policía.

   b) Dirigirme a una OMIC o a una Asociación de Consumidores.

   c) Contárselo a mi vecino.

2. Una vez cumplimentada una hoja de reclamaciones con el resumen de los hechos, una de las copias es para ti y las otras dos…

   a) Una para la empresa a la que se reclama y otra para la administración.

   b) Una de trámite y otra por si se pierde.

   c) Una para tu abogado y otra para el archivo.

3. De estos tres establecimientos, ¿cuál no es imprescindible que tenga a disposición de los clientes hojas de reclamación?

   a) Un hotel.

   b) Un taller de automóviles.

   c) Un supermercado.

4. Como ves, parece ser que hay establecimientos en los que no se necesita hoja de reclamaciones. SI este fuera el caso, ¿qué harías para informarte de tus derechos?

   a) Acudiría a una Asociación de Consumidores o a una OMIC.

   b) Me leería todas las leyes de nuestra Constitución.

   c) Acudiría al cuartel de la Guardia Civil más próximo.

5. Ya hemos recorrido parte del camino para hacer valer nuestros derechos: hemos acudido al sitio adecuado, hemos rellenado la reclamación oportuna y ahora estamos ante la Junta Arbitral de Consumo. En esta junta es donde…

   a) Se juntan los árbitros de la Liga para hablar de consumo.

   b) Donde se arbitran las decisiones del Gobierno.

   c) Donde voluntariamente se media de forma justa entre un empresario y un consumidor.

6. Tú ya sabes algo de esto. Existen ciertos servicios que tienen formas especiales de reclamación. Por ejemplo….
   a) Las librerías, las compañías telefónicas y los hoteles.
   b) La Telefónica, la Seguridad Social y los Bancos.
   c) Los Hoteles, los quioscos y los grandes almacenes.

7. Ahora debemos conseguir una indemnización por los perjuicios sufridos. ¿Qué vía utilizaríamos?
   a) Los Tribunales de Justicia.
   b) La Policía Nacional y la Policía Local.
   c) La vía Apia.

8. Ya sabes que los Bancos y las agencias de seguros son casos “especiales” a la hora de reclamar, pero ¿sabrías decirme cuál es el procedimiento a seguir en estos casos?
   a) Acudir directamente al presidente del Gobierno.
   b) Acudir a la figura del Defensor del Cliente, propia de estos establecimientos, y si no funciona dirigirnos a los organismos centrales (el Banco de España o la Dirección General de Seguros).
   c) Dirigirte por escrito al presidente de tu Comunidad Autónoma.

9. Como puedes ver, tenemos algunos derechos en materia de consumo que nos protegen. Vamos a ver si sabes reconocerlos.
   a) Derechos a: la protección de la salud y la seguridad, protección de los intereses económicos, información y educación, representación y consulta, así como la reparación de daños.
   b) Derechos a: el trabajo y el ocio.
   c) Derechos: a jugar, hacer travesuras y a irse de vacaciones.

10. Para acabar, ya sabes que existen algunos organismos dedicados a la defensa de los derechos de los consumidores, pero ¿qué puedes hacer tú si sabes que un establecimiento ha vulnerado alguno de tus derechos básicos como consumidor?
    a) Se lo diría al profesor.
    b) Acudiría al servicio Provincial de Consumo de mi Comunidad Autónoma para presentar una reclamación.
    c) Se lo contaría al alcalde, que es el que más sabe de estas cosas.

6. MATERIAL GRÁFICO

Logotipo del Instituto Nacional del Consumo (INC), de las diferentes Comunidades Autónomas, de las Organizaciones de Consumidores y de las Oficinas de Información al Consumidor (OMIC)

TALLER 130: COOPERATIVAS DE CONSUMO

1. INTRODUCCIÓN

Este taller está planteado desde diferentes puntos de vista pero el tema del cooperativismo es el más importante.

Por un lado, se quiere que los consumidores conozcan una forma de organizarse (que recoge la Ley) y que, sepan que tienen los mismos beneficios que las otras organizaciones de consumidores.

Por otra parte, se intenta que conozcan los tipos de cooperativas de consumo y las actividades que desarrollan. De esta forma, serán capaces de identificar aquellas que actúan correctamente, de acuerdo con la ley, y diferenciarlas de aquellas otras que utilizan esta fórmula con otros fines.

Por último, se pretende que el consumidor descubran en esta fórmula organizativa el beneficio de hacer las cosas en común, la fuerza de la unidad, sus ventajas y sus posibles desventajas.

Por ello es necesario que el alumnado se familiarice con todo lo relacionado con las Cooperativas, como actuales y futuros consumidores. Así, de acuerdo con la Ley General 27/1999, 16 julio sobre Cooperativas:*"Las Cooperativas de Consumidores y Usuarios son aquellas que tienen por objeto el suministro de bienes y servicios adquiridos a terceros o producidos por sí mismas, para uso o consumo de los socios y de quienes con ellos conviven, así como la educación, formación y defensa de los derechos de sus socios en particular y de los consumidores y usuarios en general. Pueden ser socios de estas cooperativas, las personas físicas y las entidades u organizaciones que tengan el carácter de destinatarios finales."*

Por otra parte, *"las Cooperativas de Consumidores y Usuarios podrán realizar operaciones cooperativizadas con terceros no socios, dentro de su ámbito territorial, si así lo prevén sus Estatutos."*

"Además de la condición de mayoristas, por lo que les serán de aplicación los precios o tarifas correspondientes, tendrán también, a todos los efectos, la condición de consumidores directos para abastecerse o suministrarse de terceros de productos o servicios que les sean necesarios para sus actividades."

2. OBJETIVOS

- Conocer qué son las cooperativas de consumo, sus tipos y su localización.
- Conocer las diferentes actividades que se desarrollan en las cooperativas de consumo.
- Ser conscientes de analizar las ventajas y desventajas de las cooperativas de consumo.

Este taller va dirigido fundamentalmente a alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller dispondremos de un aula amplia con mesas, sillas, y ordenadores suficientes como para trabajar en grupos.

3.2 Material

- Papel y bolígrafos.
- Fichas de trabajo.
- Cámara de fotos.
- Cartulinas.
- Pegamento.

3.3 Desarrollo de la actividad

Para la realización de estas actividades se harán grupos de 3 - 4 alumnos.

Actividad 1: "Conocemos las Cooperativas de Consumidores y Usuarios de nuestro entorno"

La finalidad de esta actividad es conocer las cooperativas de consumo que hay en nuestro entorno, analizarlas, descubrir si todas ellas son ventajosas para los consumidores en relación con las empresas no cooperativas, cuáles son sus principales ventajas e inconvenientes y decidir cuales de ellas son más interesantes para los consumidores y cuales menos.

El proceso de la actividad puede ser el siguiente:

- Propuesta de la actividad a la clase por parte del profesor, quien realiza una primera información verbal acerca de las cooperativas de consumo. Es importante que se establezcan diferencias entre las cooperativas de consumidores y usuarios y las cooperativas de producción, comercialización o venta que no son de consumidores y usuarios.
- Se busca información (en las páginas amarillas, en los anuncios de la prensa, en la Cámara de Comercio, páginas web, etc.) para poder hacer un fichero que incluya, al menos, el nombre, la dirección y la finalidad de las cooperativas de Consumidores y Usuarios que hay en la zona en la que está enclavado nuestro centro escolar.
- Se realiza una clasificación temática de las cooperativas.
- Se reparten las fichas entre los distintos grupos de forma que las fichas de las cooperativas del mismo tema (vivienda, alimentación,...) las tenga un mismo grupo, de forma que pueda establecer comparaciones.
- Los grupos buscan información acerca del tipo temático de cooperativas que va a conocer más en profundidad (puede buscar información sobre legislación aplicable, forma de organización, información que ofrecen a los socios consumidores, etc.)
- Cada grupo, si ello fuera posible, realizará una visita a las cooperativas de consumidores y usuarios que les haya correspondido analizar.
- Durante la visita se intentará conseguir información sobre su nacimiento, el propio local social, el establecimiento que poseen, volumen de ventas, el número de trabajadores, su funcionamiento (estatutos, asambleas de socios, organigrama de funcionamiento, etc.) actividades que desarrollan, los productos o servicios que prestan a los socios consumidores, en qué emplean la parte de beneficios que deben devolver a la sociedad, si pueden acceder a esos productos y servicios los consumidores no socios y en qué condiciones, que diferencias hay entre ser socio y no ser socio de la cooperativa, etc.
- Si esto es permitido, se pueden sacar fotos de las instalaciones de las cooperativas que se visiten para poder ilustrar el informe final.
- Una vez en la clase de nuevo, cada grupo analizará la información encontrada de cada una de las cooperativas visitadas, con ella ampliará las fichas elaboradas al principio

de forma que en todas ellas se queden claros los mismos conceptos (ver apartados anteriores).

- Una vez cumplimentadas las fichas se dispondrá de todos los datos necesarios para realizar un análisis comparativo entre las diferentes cooperativas temáticas, tratando de identificar las más ventajosas.
- Acto seguido, cada grupo expondrá al resto los resultados de su investigación. Al final del trabajo podremos identificar las cooperativas más ventajosas para los consumidores y usuarios y por qué.

En el desarrollo de la actividad cada grupo podrá cumplimentar una ficha de apoyo (ver material didáctico para el alumnado ficha 1).

El desarrollo completo de esta actividad es más un proyecto que un taller, no obstante, si las fichas resumen de las cooperativas ya se tienen, se puede realizar un taller en el que los participantes realicen un análisis comparativo para decidir cuáles son las cooperativas más ventajosas para los consumidores y usuarios.

Actividad 2: Descubrimos las páginas Web de las Cooperativas

El desarrollo de las nuevas tecnologías y el enorme auge de la informática, hacen imprescindible esta investigación. Existen muchas Cooperativas que ya tienen creada su propia página web para anunciarse.

El objetivo de esta práctica es realizar un análisis en el que se relacione el estudio de dichas Cooperativas junto con el manejo de Internet.

En este estudio se tratará de descubrir si existen diferencias sustanciales entre las cooperativas de consumo que no tienen socios consumidores y las cooperativas de consumo que tienen socios consumidores que son las cooperativas que más nos interesan en este taller.

El proceso de la actividad puede ser el siguiente:

- Para desarrollar esta actividad se organiza la clase en grupos. Si la actividad es continuación de la anterior (o forma parte de la misma) servirán los mismos grupos ya organizados.
- Cada grupo contará, al menos con un ordenador conectado a Internet para desarrollar la actividad.
- Dada la gran cantidad de Cooperativas de Consumo que hay en Internet, el método de trabajo será bastante libre, pues de esta manera, también se desarrollará un espíritu de investigación, cooperación entre el alumnado, al mismo tiempo que aprenderán sobre el tema. No obstante, antes de comenzar a investigar se establecerá los contenidos mínimos de la investigación que pueden coincidir con los propuestos para las visitas presenciales.
- Como en la actividad anterior, al comienzo de la actividad el profesorado debería explicarles acerca de lo que es una Cooperativa de Consumo, cuáles son sus fines de acuerdo con la Ley, cuál debe ser su funcionamiento, y todos aquellos aspectos relacionados con el tema que crea que pueden ser interesantes y útiles para la práctica. Seguidamente les propondrá la dinámica de la práctica: con la posibilidad del acceso a Internet, cada grupo deberá entrar en las páginas de diversas Cooperativas. Para que el estudio sea representativo y fiable, se les recomendará que elijan, al menos, 7 cooperativas de cada grupo.
- Para el desarrollo de esta práctica se pueden seguir las pautas de la ficha 2 del material didáctico para el alumnado, contestando a las preguntas que en ella se

formulan. Quienes desarrollan la práctica y/o el profesorado podrá introducir otros interrogantes cuyas respuestas se consideren oportunas e interesantes para el desarrollo de esta actividad.

- Al final se pondrán en común los resultados.

Actividad 3: "Creamos nuestra Cooperativa de Consumidores"

Para la realización de esta actividad en el aula puede ser de utilidad manejar los datos obtenidos en las dos actividades precedentes. No es, sin embargo, imprescindible, esta práctica puede tener sentido por sí misma.

La finalidad de esta actividad es que el grupo conozca a fondo la forma de actuación y funcionamiento de estas organizaciones, estudiándolas previamente, y aplicando la información obtenida a la realización de su propia Cooperativa.

El proceso de la actividad puede ser como sigue:

- Organizar la clase en grupos de al menos 6 personas. Cada grupo creará una cooperativa de consumidores a la que debe tratar de asociar a toda la clase (puede extenderse la actividad a todo el centro escolar), para ello es necesario que encuentren un producto o servicio que pueda ser de interés para el resto de compañeros. Lo ideal sería que se busquen productos o servicios útiles para el entorno escolar. Por ejemplo: puede ser interesante proponer realizar una cooperativa que a media mañana ofrezca un tentenpie saludable a sus socios (por ejemplo cada día de la semana un producto –naranjas, manzanas, pan con aceite de oliva y tomate, etc.); también puede ser interesante prestar un servicio de fotocopias en régimen de cooperativa, etc. En cualquier caso, deben quedar claros algunos aspectos: por ejemplo si se cobrará el mismo precio o algo más para pagar algo a los socios trabajadores y que obtengan algún beneficio los socios consumidores, deberá decidirse cómo se invertirán los beneficios que obligatoriamente se deben destinar a la información y formación de los consumidores (por ejemplo se pueden dedicar a hacer un folleto informativo sobre alimentación saludable) y otros aspectos de interés.
- La siguiente fase del desarrollo de esta actividad debería ser conocer la legislación vigente (Ley General de las Cooperativas de Consumidores y Usuarios) para poder aplicarla en la cooperativa que vayan a crear.
- Con esta información previa comienza el proceso de creación de la propia Cooperativa de Consumidores (estatutos, fines, organización, etc.)
- Si la actividad forma parte del trabajo de aula, se les puede animar a crear la propia página web.
- En la ficha 3 del material didáctico para el alumnado se podrá encontrar un ejemplo con el tipo de información que deberá aparecer en su página. El alumnado podrá añadir más preguntas o información accesoria, teniendo en cuenta que deberá saber responder a todos los apartados que incorporen a su página web.
- En todo caso podrán elaborar un folleto informativo para su edición en papel informando a otras clases del centro escolar sobre la existencia de la cooperativa, su interés y los productos que vende o los servicios que presta.
- Dependiendo del tiempo que se le quiera dedicar a esta actividad, los grupos deberían seguir todos los pasos para producir el producto o prestar el servicio que ha dado origen a crear la cooperativa.

Como actividad complementaria, el alumnado podrá realizar un análisis comparativo, viendo las diferencias y semejanzas existentes entre una Asociación y Organización de Consumidores y una Cooperativa de Consumo.

Al finalizar, se mantendrá un debate en el que los alumnos tendrán la oportunidad de dar sus opiniones ¿Qué piensas que es mejor comprar o contratar un servicio en un establecimiento comercial normal o en una cooperativa? ¿Qué piensas que es mejor para el consumidor frente a un problema relacionado con consumo, una Asociación de Consumidores o una Cooperativa de Consumo? ¿Por qué?

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

Cooperativas de consumo

Las Cooperativas son instituciones o empresas sin fines de lucro que, con finalidad de servicio a sus socios y socias y de ayuda mutua, presentan las siguientes características fundamentales: los socios y socias tienen los mismos derechos y obligaciones, un solo voto por persona, y su ingreso y retiro es voluntario; los aportes reciben un interés limitado; deben distribuir sus excedentes en proporción al esfuerzo social; deben observar neutralidad política y religiosa. De acuerdo con sus estatutos, podrán tener un sólo objeto o combinar finalidades de diversas clases; y tendrán una duración indefinida, salvo aquellas que por su naturaleza se pacten para cumplir una finalidad temporal.

Las Cooperativas de Consumo tienen por objeto suministrar a los consumidores y sus familias artículos y mercaderías de alimentación, vestuario y objetos de uso personal o doméstico o cualesquiera otros de circulación lícita, con el objeto de mejorar sus condiciones económicas.

Las cooperativas de consumidores y usuarios tendrán por objeto el suministro de bienes y servicios para uso y consumo de los socios y familiares que viven con ellos, incluidas las actividades de tiempo libre, al igual que la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, de acuerdo con la legislación vigente. Además, tendrán la doble condición de mayoristas y minoristas, y podrán producir los bienes y servicios que suministren a los socios creando la correspondiente sección de producción. Los estatutos de la cooperativa establecerán si ésta puede o no realizar operaciones cooperativizadas con terceros no socios.

El fondo de formación y promoción cooperativa se destinará, fundamentalmente, a la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios.

A todos los efectos, se entenderá que en el suministro de bienes y servicios de la cooperativa a los socios no hay transmisiones patrimoniales, sino que son los mismos socios quienes, como consumidores directos, los han adquirido conjuntamente de terceros.

La cooperativa será considerada a efectos legales como consumidor directo.

Algunas Cooperativas de Consumidores en nuestro país han venido asumiendo la información, formación y defensa de los consumidores desde hace muchos años, no obstante, adquieren el rango de Asociaciones de Consumidores con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios que afirma:

- *"También se consideran Asociaciones de Consumidores y Usuarios las Entidades constituidas por consumidores con arreglo a la legislación cooperativa, entre cuyos fines figure, necesariamente, la educación y formación de sus socios y estén obligados a constituir un fondo con tal objeto, según su legislación específica"*

De acuerdo con esta Ley, las Cooperativas de Consumidores que cumplan los requisitos indicados (tener entre sus fines la educación y formación de sus socios y destinar fondos propios a ese fin) tienen los mismos derechos y obligaciones que las Asociaciones de Consumidores.

Recomendaciones a los consumidores

Los consumidores deben saber que las Cooperativas de Consumidores que tengan entre sus fines la información y formación de sus socios y destinen fondos propios a este fin, son consideradas como asociaciones de consumidores.

Que si se inscriben como tales tienen los mismos derechos y obligaciones que las Asociaciones de Consumidores.

Por ello, nuestras recomendaciones son las mismas que para las Asociaciones de consumidores:

- Todo ciudadano y ciudadana debería formar parte de una Asociación de Consumidores y/o Cooperativa de Consumidores ya que un usuario organizado defenderá mejor sus derechos y sus intereses que de forma individual.
- Es a través de las Asociaciones de Consumidores como podemos ejercer nuestro derecho a ser consultados y a participar en la elaboración de leyes, normas y reglamentos que nos afecten, ya que son ellas las que representan al usuario en el Consejo de los Consumidores tanto a nivel nacional, como a nivel Comunitario.
- Las Asociaciones de Consumidores están legitimadas para atender y tramitar nuestras quejas y reclamaciones tanto por la vía de la mediación y el arbitraje, como por la vía judicial.
- También proporcionan información sobre bienes y servicios, bien directamente o a través de publicaciones, que ayudan al consumidor en sus decisiones sobre la compra de un producto o servicio.

El consumidor deben colaborar y velar para que la Asociación o la Cooperativa de Consumidores funcione correctamente.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Analizamos las cooperativas de consumo

Nombre de la Cooperativa de Consumo	Actividades que desarrolla	Ventajas	Desventajas	Observaciones

- ¿Cuál crees que es la Cooperativa de Consumo mejor? ¿Por qué?
- ¿Cuál ofrece información más variada y completa?
- Si tuvieras que pedir ayuda a alguna de ellas ¿a cuál te dirigirías? ¿Por qué?

FICHA 2: Investigamos las páginas Web de las Cooperativas de Consumo

	Coop.1	Coop.2	Coop.3	Coop.4	Coop.5	Coop.6	Coop.7
¿Quién es el anunciante?							
¿De qué apartados consta?							
Tipo de servicios ofrecidos (sí o no) - A - B - C - ...							
¿Son útiles?							
¿Se puede acceder libremente a la página?							
¿Qué requisitos solicitan para acceder a la página?							
Otras (a indicar)...							

Después de este análisis,

- ¿Qué te ha parecido la información ofrecida por las páginas de las Cooperativas?
- ¿Crees que es una buena manera de ofrecer ayuda al consumidor?
- ¿Qué ventajas e inconvenientes ves en estas páginas? ¿Cambiarías algún aspecto de los que has estudiado? ¿Cómo?
- ¿Qué conclusiones has sacado de tu análisis?

Haz una puesta en común e intercambia tus opiniones con el resto de tus compañeros y compañeras.

FICHA 3: Creamos nuestra Cooperativa de Consumo

Diseño de la primera página del web de nuestra Cooperativa de Consumo

INCLUIR EL DISEÑO

1. Nombre de la Cooperativa
2. ¿Quiénes y qué son?
3. ¿Cuál es la finalidad de la Cooperativa?
4. ¿Qué apartados tiene?
5. ¿Qué servicios ofrece?
6. ...

6. MATERIAL GRÁFICO

Logotipos de diferentes cooperativas de consumo.

TALLER 131: LAS LEYES QUE NOS PROTEGEN

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro país cuenta, a nivel estatal y en cada una de las Comunidades Autónomas que lo componen, con un amplio repertorio legislativo que protege a los consumidores.

La protección de los consumidores y usuarios a través de procedimientos eficaces es un mandato constitucional. Los poderes públicos están obligados a responder a este imperativo y establecer procedimientos que consigan los fines previstos en nuestra Carta Magna.

Respondiendo al artículo 51 de la Constitución Española, la primera del mundo que integró los derechos de los consumidores en su articulado, se aprobó la “Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”. Poco a poco, esta Ley General se ha ido desarrollando y completando.

Como forma de acercar a los ciudadanos y a las ciudadanas a la resolución de los problemas que la sociedad de consumo, cada vez más sofisticada, les plantea, se han ido estableciendo normas de ámbito autonómico.

En este taller lo que se persigue es que, cada vez más, los consumidores se acerquen al conocimiento de las leyes que les protegen, y, en particular, a los estatutos del consumidor que, las diferentes Comunidades Autónomas, han ido promulgando para defender sus derechos.

2. OBJETIVOS

- Acercar al alumnado al conocimiento de las leyes que le protegen, en concreto, a los Estatutos del Consumidor.

- Adoptar elementos de todo tipo que les permitan situarse ante la sociedad de consumidores como consumidores conscientes, críticos, responsables y solidarios.

- Capacitar al alumnado para filtrar la información que recibe.

- Adoptar decisiones consumeristas y responsables.

- Comprender y situar los fenómenos derivados del consumo.

- Saber diferenciar entre consumidor, usuario y no consumidor o usuario.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es simple, únicamente disponer de un aula amplia con mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

3.2. Material

- Fichas de apoyo.
- Folios y bolígrafos.
- Material de escritorio.
- Estatuto de los Consumidores y Usuarios de su Comunidad Autónoma.

3.3. Desarrollo de la actividad

Para comenzar el taller correctamente, es necesario que el profesorado ponga a disposición del alumnado el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma en la que se realice el taller, junto con los apartados más importantes de la Ley de Consumidores y Usuarios (ver material pedagógico para el profesorado).

Posteriormente, se propone a los alumnos que aprendan a diferenciar entre lo que la ley considera consumidor y/o usuario y lo que no considera ni consumidor ni usuario. Para que entiendan correctamente esta definición se les propone que elaboren una lista de actividades como si fueran consumidores, otra como si fueran usuarios y otras dos como si no fueran ni consumidores ni usuarios. De esta forma podremos observar hasta qué punto ha comprendido el alumnado dichos conceptos. Al final deberán llegar a las conclusiones pertinentes sobre dicho concepto.

La siguiente actividad que proponemos es realizar un análisis de situaciones de consumo. Para ello es necesario dividir la clase en grupos, de manera que cada grupo realice un listado de diez situaciones de consumo en sentido amplio (comercio de bienes y servicios en general), que sean susceptibles de que las personas puedan acogerse a la Ley General de Consumidores y Usuarios y otras diez situaciones que no; para ello os facilitamos una ficha (ver ficha 1 del material didáctico para el alumnado).

Para finalizar la actividad de este taller proponemos realizar un debate sobre los temas que se han tratado en dicho taller, es importante que participen todos los alumnos. El debate puede tratar sobre como nos gustaría aprender a ser consumidores responsables. Deberemos opinar sobre:

- ¿Cuántas horas deberíamos dedicar al tema de Consumo? ¿por qué?
- ¿Qué tipo de actividades se pueden trabajar? Juegos de tablero, cómics, juegos de ordenador…
- ¿Por qué es importante aprender a ser buenos consumidores?
- ¿Somos buenos consumidores?

- ¿En qué áreas de conocimiento has trabajado temas de consumo? Analízalo.

Pero en debate también podemos hablar del Estatuto de los Consumidores y de la Ley General de Consumidores y Usuarios de forma que cada alumno dé su propia opinión y diga que cosas cambiaría y por qué y cuáles no cambiaría y qué introduciría. Para finalmente llegar a las conclusiones pertinentes de dicho tema.

Como actividad complementaria se propone a los alumnos que realicen un cómic de divulgación sobre el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de su Comunidad Autónoma. Se les puede entregar a sus compañeros de clase, padres, familiares y amigos para que conozcan un poco mas las leyes que nos protegen como consumidores y usuarios.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.2. Fichas de apoyo

FICHA 1: LEY GENERAL DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

Articulo 1: ¿Quiénes son consumidores y/o usuarios?

Consumidor es toda persona física (hombre o mujer) o jurídica (sociedad anónima, asociación profesional…) que adquiere alguna cosa para su propio consumo, utilización, provecho o gasto.

Usuario es toda persona física o jurídica que utiliza o disfruta algún servicio para sí misma, para su propio uso, provecho o gasto.

No son consumidores ni usuarios los que adquieren cualquier bien o producto, o utilizan o disfrutan algún servicio, para producir otros bienes o productos, o para transformarlos y luego venderlos a otras personas, o simplemente para volverlos a vender sin modificarlos.

Articulo 2: Los derechos de los consumidores y usuarios

La Ley recoge los siguientes derechos básicos, que son análogos a los que disfrutan los ciudadanos de los países de la Comunidad Económica Europea:

- Derecho a la protección de su salud y su seguridad.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales.
- Derecho a la reparación de daños y prejuicios.
- Derecho a la información y a la educación.
- Derecho a la representación por asociaciones de consumidores.
- Derecho a la protección ante situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

FICHA 2: LOS ESTATUTOS DEL CONSUMIDOR

RAZONES PARA SU PROMULGACION

La configuración del Estado español en Comunidades Autónomas ha supuesto un hito importante en la vida política española, al crearse 17 gobiernos autonómicos junto con sus propios parlamentos, además de con sus competencias en materias que, antes de la entrada en vigor de la Constitución Española de 1978 - norma fundamental, base de la actual organización territorial del Estado -, eran competencia exclusiva del único gobierno de la nación. La centralización de todas las competencias propias de un Estado - Sanidad, tributos e impuestos, turismo, educación etc.- fue una característica esencial del régimen liderado por el general Franco. Con nuestra Constitución, estas competencias, en base a los artículos 148 y 149 de la Carta Magna, han sido distribuidas entre el Estado y las diferentes Comunidades Autónomas que configuran el territorio nacional.

Si analizamos los anteriores artículos, no encontramos las competencias en materia de consumo atribuidas a las distintas Comunidades Autónomas, aunque dichas competencias aparecen atribuidas y transferidas en los Estatutos de Autonomía de gran parte de las Comunidades Autónomas españolas (concretamente, en un primer momento, País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Comunidad Valenciana y Navarra poseían competencia legislativa en materia de Consumo y Comercio Interior). La primera expresión de esta transferencia de competencias fueron los denominados Estatutos del Consumidor, aprobados todos ellos mediante Ley, siendo de aplicación directa e inmediata en cada uno de los territorios.

Es importante destacar la significación de la Ley Orgánica 9/92, de 23 de diciembre, de transferencia a las Comunidades Autónomas distintas a las anteriormente mencionadas, de competencias en materia de consumo y comercio interior, con lo cual la promulgación de los Estatutos del Consumidor ha sido una actividad generalizada en las distintas Comunidades Autónomas españolas. (No obstante, no todas las Comunidades Autónomas tienen promulgado su Estatuto del Consumidor.

Los Estatutos del Consumidor vienen a ser lo que la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios es en la legislación nacional, es decir, la norma básica de protección y defensa de los consumidores en el ámbito autonómico. Como veremos con más detalle en el apartado de recomendaciones al usuario, los distintos Estatutos del Consumidor enumeran los derechos básicos que los consumidores y usuarios de cada Comunidad Autonómica poseen y las posibilidades que tienen a la hora de hacer efectivos estos derechos. También se hace referencia a los organismos autonómicos competentes en materia de consumo.

Debemos, pues, saber que las respectivas Comunidades Autónomas son las encargadas de gestionar la protección de los consumidores dentro de su ámbito territorial y que, en primera instancia deberemos dirigirnos a los organismos e instituciones de nuestra propia Comunidad Autónoma, en caso de vulneración de nuestros derechos como consumidores y usuarios de bienes, productos y servicios.

SUS CONTENIDOS

Con objeto de hacer más fácil al usuario el manejo de un "Estatuto del Consumidor" de carácter autonómico, pasaremos a describir la estructura común a todos los Estatutos ya promulgados en las Comunidades Autónomas españolas. La estructura puede variar en pequeños detalles, pero básicamente es la misma en todos los Estatutos promulgados, incluyendo los mismos derechos básicos que deben ser objeto de protección y cuyos titulares son los consumidores y usuarios de la respectiva Comunidad Autónoma.

Los diferentes Estatutos han tenido como modelo la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que puede considerarse la ley básica común a todos los consumidores españoles. La única diferencia esencial que introducen los Estatutos del Consumidor autonómicos es la estructura orgánica, es decir los órganos encargados, en cada Comunidad Autónoma, de la defensa de los consumidores, en suma, de la gestión de las competencias en materia de consumo.

Así, como tronco común, teniendo en cuenta las lógicas variaciones que existen entre todos los Estatutos del Consumidor autonómicos, podríamos configurar la siguiente estructura:

- En primer lugar, se describe lo que se entiende como consumidor y usuario (en general, toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza, como destinatario final, productos, bienes o servicios, dentro del territorio de la Comunidad Autónoma respectiva).

- Seguidamente se suelen enumerar los derechos básicos de los consumidores y usuarios: (generalmente los Estatutos dedican un capítulo de la norma a cada derecho básico, además de enumerarlos en el capítulo dedicado a las disposiciones generales).

- Derecho a la protección de la salud y seguridad (que engloba todo lo referente a la seguridad de los productos, sobre todo los alimentarios, la vivienda, productos cosméticos, etc.).

- Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales (en general, este derecho viene referido a la protección del consumidor para que contrate la adquisición de bienes o la prestación de servicios en condiciones de igualdad con el profesional. p.ej, los requisitos de una publicidad veraz y correcta, condiciones generales de los contratos, etc.)

- En algunos Estatutos del Consumidor, se suele incluir el derecho a la información (por supuesto, veraz, objetiva y completa) como derecho independiente del anterior. En este derecho se incluye el derecho del consumidor a ser correctamente informado por los poderes públicos autonómicos, así como por las OMIC y Asociaciones de Consumidores.

- Derecho a la educación y formación en materia de consumo, que incide generalmente en la obligación de incluir el consumo como materia obligatoria y transversal en el sistema educativo autonómico. Además este derecho incluye las campañas informativas y educativas que deban promover los organismos de consumo de las diferentes Comunidades.

- Derecho a la representación, consulta y participación. El significado de este derecho está íntimamente conectado con la existencia de Asociaciones de Consumidores y Usuarios, a través de las cuales los consumidores pueden ser partícipes en la elaboración de políticas relacionadas con materias de consumo - las organizaciones de consumidores más representativas de la Comunidad Autónoma deben ser oídas preceptivamente en tales políticas- .

- Derecho a la protección jurídica y a la reparación de daños. Si como consecuencia de una adquisición o utilización de un producto, bien o servicio, se producen daños y/o perjuicios, los consumidores, además de poder acudir a la vía judicial, tienen el

recurso de acudir a los servicios de consumo de su correspondiente Comunidad Autónoma para reclamar la reparación y/o la indemnización pertinente a través de la vía administrativa. Además los Estatutos del Consumidor incluyen en este apartado el sistema de arbitraje como vía de resolución de conflictos distinta a la administrativa y a la judicial, destacando su gratuidad, su carácter voluntario y su celeridad.

- Es conveniente resaltar que algunos Estatutos del Consumidor incluyen, dentro del capítulo reservado a la protección de la salud y seguridad, la protección al medio ambiente y la seguridad viaria, como parte esencial de este derecho básico de los consumidores.

Se suele incluir, además, los colectivos de consumidores que merecen una consideración y protección especial, como inmigrantes, infancia y tercera edad. Con respecto a los productos de uso o consumo común y generalizado (vivienda, automóviles, alimentos etc.), algunos Estatutos aluden a su protección preferente y especial.

Además de los derechos, se incluyen una lista indicativa de infracciones en materia de consumo, así como sus correspondientes sanciones, sin perjuicio de la normativa específica (p.ej, existen infracciones específicas en materia turística que también se pueden englobar como infracciones en materia de consumo), que será de aplicación preferente en el sector de que se trate.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: Análisis de situaciones de consumo

Bajo la ley de Consumidores y Usuarios	*Ajenas a la Ley de Consumidores y Usuarios*
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

6. MATERIAL GRÁFICO

Folletos divulgativos de la ley del consumidor de la comunidad autónoma y otras normas legales.

TALLER 132: APRENDE A RECLAMAR

1. INTRODUCCIÓN

La evolución del mundo del consumo, y su referente administrativo de protección a los consumidores y usuarios, resulta un tanto vertiginosa si volvemos la mirada unos cuantos años atrás. En nuestro país este desarrollo se plasma en diferentes aspectos, de los cuales, sin duda, la atención de reclamaciones y denuncias es un fiel reflejo de lo que ha acontecido recientemente.

En definitiva, el consumidor, más allá de las necesidades básicas, se ha especializado en materia de consumo y demanda no sólo sus derechos a la salud y la seguridad, en buena medida ya garantizados, sino también la protección de sus intereses económicos, acorde con un entorno donde los parámetros de calidad de vida se tornan más ambiciosos y se traducen en mayor ocio y confort.

Tampoco se debe olvidar el importante incremento de demandas que, año tras año, se barajan en los órganos de atención de reclamaciones y denuncias, fruto de la creciente sensibilización de los ciudadanos y las ciudadanas respecto de sus derechos como consumidores y usuarios.

Aprender a reclamar es fundamental si queremos obtener solución a nuestros problemas como consumidores y usuarios.

Cuando obtenemos información preventiva sabemos cómo actuar para evitar que surjan problemas. Pero, si a pesar de todo, nos encontramos con alguno, lo más conveniente es ser capaz de resolverlo.

En este taller vamos a desarrollar actividades que sirven para guiar al consumidor de forma que sean capaces de conseguir que su reclamación esté bien formulada y documentada, se dirija al lugar adecuado y pueda, de esta forma, conseguir lo que pretende.

Debemos establecer diferencia entre las consultas, las reclamaciones, las denuncias y la petición de arbitraje. Algunos de estos casos (el arbitraje, por ejemplo) son objeto de un taller específico en este material, por lo que únicamente lo citaremos como una vía posible para reclamar.

2. OBJETIVOS

- Conocer las diferentes formas que existen de reclamar.
- Saber las diferencias existentes entre las diferentes formas de reclamar.
- Saber como reclamar correctamente.
- Saber rellenar una hoja de reclamaciones.

Este taller va dirigido principalmente al alumnado de Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria y Educación de Adultos.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1. Infraestructura

La infraestructura necesaria para la correcta realización de este taller es simple, únicamente con disponer de mesas y sillas que faciliten el trabajo en grupo.

3.2. Material

- Folios (de colores).
- Bolígrafos y lápices de colores.
- Fichas de apoyo.
- Material de escritorio.
- Hojas de reclamaciones de su Comunidad Autónoma.
- Cartulinas.

3.3. Desarrollo de la actividad

Para la correcta realización de este taller es necesario que el profesor dé una pequeña explicación sobre las reclamaciones y los documentos necesarios para tramitar una reclamación.

Para realizar las actividades de este taller es necesario que el profesor divida a la clase en grupos de 3 – 4 personas.

Primera actividad: Tramitación de una reclamación

Esta actividad trata de que cada grupo describa los pasos que deben darse para la tramitación de una reclamación, por la adquisición de un artículo defectuoso.

Segunda actividad: Tramitación de una denuncia

Esta actividad trata de que cada grupo enumere, desde su recepción, los trámites a seguir ante una denuncia por condiciones higienico-sanitarias deficientes en un bar o restaurante.

Tercera actividad: Diseño de un formulario

Cada grupo deberá diseñar un formulario para la recepción de reclamaciones y denuncias relacionadas con consumo. Posteriormente, lo expondrá al resto de sus compañeros y compañeras, sacando entre todos las conclusiones pertinentes y decidiendo cuál de los formularios que se ha diseñado es el más completo desde el punto de vista de la tramitación de reclamaciones de consumo.

Por último, proponemos al alumnado analizar las hojas de reclamaciones de dos Comunidades Autónomas, comparándolas y analizando las diferencias más relevantes y significativas. Para ello os facilitamos una hoja de reclamaciones de la Comunidad Autónoma de Cantabria (ver ficha 1 del material didáctico para el alumnado), la otra hoja de reclamaciones corresponderá a la Comunidad Autónoma donde se esté realizando el taller.

Como actividad complementaria se les propone que diseñen una hoja de reclamaciones incluyendo los datos que crean que son convenientes introducir. Deberán exponerla al resto de sus compañeros explicándola correctamente de manera que estos la evalúen y lleguen a una hoja de reclamaciones modelo.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1. Información general

¿Dónde y cómo denunciar un problema?

Normalmente en el servicio de consumo de la Comunidad Autónoma, pero también en OMICs y Organizaciones de Consumidores.

Denunciar

El consumidor pueden, en cualquier momento, presentar la oportuna denuncia ante el órgano administrativo correspondiente (normalmente el Servicio de Consumo de la Comunidad Autónoma, pero también en OMICs y Organizaciones de Consumidores). La presentación de la denuncia no está sometida a especiales requisitos, aunque debe: expresar la identidad y datos personales de quien realiza la denuncia; el relato sucinto y preciso de los hechos; la fecha de ocurrencia; la identidad de los responsables, si ello es posible; y la firma del denunciante. En el mismo escrito se puede aportar u ofrecer la aportación de la prueba de que se disponga (testigos, documentos, etc.)

Hojas de reclamaciones

Existen, asimismo, las **hojas de reclamaciones,** aunque su obligatoriedad y características dependen de la regulación establecida por las Comunidades Autónomas, que no es uniforme. Constan, generalmente, de tres copias (una para el consumidor, otra para la empresa y una última para la Administración Pública) y en ellas el consumidor puede exponer la queja que corresponda, guardando su propia copia y la destinada a la Administración Pública, que deberá remitir al órgano correspondiente.

Ambos procedimientos (denuncia y hoja de reclamación) pueden derivar en un procedimiento sancionador, que podrá suponer la imposición de una sanción al responsable, pero no solucionan el problema del resarcimiento del daño sufrido por el consumidor.

Si no nos quieren entregar la hoja de reclamaciones se puede llamar a un policía municipal y pedir que nos acompañe al establecimiento a pedirla. La policía municipal tiene competencias en estos casos.

Procedimientos para reclamar

Ante el vendedor

Para reclamar sus derechos (pedir el cumplimiento íntegro o la resolución o anulación del contrato, exigir prestaciones derivadas de cláusulas oscuras, reclamar la reparación de defectos o desperfectos, etc.), el comprador defraudado debe plantear su reclamación frente al responsable. Para ello, puede comenzar por requerir, personal y directamente, al vendedor de manera fehaciente, normalmente por vía notarial, aquello a lo que crea tenga derecho.

Aunque este requerimiento no está sujeto a requisito alguno, sin embargo es conveniente que, producido el problema y sobre todo para efectuar cualquier comunicación escrita, el consumidor sea asesorado por un experto (agente de la propiedad inmobiliaria, abogado, notario, etc.).

Vía judicial

En el supuesto de que la pretensión no sea atendida, el comprador no tiene más alternativa que la demanda en vía judicial, a la que es conveniente acudir aconsejado por un profesional (abogado o procurador), a pesar de que en España, y para determinado tipo de reclamaciones (inferiores a 480,81 euros, juicios de tráfico, etc.), no sea obligatoria la intervención de los mismos.

Servicios de "Defensor del cliente"

Es importante saber que en España, algunos sectores cuentan con vías propias de reclamación antes de acudir al órgano administrativo competente (por ejemplo, el Defensor del "cliente" en Bancos y Cajas de Ahorro, o el Defensor del "asegurado" en las Compañías de seguros).

Formulario CE

La Comisión Europea ha puesto en funcionamiento el "Formulario de reclamación de los consumidores" que pretende facilitar la comunicación entre los consumidores y los profesionales para intentar encontrar, en la medida de lo posible, una solución a los problemas que pueden encontrarse en la compra y utilización de bienes, productos y servicios en el seno de la unión Europea.

¿Cómo efectuar una denuncia penal?

Finalmente, si el comprador, o el consumidor en general, entiende que la actuación del vendedor no sólo ha incumplido los deberes civiles o administrativos que le incumben, sino que su actuación es susceptible de ser considerada un delito (estafa, apropiación indebida, falsedad, etc.) puede presentar la oportuna denuncia en vía judicial penal.

La denuncia debe reunir los siguientes requisitos:

- La denuncia puede hacerse por escrito o de palabra, personalmente o por representante con poder especial. Si la denuncia se hace por escrito, debe ir firmada por el denunciante.

- Se puede efectuar ante el Juez de Instrucción del lugar donde se ha cometido el delito, ante el Fiscal o ante un funcionario de policía. Si la denuncia se hace verbalmente, se deberá levantar un acta de la misma y el denunciante tiene derecho a que se le entregue un resguardo de haber efectuado la denuncia.

- En la denuncia se relatarán de forma concisa y concreta los hechos que se consideran delictivos, la fecha de ocurrencia de los mismos y la identidad de los responsables, si se conoce; así como los daños o perjuicios causados o previstos. Se podrán aportar las pruebas que se consideren pertinentes.

Tras la presentación de la denuncia, y si el Juez entiende que existe apariencia de haberse cometido un delito, iniciará las correspondientes actuaciones penales.

En las diligencias penales se resolverá sobre la responsabilidad penal del denunciado y también, si el denunciante no renuncia a ello, sobre la responsabilidad civil por los daños y perjuicios producidos al mismo. Pero si el denunciante pretende ser informado de la marcha de dichas diligencias, intervenir en ellas y actuar reclamando lo que le corresponde, deberá personarse en las mismas representado por procurador y asistido por abogado.

¿Dónde acudir para conseguir una conciliación?

En España existe un procedimiento que está especialmente indicado para temas de cuantía económica pequeña, se trata del Sistema Arbitral de Consumo.

Hay algunas comunidades autónomas u Ayuntamientos que tienen creadas Juntas arbitrales autonómicas y/o municipales de consumo, para los problemas que se planteen entre un consumidor y una empresa con residencia en el mismo municipio.

El colegio arbitral se compone de un presidente (nombrado por la administración) y de dos árbitros (uno representando a la parte empresarial y otro representando al consumidor). Este último debe acudir representado por una Organización de Consumidores.

El procedimiento es rápido (máximo 4 meses) y gratuito por norma general. El laudo (la resolución) es vinculante para ambas partes y no es recurrible ante los tribunales de justicia.

El problema fundamental de este procedimiento, y motivo de que no haya prosperado totalmente, es que es voluntario, es decir, que si la empresa no quiere someterse a él, no nos quedará otro remedio para recuperar ese dinero que acudir a un procedimiento judicial.

Este apartado será estudiado con mayor profundidad en el taller 128: Arbitraje, de este bloque.

5. MATERIAL DIDACTICO PARA EL ALUMNADO y 6. MATERIAL GRÁFICO

FICHA 1: Hoja de reclamaciones de Cantabria

HOJA DE RECLAMACIONES

(COMPLAINTS FORM)

IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO RECLAMADO

(DETAILS OF THE ESTABLISMENT UNDER COMPLAINT)

Nombre (Name): .....

Dirección (Calle/Plaza) (Address): ..... Nº: .....

Localidad (City): ....

Provincia (Province): ..... C.P. (Postal Code): .....

DATOS DEL RECLAMANTE

(DETAILS OF COMPLAINANT)

Nombre y Apellidos (Name): .....

D.N.I./ Pasaporte (Passport): .....

Domicilio (Address): .....

Localidad (City): ..... Provincia (Province): .....

Código Postal (Postal Code): ..... País (Country): .....

Motivo de la Reclamación (Reasons for the complaint):

Hora y fecha en la que se produjo el motivo de la reclamación (Time and date):

A ..... de ..... del 200

Documentos que acompaña (attached documents):

..... a ..... de ..... de 200

Firma del Reclamante (Complainant Signature)

GOBIERNO REGIONAL DE CANTABRIA

CONSEJERÍA DE SANIDAD, CONSUMO Y SERVICIOS SOCIALES

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y CONSUMO

Generalitat de Catalunya

Espai reservat al Registre d'entrada

FULL OFICIAL DE RECLAMACIÓ/DENÚNCIA

ATENCIÓ: Llegiu les instruccions abans d'emplenar el full / ATENCIÓN: Leer las instrucciones antes de rellenar la hoja / NOTE: Please read the instructions before filling this form / ATENCION: Liegetz es instruccions abantes d'aumplir era huelha

1.- Identificació de l'establiment / Identificación del establecimiento / Main data of the establishment / Identificacion der establiment

Dia dels fets/Día de los hechos/Date of ocurrence/Dia des hèts | Hora/Hora/Time/Ora

Establiment/Establecimiento/Establishment/Establiment

Adreça/Dirección/Address/Adreça Postau | Població/Población/Town/Poblacion | Codi Postal/Código Postal/Postal Code/Còdi

Nom de l'empresa o raó social/Nombre de la empresa o razón social/Name or trade name/Nòm dera empresa o rason sociau | CIF/VAT Number

Telèfon/Teléfono/Phone/Telefon | Correu electrònic/Correo electrónico/E-mail/Corrèu electronic

2.- Identificació de la persona consumidora / Identificación de la persona consumidora / Main data of the complainant / Identificacion dera persona consumidora

Nom i cognoms/Nombre y apellidos/Full name/Nòm e cognòms | DNI/Passport or Identity Card/DNI

Adreça/Dirección/Address/Adreça Postau | Població/Población/Town/Poblacion | Codi Postal/Código Postal/Postal Code/Còdi

País/País/Country/País | Telèfon/Teléfono/Phone/Telefon | Correu electrònic/E-mail/Corrèu electronic

3.- Fets i circumstàncies de la denúncia/reclamació / Hechos y circunstancias de la denuncia/reclamación / Cause of complaint / Hèts e circonstàncies dera denóncia/reclamacion

4.- Petició de la persona consumidora / Petición de la persona consumidora / Request of the complainant / Peticion dera persona consumidora

5.- Documents que s'adjunten (factures, albarans, tiquets, garanties, mostres, etc.) / Documentos que se adjuntan (facturas, albaranes, tiquets, garantías, muestras, etc.) / Documents attached (invoice, bill, tickets, samples, etc.) / Documents que s'adjunhen (factures, albarans, tiquets, garanties, mòstres, eca.)

a) | b)

c) | d)

Altres/Otros/Others/Auti

6.- Observacions de l'establiment / Observaciones del establecimiento / Remarks made by the establishment / Observacions der establiment:

El consumidor/a o usuari/a / User / Eth consumidor/a o usuari/a (*) | L'establiment/El establecimiento/Establishment/Er establiment

Imprimiu 3 exemplars per a: l'Administració, l'establiment, la persona consumdiora

* Els apartats 4 i 5 poden ser emplenats per la persona consumidora posteriorment, sempre abans d'enviar-lo a l'organisme competent./ Los apartados 4 y 5 pueden ser cumplimentados posteriormente, siempre antes de enviarlo al organismo competente / Issues 4 and 5 may be filled by the consumer later, before submitting it to the concerned organism./ Es apartats 4 e 5 pòden èster aumplits pera persona consumidora pesteriorament, tostemp abantes d'enviar-lo ar organisme competent.

Per assessorar-vos sobre consum, truqueu al 012 / Para asesorarse sobre consumo, llame al 012 /For any request on consumption, please call 012 / Entà assessorar-vos sus consum: truquetz ath 012 (Cost: 0,55 €/3 min. o fracció)

1.- Què és el full de reclamació/denúncia / Qué es la hoja de reclamación/denuncia / What is a complaint form / Qué ei era huelha de reclamacion/denóncia:

És un mitjà que el Departament de Comerç, Turisme i Consum, conjuntament amb els establiments, posa a disposició de les persones consumidores i usuàries perquè puguin formular denúncies i reclamacions allà mateix on es produeix el fet que les motiva.

Es un medio que el Departament de Comerç, Turisme i Consum, conjuntamente con los establecimientos, pone a disposición de las personas consumidoras y usuarias para que puedan formular denuncias y reclamaciones en el mismo lugar donde se produce el hecho que las motiva.

It is a tool designed by the Departament de Comerç, Turisme i Consum, together with the establishments, in order for consumers and users to make complaints at their source.

Ei un miei qu'eth Departament de Comèrç, Torisme e Consum, amassa damb es establiments, met a disposicion des persones consumidores e usuàries entà que poguen formular denóncies e reclamacions aquiu madeish a on se produsís eth hèt que les motive.

2.- Què farà l'administració amb el full de reclamació/denúncia / Qué hará la administración con la hoja de reclamación/denúncia / What will the Administration do with the complaint form / Qué hèr era administracion damb era huelha de reclamacion/denóncia

L'Administració que el rebi actuarà d'ofici, iniciant les actuacions que cregui oportunes, tenint en compte la petició de la persona reclamant o aquelles que estimi adequades per l'interès general.

La Administración que lo reciba actuará de oficio, iniciando las actuaciones que crea oportunas, teniendo en cuenta la petición de la persona reclamante o aquellas que estime adecuadas para el interés general.

The organism receiving the form will act ex officio, considering the request of the claimant, and will perform as it considers most suitable.

Era Administracion que la recebe actuarà d'ofici, iniciant es actuacions que creigue opotunes, auent en compde era peticion dera persona reclamanta o aqueres qu'estime adequades entar interès generau.

3.- Com s'ha de tramitar el full / Como debe tramitarse la hoja / How must the form be submitted / Com s'a de tramitar era huelha

- Un cop emplenades les dades, cal que s'adjuntin tots els documents rellevants relacionats amb la denúncia o reclamació efectuada, així com les proves que es puguin aportar (mostres de producte, dictàmens tècnics, etc.
  Una vez cumplimentados los datos, deben adjuntarse todos los documentos relevantes relacionados con la denuncia o reclamación efectuada, así como las pruebas que se puedan aportar (muestras de producto, dictámenes técnicos, etc.
  Once the data have been filled, any relevant document will have to be attached to the complaint, as well as any evidence which may be supplied (product sample, technical assessments, etc.)
  Un còp aumplides es dades, calerà que s'adjunhen toti es documents relevants relacionats damb era denóncia o reclamacion efectuada, atau com es pròves que se poguen aportar (mòstres de producte, dictamens tecnics, etc.)

- La persona consumidora o usuària ha de trametre el full destinat a l'Administració, com més aviat millor
  La persona consumidora o usuaria debe enviar la hoja destinada a la Administración, lo antes posible
  The consumer / user will submit the form to the concerned organism, as soon as possible
  Era persona consumidora o usuària a de traméter era huelha destinada ara Administracion, com mès lèu mielhor:

  - A la Oficina Municipal o bé Comarcal d'Informació al Consumidor (OMIC i OCIC) més propera, o bé
    A la Oficina Municipal o bien Comarcal de Información al Consumidor (OMIC y OCIC) más cercana, o
    At the nearest Town or Area Consumer Information Office (OMIC or (OCIC) or
    Ara Oficina Municipau o ben Comarcau d'Informacion ath Consumidor (OMIC i OCIC) mès propera, o ben
    Ena Val d'Aran: ena Oficina d'Informacion ath consumidor deth Conselh Generau d'Aran.

  - A les dependències del Departament de Comerç, Turisme i Consum.
    A las dependencias del Departament de Comerç, Turisme i Consum .
    Any office of the Departament de Comerç, Turisme i Consum.
    As dependéncies deth Departament de Comèrç, Torisme e Consum.

  - Podeu consultar les adreces al telèfon d'atenció ciutadana 012 o www.icconsum.org
    Se pueden consultar las direcciones llamando al telèfono de atención ciudadana 012 o www.icconsum.org
    You can consult the address at phone 012 or www.icconsum.org
    Podetz consultar es adreces en telefon d'atencion ciutadana 012 o www.icconsum.org

- L'"Exemplar per a l'establiment" s'ha de quedar a l'establiment o lloc on es fa la reclamació mentre que la persona consumidora ha de conservar l'"Exemplar per a la persona consumidora".
  El ejemplar para el establecimiento debe quedarse en el establecimiento o lugar donde se realiza la reclamación mientras que la persona consumidora debe conservar el "Ejemplar para la persona consumidora"
  The copy stating "Exemplar per a l'establiment" will be given to the establishment or place of the complaint, and the complainant will keep the copy stating "Exemplar per a la persona consumidora"
  Er "Exemplar entar establiment" s'a de quedar en establiment o lòc a on se hè era reclamacion, mentres que era persona consumidora a de conservar er "Exemplar entara persona consumidora".

TALLER 133: ¿DÓNDE OBTENER INFORMACIÓN?

1. INTRODUCCIÓN

"Más vale prevenir" es, en este caso muy cierto. Obtener información preventiva es fundamental en los temas relacionados con los consumidores.

Si esto es siempre cierto, lo es más cuando se compran, utilizan o disfrutan productos bienes o servicios en los que se van a invertir considerables sumas de dinero (ejemplo: en la compra de un piso o de un coche, en una boda o una comunión, en la celebración de un viaje) o puede estar en juego nuestra salud y seguridad (ejemplo: correcta manipulación de alimentos o correcta utilización de electrodomésticos) o cuando de ello depende que obtengamos más rendimiento y más limpio para el medio ambiente (por ejemplo: cómo eliminar los papeles que me sobran, etc.).

Pero además de la información preventiva, muchos consumidores necesitan información sobre cómo reclamar, si tienen derecho a alguna indemnización ante un problema que han tenido, etc.

Para resolver unos y otros problemas de información existe en nuestro país un amplio abanico de organismos y organizaciones públicas y privadas al servicio del consumidor.

Por otra parte, el consumidor puede acudir también a los propios establecimientos comerciales y a los Servicios de Atención al Cliente de las empresas.

Cada vez más están apareciendo en Internet páginas web especializadas en temas de consumo. Los consumidores pueden acudir a éllas para informarse.

Es necesario que los consumidores estén adecuadamente formados y que el profesorado desarrolle el currículo escolar de acuerdo con los planes oficiales (puesto que la Educación del Consumidor es un contenido transversal) y de esta forma el consumidor será capaz de utilizar la información que se le ofrece a través de las Direcciones Generales de Consumo, de los ayuntamientos, a través de las Oficinas Municipales de Información Consumidor, o la información que les ofrecen las asociaciones de consumidores, algunas de las cuales editan revistas que incluyen test comparativos de productos.

Es por eso que creemos importante la realización de este taller para que el alumnado aprenda a desenvolverse en las diferentes situaciones de consumo que se le presentan, sabiendo dónde puede acudir para obtener información antes de utilizar los diferentes bienes, productos y servicios (sobre todo, aquellos que representan un mayor desembolso económico o tienen un mayor significado) o en caso de tener algún problema.

Partimos de la base de que la información puede obtenerse de forma presencial en los locales sociales de los diferentes organismos e instituciones (públicas o privadas) relacionadas con la información, formación y defensa de los consumidores y usuarios; también se puede obtener información visitando las páginas web de los organismos y organizaciones que están presentes en la RED.

Por otra parte, el consumidor y usuario puede y debe obtener una información lo más amplia posible del vendedor o prestador de bienes, productos y servicios que es, a fin de cuentas, quien más sabe acerca de ellos.

Es decir, es conveniente que el consumidor y usuario se informen previamente de los derechos que les asisten (recogidos en las leyes) en general y en particular de los relacionados con el bien, producto o servicio que, en ese momento, les interesan en concreto; por otra parte, deberían recoger información de diferentes tiendas (físicas o

virtuales) que ofertan el bien, producto o servicio que están buscando, para poder establecer comparaciones y actuar con conocimiento de causa; por último deben tener claro dónde y cómo pueden reclamar si tienen algún conflicto o si el bien, producto o servicio resulta defectuoso.

En definitiva, el consumidor y usuario deben saber dónde pueden encontrar la información que necesitan, cómo seleccionarla y utilizarla en su beneficio, como medio de rentabilizar más sus recursos económicos y proteger su salud y su seguridad.

2. OBJETIVOS

- Conocer las oficinas que existen de información al consumidor.
- Saber cuáles son las funciones que realizan las oficinas de información al consumidor.
- Conocer los datos que los organismos públicos facilitan a las oficinas de información al consumidor.
- Ser conscientes de la importancia de obtener información preventiva de los organismos y organizaciones de consumidores.
- Ser conscientes de la importancia que tiene obtener amplia información de los productos, bienes y servicios que adquiere para poder adquirirlos correctamente.
- Reconocer la importancia de leer la información que acompaña a los bienes, productos y servicios para utilizarlos correctamente e impedir problemas para su salud y seguridad.
- Sensibilizar al alumnado sobre los diferentes temas de consumo.
- Saber utilizar el ordenador para obtener información relacionada con temas de consumo.

Este taller va dirigido fundamentalmente al alumnado de Educación Secundaria Obligatoria. Puede ser utilizado también en actividades relacionadas con la Educación de las Personas Adultas.

3. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

3.1 Infraestructura

Para la realización de este taller será necesaria un aula amplia con mesas, sillas y ordenadores, a poder ser uno por cada 2 o 3 alumnos.

3.2 Material

- Bolígrafos.
- Folios.
- Fichas de trabajo.

3.3 Desarrollo de la actividad

Para la realización de este taller se pueden formar grupos de trabajo que dependiendo del numero total de participantes podrían ser de dos, tres,...

Aunque para la primera actividad no será necesario el uso del ordenador, sí lo es para la realización del resto de las actividades.

Actividad 1: Visitamos y nos informamos

La finalidad de esta actividad es obtener información en un organismo público o privado que realiza funciones de información, formación y/o defensa del consumidor.

El proceso de la actividad puede ser el siguiente:

- Se organiza la clase en grupos de 5 personas.
- Cada grupo se pondrá en el supuesto de comprar un bien, producto o servicio (ejemplo: motocicleta, cadena de música, vídeo, viaje de fin de curso, CD-ROM, teléfono móvil...)
- Con el fin de poder organizar una visita para recabar información acerca del bien, producto o servicio que supuestamente van a adquirir, elaboran una ficha de preguntas en las que recogerán todo lo que desean saber en torno a los derechos que tienen, lo que dicen las leyes, los problemas que suelan surgir en torno al tema, cómo comprar mediante un préstamo o sobre cualquier otra cuestión relativa al consumo, uso o disfrute de lo que piensan adquirir, así como para hacer reclamaciones en el caso de que se sientan engañados o perjudicados.
- Cada grupo acudirá a distintos organismos que haya en su ciudad o lo más cercana posible: Oficinas de Información al Consumidor (Oficinas de los servicios territoriales de consumo o Servicio de Consumo de las Comunidades Autónomas, Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), Organizaciones de Consumidores, etc.) y en ellas solicitarán información (si es posible, por escrito) además de entrevistar a la persona que atiende al público.
- También se solicitará información acerca del producto, bien o servicio en diferentes establecimientos comerciales de la zona que los oferten al público, para poder después comparar precios, calidades, servicio postventa, etc.
- Así mismo se solicitará información en diferentes entidades bancarias en el supuesto de pedir un préstamo y sobre los tipos de interés

Nos servirán de gran ayuda las fichas 1, 2 y 3 del material didáctico para el alumnado, con el fin de dar respuestas a algunas cuestiones:

- ¿Qué oficina de información, establecimiento comercial o entidad financiera es la que nos ofrece una información más completa y es, para nosotros más fiable?
- ¿Dónde nos han prestado una atención más personalizada, de calidad, en cuanto a: amabilidad, disposición, interés, etc. y de la información suministrada (cantidad, utilidad, nivel de actualización de la información, etc.)
- ¿Crees que se podría modificar algo en los diferentes supuestos (oficinas de información al consumidor, establecimientos comerciales y entidades financieras) de forma que la atención y la información que se ofrece sea de más calidad? Indicar las modificaciones que a tu juicio se deberían introducir en cada caso.

Actividad 2: Visitamos diferentes páginas Web

Diferentes organismos y organizaciones de consumidores tienen un web propio para informar a los consumidores y usuarios. Conocer estos web, analizarlos y descubrir su utilidad puede ser interesante para los consumidores.

Esta actividad es bien simple, se incluyen en la ficha 4 una serie de direcciones web para que los participantes puedan visitar las que consideren oportuno y analizar su contenido o, en un supuesto concreto de compra (por ejemplo, el desarrollado en la actividad anterior) puedan ver si encuentran la información necesaria para ser utilizada antes de comprar.

Se incluye la imagen de la página principal del web del Instituto Nacional de Consumo en el momento de publicarse este material. A través de los links de este web puede

contactarse con otros organismos y organizaciones de consumidores de nuestro país y de otros países del mundo.

Por tanto, la actividad que se propone es que al alumnado se introduzca en esta página y trate de llegar a través de ella a otros organismos, que exploren sus contenidos realizando posteriormente un análisis crítico de los mismos de acuerdo con las pautas indicadas en la ficha 5 del material didáctico para el alumnado.

Actividad 3: Investigamos una campaña de información

La finalidad de esta actividad es realizar una campaña de información dirigida a los consumidores sobre un tema concreto, utilizando para ello diferentes fuentes de información, principalmente utilizando como medio de investigación Internet.

El desarrollo de la actividad puede ser como sigue:

- Se proponen al grupo varios temas (alimentación, seguridad en el hogar, juguetes, seguridad vial, viviendas, marcas, etc).
- Cada grupo escogerá uno de los temas propuestos y diseñará el tipo de campaña de información que quiere realizar (folletos informativos, programa de radio, jornadas de consumo, anuncios en prensa, radio y/o televisión, artículos de opinión, revista informativa, página web).
- Buscar información sobre el tema utilizando para ello distintas páginas web al servicio del consumidor.
- Para recoger de forma sistemática las informaciones de las diferentes fuentes se puede utilizar la ficha 6 del material didáctico para el alumnado.
- Con los documentos obtenidos de la investigación documental se realizará la campaña de información diseñada.

Puede ser interesante analizar los resultados de la citada campaña.

4. MATERIAL PEDAGÓGICO PARA EL PROFESORADO

4.1 Información general

El 17 de mayo de 1972, la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa aprobó la denominada "Carta de Protección del Consumidor" (que fue adoptada un año más tarde por la Asamblea Permanente del Consejo). Los derechos reconocidos al consumidor fueron los siguientes:

- Derecho a la protección y a la asistencia y protección contra los daños materiales causados por los productos peligrosos.
- Protección contra ataques a sus intereses económicos.
- Derecho a la reparación de daños.
- Derecho a la información.
- Derecho a la educación.
- Derecho a la representación y a la consulta.

Los consumidores y usuarios tenemos unos derechos reconocidos por infinidad de leyes: la Constitución, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, los respectivos Estatutos de Autonomía, en su caso el correspondiente Estatuto del Consumidor que la Comunidad Autónoma ha promulgado, etc.

En el momento actual, en pleno desarrollo de la sociedad de consumo, cuando podemos encontrar en el mercado infinidad de productos, bienes y servicios diseñados para cumplir los mismos fines, el derecho a la información es una necesidad para que el consumidor puedan decidir con conocimiento de causa cuál de los productos que se les ofrecen responde mejor a sus necesidades, sus gustos, su economía, etc.

Esta información debe ofrecer garantías a los consumidores. La Administración debe velar para que así sea, y las organizaciones de consumidores deben defender los derechos colectivos de los consumidores para que sea garantizado un derecho fundamental para garantizar una protección eficaz.

Los consumidores deben recibir información, al menos, sobre las características esenciales de los bienes, productos y servicios. De esta manera, podrán elegir mejor y sacar provecho del producto de forma satisfactoria y segura.

Las Oficinas de Información del Consumidor son despachos abiertos al público, de titularidad pública, que prestan o pueden prestar servicio en todas las comunidades para atender a la defensa de los legítimos intereses de los consumidores.

A estas oficinas pueden acudir todos los consumidores, sin coste alguno para la persona o personas que consultan.

Está prohibida toda forma de publicidad en las oficinas de información al consumidor.

Las funciones de las oficinas de información al consumidor son:

a) Informar y orientar a los consumidores y usuarios de sus derechos.
b) Recibir las denuncias de los consumidores y remitirlas a los órganos competentes.
c) Solicitar arbitraje o dictamen cuando sea necesario.
d) La educación y formación de los consumidores.
e) Dar información a los consumidores sobre los productos que hay en el mercado, así como los que se han retirado o prohibido por las autoridades.
f) Realizar campañas informativas sobre los derechos de los consumidores.
g) Tener documentación técnica y jurídica sobre el consumo.
h) Dirigir a la Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad Autónoma correspondiente las solicitudes de arbitraje, cuando en el municipio donde estén no haya junta arbitral propia.
i) Recibir peticiones concretas y tramitarlas ante las autoridades competentes.

Y además, dar información de datos de consumo a las Administraciones publicas que se lo soliciten y apoyar a las asociaciones de consumidores.

Los organismos públicos deben facilitar a las oficinas de información al consumidor los siguientes datos:

a) Registro y autorización de los productos y servicios.
b) Relación de los productos retirados del mercado por su peligrosidad para la salud o la seguridad de las personas.
c) Relación de las sanciones impuestas por infringir los derechos de los consumidores.
d) Relación de la regulación de precios y condiciones de los productos.

4.2 Fichas de apoyo

FICHA 1: ¿Dónde obtener información?

Servicio de Consumo de las Comunidades Autónomas

En España, todas las Comunidades Autónomas tienen transferidas las competencias en materia de consumo y, en todas ellas existen órganos de información, control, inspección y sanción, normalmente integrados en un Servicio de Consumo, al que puede acudirse en primer lugar para solicitar información.

Oficinas Municipales de información al Consumidor

En España hay unas 800 OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR (OMIC) que dependen de los ayuntamientos y que tienen como función orientar e informar sobre los problemas de consumo. Aun cuando su actividad principal se centra en los casos en que consumidor y empresa residen en el mismo municipio, sin embargo realizan en la práctica funciones generales de información y asesoramiento.

Organizaciones de Consumidores

Existen en España numerosas Organizaciones de Consumidores de ámbito estatal y/o de ámbito autonómico; su función consiste en asesorar a sus socios aunque, dada la simplicidad del proceso de afiliación a las mismas, funcionan realmente como asociaciones de asesoramiento e información inicial al consumidor con carácter general. Pueden solicitar el abono de la cuota correspondiente.

Estas tres opciones constituyen una buena alternativa para obtener la primera información sobre las características del problema y el camino a seguir.

5. MATERIAL DIDÁCTICO PARA EL ALUMNADO

FICHA 1: VISITA A ORGANISMOS DE CONSUMO

Se visitan tres organismos de consumo y se anotan las respuestas en la siguiente ficha:

Producto, bien o servicio sobre el que se pide información: .....

Preguntas	Organismo 1	Organismo 2	Organismo 3
¿Existe alguna Ley sobre el tema? (en caso afirmativo referencias) [1]			
¿Qué derechos tenemos los consumidores?			
¿Qué debemos exigir en la etiqueta?			
¿Dónde podemos reclamar en caso de problema?			
¿Qué deberíamos tener en cuenta antes de comprar?			
Otras (que se les ocurra al grupo)			

Conclusiones:

[1] Pedir los textos legales si ello fuera posible

FICHA 2: ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Se visitan tres establecimientos comerciales, cumplimentando el siguiente cuadro:

Producto, bien o servicio sobre el que se pide información:

Preguntas	Establecimiento 1	Establecimiento 2	Establecimiento 3
¿Cuántos tipos diferentes tienen expuestos al público de características similares? Indicar marca, prestaciones y precios de al menos tres, los mismos en cada uno de los establecimientos Solicitar un folleto informativo de cada tipo.	1 marca prestaciones precios	1 marca prestaciones precios	1 marca prestaciones precios
	2 marca prestaciones precios	2 marca prestaciones precios	2 marca prestaciones precios
	3 marca prestaciones precios	3 marca prestaciones precios	3 marca prestaciones precios
¿Cuál es la forma de pago en cada caso?			
¿Cuánto dura la garantía?			
¿Cuál es el servicio postventa?			
¿Tiene un servicio de atención al cliente?			
¿Está adherido el establecimiento al Sistema Arbitral de Consumo?			

Conclusiones:

FICHA 3: ANÁLISIS COMPARATIVO DE SERVICIOS FINANCIEROS

Se visitan tres entidades financieras y se cumplimenta el siguiente cuadro:

Producto, bien o servicio sobre el que se pide información:

Preguntas	**Entidad 1**	**Entidad 2**	**Entidad 3**
Nombre de la entidad financiera			
¿Qué tipo o tipos de créditos o préstamo se pueden utilizar en este supuesto concreto? Indicar 3 tipos para cada entidad financiera y para cada uno de los tipos: • importe máximo o mínimo • tipo de interés que se aplica • forma de pago	1 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago	1 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago	1 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago
	2 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago forma de cancelación	2 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago forma de cancelación	2 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago forma de cancelación
	3 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago forma de cancelación	3 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago forma de cancelación	3 importe máximo importe mínimo tipo de interés forma de pago forma de cancelación
¿Tiene un servicio de atención al cliente?			
Otras (a indicar por el grupo)			

Conclusiones:

FICHA 4: DIRECCIONES WEB DE INTERÉS PARA LOS CONSUMIDORES

Para preparar la realización del taller, el monitor o profesor puede realizar un búsqueda e incluir aquí (o dentro del ordenar en “mis favoritos”) las dirección web que pueden ser de interés para los consumidores a nivel nacional, europeo e internacional, pero sobre todo en su Comunidad Autónoma.

Dirección web	Organismo	Información que ofrece	Observaciones

Comentarios:

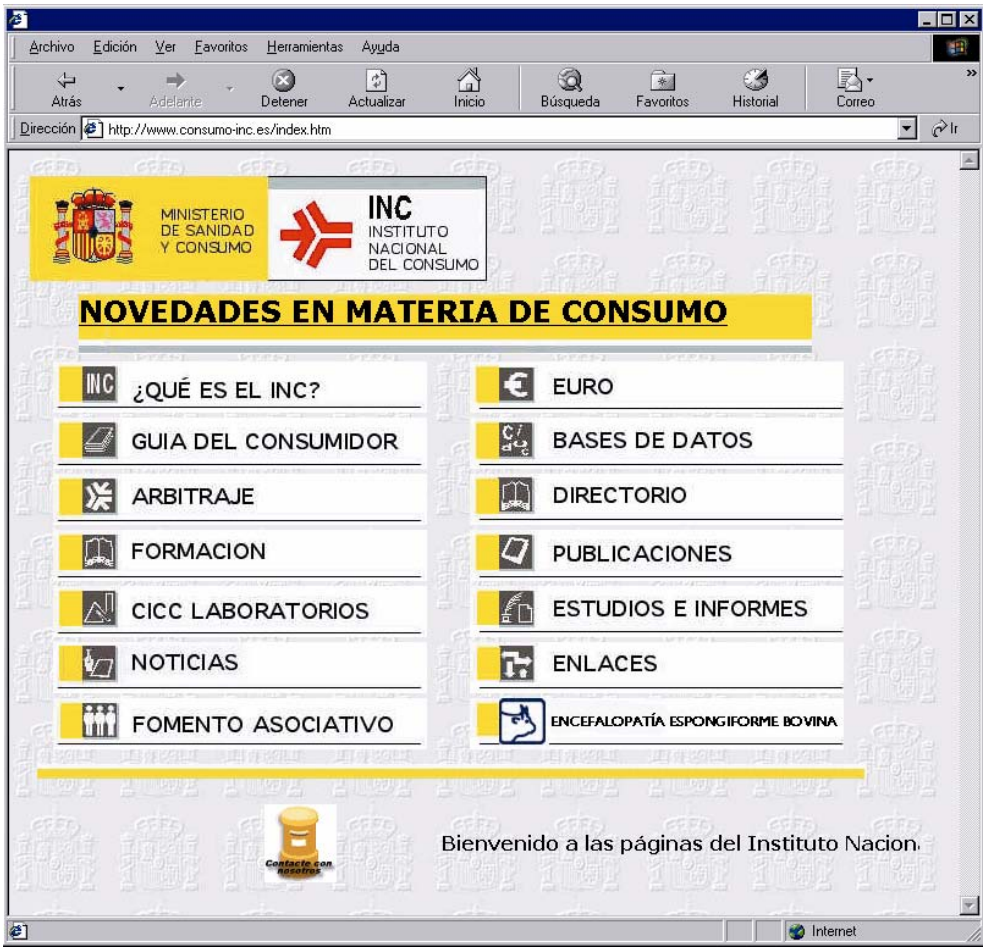
FICHA 5: Visitamos diferentes páginas Web

Al realizar la visita a cada una de las páginas web que hayas incluido en tu lista se puede ir dando respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué estructura tiene la página?.....
- ¿Cuáles te parecen los servicios de mayor interés?.....
- ¿Ha sido de utilidad para obtener información sobre un tema concreto?.....
- ¿Tienen links actualizados a otros organismos?.....
- ¿Qué aspectos piensas que presentan limitaciones?.....
- ¿Añadirías algo más a esta página?.....
- ¿Te parece de utilidad para el consumidor?.....

Tras anotar las conclusiones a las que hayáis llegado ponedlas en común realizando un debate en el que podréis dar vuestra opinión personal sobre las páginas que hayáis estudiado.

Imagen de la página principal del web del INC



FICHA 6: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Tema de la campaña de información:

Parámetros que se investigan	Pagina web 1:	Pagina web 2:	Pagina web 3:	Pagina web 4:
¿Te ha resultado fácil acceder a la página web?				
¿Qué sistema de búsqueda utilizan?				
¿Te ha resultado fácil acceder a la información que buscabas?				
¿Has podido descargar ficheros a tu ordenador?				
¿Se incluyen links a otras páginas web temáticas?				
¿Qué tipo de información has encontrado?				
¿Nivel de utilidad de la información encontrada para el trabajo que estás realizando?				
Otras cuestiones (a definir por el grupo)				

Conclusiones:

6. MATERIAL GRÁFICO

Portadas de páginas web que puedan ser de interés para los participantes.



www.consumo-inc.es