

GUÍA DIDÁCTICA DE LA ASIGNATURA
Educación para el consumidor

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Denominación (español/inglés): Educación para el consumidor/Consumer Education		
Módulo:		
Código: 202210308	Año del plan de estudio: 2010	
Carácter: Optativa	Curso académico: 2013/14	
Créditos: 3	Curso: tercero	Semestre: 6º
Idioma de impartición: Español		

DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

Coordinador/a: Myriam Martín Cáceres				
Centro/Departamento: Didáctica de las Ciencias y Filosofía				
Área de conocimiento: Didáctica de las Ciencias Sociales				
Nº Despacho: 33		E-mail: myriam.martin@ddcc.uhu.es		Telf.: 959219386
URL Web:				
Horario tutorías primer semestre:				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
		11:00-14:00		
	16:00-19:00			
Horario tutorías segundo semestre:				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
			11:00-14:00	
	16:00-19:00			
OTRO PROFESORADO:				
Nombre y apellidos: Emilio José Delgado Algarra				
Centro/Departamento: Departamento de Educación				
Área de conocimiento: MIDE				
Nº Despacho: 11		E-mail: emilio.delgado@dedu.uhu.es		Telf.: 959219227
URL Web:				
Horario tutorías primer semestre:				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
11:00-14:45				
		19:45-21:00		
Horario tutorías segundo semestre:				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
11:00-14:45				
		19:45-21:00		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES:

Ninguno.

COMPETENCIAS:

a. Básicas (B):

- B1. Conocer y comprender de forma crítica las bases teóricas y metodológicas que desde perspectivas pedagógicas, sociológicas, psicológicas y antropológicas sustentan los procesos socioeducativos, así como los marcos legislativos que posibilitan, orientan y legitiman la acción del Educador y Educadora social.
- B2. Analizar, conocer y comprender las funciones que cultural e históricamente ha ido adquiriendo la profesión de Educador y Educadora Social, así como las características de las instituciones y organizaciones en las que desempeña su trabajo, con objeto de configurar su campo e identidad profesional.
- B3. Diagnosticar y analizar los factores y procesos que intervienen en la realidad sociocultural con el fin de facilitar la explicación de la complejidad socioeducativa y la promoción de la intervención.
- B4. Diseñar, planificar, gestionar y desarrollar diferentes recursos, así como evaluar planes, programas, proyectos y actividades de intervención socioeducativa, participación social y desarrollo en todos sus ámbitos.
- B6. Mediar e intervenir, asesorando, acompañando y promocionando a personas y grupos en situación de necesidad.
- B7. Adquirir las habilidades, destrezas y actitudes para la intervención socioeducativa.
- B8. Afrontar los deberes y dilemas éticos con espíritu crítico ante las nuevas demandas y formas de exclusión social que plantea la sociedad del conocimiento a la profesión del educador/a social.

b. Transversales (T):

- T1. Utilizar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en su práctica profesional.
- T3. Dominar las estrategias para la búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento en los distintos ámbitos de la Educación Social.
- T5. Promover, respetar y velar por los derechos humanos, los valores democráticos y la igualdad social.

c. Específicas (E):

- E1. Fomentar estrategias de enseñanza y aprendizaje basadas en una actitud crítica e investigadora que facilite la colaboración, la participación activa, el trabajo en grupo y procesos de reflexión y acción en la definición de grupos humanos capaces de transformar su propia realidad.
- E2. Conocer los supuestos y fundamentos teóricos y prácticos de la intervención socioeducativa y sus ámbitos de actuación.
- E6. Promover una postura personal y grupal de autonomía crítica y emancipadora ante la recepción de mensajes de los medios de información y comunicación social y en particular ante los lenguajes persuasivos de los mismos.
- E7. Diseñar, producir, utilizar y evaluar medios y recursos para la intervención socioeducativa.
- E8. Conocer y comprender las características del entorno escolar, su organización y funcionamiento como contexto de profesionalización.
- E12. Conocer, comprender y dominar los principales conceptos, recursos y estrategias para el desarrollo de acciones educativas integrales en contextos comunitarios.
- E14. Conocer los principales conceptos, factores, así como el dominio de estrategias para la prevención e intervención con menores en situación de riesgo o conflicto social.

E18. Dominio de los lenguajes audiovisuales y medios de expresión y comunicación social.
 E19. Capacidad de valorar las necesidades educativas, diseñar y desarrollar la intervención con colectivos que padezcan problemas de exclusión social.
 E25. Conocer la estructura y procesos de los grupos, así como las principales técnicas de dinamización grupal.

OBJETIVOS:

- Potenciar valores y actitudes de consumo adecuados que permitan la promoción de la salud y la formación de ciudadanos conscientes y críticos.
- Valorar el carácter transversal de la Educación para el Consumidor como fuente de problemáticas socialmente relevantes para su estudio en el marco de la educación de adultos.
- Formular propuestas didácticas que permitan su integración curricular.

METODOLOGÍA

Por su carácter eminentemente práctico, sin olvidar la importancia de la fundamentación teórica, se irán intercalando sesiones de créditos prácticos y teóricos, llevando implícito la necesidad de utilizar una metodología didáctica que actúe de referente en la enseñanza del Conocimiento del Medio en Educación Primaria.

La actividad de la clase se articulará sobre los siguientes principios:

- **El principio de actividad del alumno**, es decir, es el alumno el que construye el conocimiento en situaciones en las que se le exige una actividad cognitiva importante pero que parte de sus conocimientos.
- Habrá algunas **exposiciones magistrales** del profesor, pero serán mínimas.
- El principio de que el aprendizaje se produce en **contextos sociales**, por tanto, son necesarias actividades colaborativas entre alumnos cuando analicen textos, materiales didácticos y artículos científicos en relación con los contenidos de las unidades didácticas. Por su importancia los trabajos de grupo serán utilizados para el desarrollo de las sesiones de créditos prácticos que consistirán en una salida escolar y análisis de materiales.
- Sesiones de síntesis y recapitulación.

Número de horas de trabajo del alumno:

Nº de Horas en créditos ECTS (<i>Nº créd. x25</i>):	75
• Clases Grupos grandes:	14
• Clases Grupos reducidos:	9
• Trabajo autónomo o en tutoría (<i>Nº de créd. x 25 – horas de clase</i>)....	52

Técnicas docentes:

Sesiones académicas teóricas	x	Sesiones académicas prácticas	x
Exposición y debate	x	Trabajos en grupo	x
Lecturas obligatorias	x	Estudio de casos, supuestos prácticos	x
Role-playing		Visitas y excursiones	
Tutorías especializadas	x	Proyectos de investigación	x

TEMARIO DESARROLLADO

1. El educador social ante la sociedad de consumo.

- 1.1. Características de la sociedad de consumo: bondades y peligros.
- 1.2. Consumo, consumismo y consumerismo. El movimiento consumerista como respuesta a los problemas de la sociedad de consumo.
- 1.3. La figura del consumidor hoy: derechos y deberes.
- 1.4. Marco jurídico y competencial de protección y tutela del consumidor.
- 1.4. El consumidor responsable.
- 1.5. La Educación del Consumidor desde la Educación Social: justificación, concepto y finalidad.
2. Diseño metodológico de una propuesta didáctica.
 - 2.1. Modelos o enfoques metodológicos.
 - 2.2. Hacia una metodología basada en la investigación.
 - 2.2. Diseño de un proyecto de intervención didáctica sobre la educación para el consumidor.
3. La intervención del educador social en una sociedad consumista: prevención y tratamiento.
 - 3.1. El comportamiento del consumidor ante el acto del consumo.
 - 3.2. La compra racional.
 - 3.3. Alimentación y Consumo.
 - 3.4. Salud y Consumo.
 - 3.5. Medio Ambiente y Consumo.
 - 3.6. El poder de la publicidad y los medios de comunicación en la promoción del consumo.
 - 3.7. Vivienda y consumo.
 - 3.8. Ocio y consumo.
 - 3.9. Consumo y uso responsable de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

1. ALVAREZ, L. y ALVAREZ, L. M. (1987). *100 talleres de educación del consumo en la escuela*. Colección material didáctico. (Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo: Madrid).
2. ALVAREZ, L.; ALVAREZ, N. (1989): "El consumo va a la escuela" Laia, Barcelona.
3. ALVAREZ, N. (1992). *Temas Transversales. Educación del Consumidor* (Ministerio de Educación y Ciencia: Madrid).
4. ALVAREZ, N. y ALVAREZ, L. M. (1988). *El consumo va a la escuela*. (Laia: Barcelona).
5. AZNAR, H. (2000), *Códigos Éticos de publicidad y marketing*. Ariel. Barcelona.
6. BAUDRILLARD, J. (1974): "La sociedad de consumo". Plaza y Janes, Barcelona.
7. BAUDRILLARD, J. (1976): "La génesis ideológica de las necesidades", Anagrama, Madrid.
8. BUSQUETS, M.D., CAINZOS, M., FERNANDEZ, T., LEAL, A., MORENO, M. y SASTRE, G. (1993). *Los Temas Transversales. Claves para la formación integral*. (Aula XXI. Santillana: Madrid).
9. CIUDAD, E. (1991): "Perspectivas sobre educación del consumidor", I.N.C. Madrid.
10. *contemporáneas*. Anagrama. Barcelona
11. discurso social de la publicidad. Mad. Sevilla.
12. DOÑATE, M.P., ROSET, M.A. Y AMATLLER, R.M. 1987. Técnicas alimentarias. Ed. Alhambra, Madrid.
13. GÓMEZ, M. INC, ALONSO, B. INC. PAZ, J. (1991). Líneas metodológicas para la educación del consumidor. . D.G. de Renovación Pedagógica. INC
14. GONZALEZ, J.J. (1986): "Los intereses económicos de los consumidores". I.N.C., Madrid.

15. GRANDE COVIAN, F. 1988. Nutrición y salud. Mitos, peligros y errores de las dietas de adelgazamiento. (Temas de hoy: Madrid).
16. JAIO, J.; ARAIZTEGUI, J.; ÁLVAREZ L.M. (1989). "La educación del consumidor en la escuela. Cooperativa Eroski-INC.
17. JENSEN, H.R. (1986): "La educación del consumidor en la escuela". Servicio de publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria.
18. LARRIETA, L.M. y otros (1990): "Los proyectos en la educación para el consumo en la escuela". Dirección de Consumo del Gobierno Vasco. Vitoria/Gasteiz.
19. LEÓN, J.L. (1996), *Los efectos de la publicidad*. Ariel. Barcelona.
20. LIPOVETSKY, G. (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades*
21. LÓPEZ NOMDEDEU, C. 1979. Alimentación práctica para el hogar. (Ministerio de Sanidad y Seguridad Social: Madrid).M.E.C., Madrid.
22. NAVARRO, M. y OTROS (1978). "La sociedad de consumo y su futuro".I.N.C., Madrid.
23. PEREZ TORNERO, J.M et al (1992). La seducción de la opulencia. Paidós.
24. PUJOL, R. M. (1996). *Educación y Consumo. La formación del consumidor en la escuela para la escuela*. (Horsori: Barcelona).
25. QUALTER, T.H. (1991), *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona. Paidós
26. SUÁREZ VILLEGAS, J.C. Y PÉREZ CHICA, M^a A. (2001), *La publicidad al desnudo*. Análisis del
27. VARIOS AUTORES (1966): "Cómo consumen los niños: sociología del consumo infantil". Dirección General de comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid. Madrid,
28. VARIOS AUTORES (1992). *Monográficos: Juego y juguete. El ocio. La alimentación. Los bienes duraderos. La compra. El dinero. Seguridad infantil y prevención de accidentes. El medio ambiente. La publicidad. Medios de comunicación social. Colección Material didáctico*. (Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo: Madrid).
29. VARIOS AUTORES (1992): "Caja Roja de E. Infantil, Primaria, Secundaria ("Temas Transversales"),
30. VICARIO FELIPE: "Consumo". Ayto. de Vitoria/Gasteiz & Dirección de Consumo del G.V. Vitoria/Gasteiz. 1982.
31. ZUNZUNEGI SANTOS & GONZALEZ MARTIN: "La publicidad desde el consumidor", EROSKI. Elorrio. 1990.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Con la metodología expuesta, la asistencia regular a las clases y la realización de las actividades individuales y de grupo que en ella se proponen, resulta fundamental para el seguimiento del programa; por ello los alumnos que asistan habitualmente a las clases y formen parte de un grupo de trabajo estable, serán evaluados y calificados de la siguiente forma:

- a) Diseño y exposición en clase de un proyecto de intervención o investigación didáctica (45%)
- b) Actividades prácticas de clase (10%)
- c) Examen de la asignatura (45%)

La opción para los no asistentes con regularidad consistirá en la presentación con carácter individual de un proyecto de intervención didáctica y la realización de la prueba individual al final de cuatrimestre en la fecha establecida por la facultad, siendo requisito indispensable este examen para superar la asignatura.

• **Criterios de evaluación y calificación:**

Del proyecto de intervención didáctica y los trabajos:

1. Utilización adecuada de los contenidos conceptuales didácticos y disciplinares en situaciones concretas de enseñanza/aprendizaje
2. Obtención de información a partir de fuentes diversas e interpretar y contrastar estas fuentes para diferenciar aquellas que ofrecen una información de interés de las que carecen de rigor, detectando posibles errores y manipulaciones.
3. Uso correcto de la lengua.
4. Bibliografía utilizada.
5. Capacidad de sintetizar, resumir y comunicar los resultados de su aprendizaje de una forma adecuada, madura, con un léxico científico, así como utilizando una correcta ortografía y bibliografía.

Del examen:

1. Capacidad plantearse problemas relacionados con el consumo y con el medioambiente. así como su posible aplicación didáctica desde una perspectiva innovadora e investigadora.
2. Capacidad de analizar situaciones didácticas siendo crítico con los diferentes modelos de enseñanza.
3. Capacidad de resolver e inferir problemas a partir de los conocimientos conceptuales y procedimentales de la asignatura.
4. Capacidad de sintetizar, resumir y comunicar los resultados de su aprendizaje de una forma adecuada, madura, a **través de mapas conceptuales**, con un léxico científico, así como utilizando una correcta ortografía y bibliografía

MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

- Asistencia a clase.
- Participación activa en clase.
- Uso de las tutorías.
- Participación en foros (en su caso) a través de la Moodle.
- Exposición de trabajos.

ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL SEGUNDO SEMESTRE

SEMANA	Nº horas				Contenidos teóricos/prácticos		Nº horas tutorías especializadas	Entrega/exposición prevista de trabajos y/o actividades	Nº de horas pruebas evaluación	Otras (añadir cuantas sean utilizadas)
	Gran Grupo	Grupo reducido			Gran Grupo	Grupo reducido				
		A	B	C						
28 abril-2 mayo	2				U.D. 1					
5-9 mayo	2	2			U.D. 1	U.D. 1				
12-16 mayo	2		2		U.D. 2	U. D.2				
19-23 mayo		2	2			U.D. 2				
26-30 mayo	4				U.D. 3					
2-4 junio		2				U.D.3				
11-13 junio			2			U.D.3				
16-20 junio	4							Exposiciones		

Días festivos: 1 de mayo (día del Trabajo); 5, 6, 9 y 10 de junio (romería del Rocío)