

ENCUENTRO ESTATAL DEL VOLUNTARIADO CONSUMERISTA

CONSUMIDORES **VULNERABLES**, CRÍTICOS Y ACTIVOS EN DERECHOS

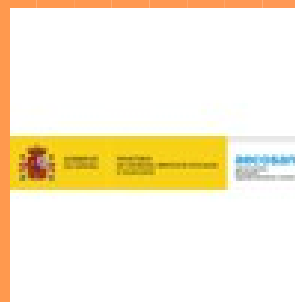
GRUPO DE TRABAJO 1:

La formación de consumidores críticos, responsables y solidarios



Salvador Berlanga Quintero

ZARAGOZA 9 diciembre de 2014



1.- SOBRE EL CONCEPTO DE CONSUMO

Sociedad de consumo

Consumo

Consumidor

Consumismo

2.- CONSUMIR EN UN MUNDO GLOBAL

- 1ª Globalización (Paleolítico): carácter centrífugo.**
- 2ª Globalización (actual): carácter centrípeto.**
- Efectos de la globalización: Redistributivo, económico, social y político-institucional.**

3.- EL PAPEL DE LA ESCUELA PARA UNA NUEVA SOCIEDAD

- Del modelo de Estado de la Revolución Francesa a la caída del Muro de Berlín (1989).
- Mercantilización de la educación.
- Educar para la crítica: una responsabilidad compartida.
 - Sobre el profesorado
 - Las familias
 - Derecho y necesidad

4.- EDUCAR A UN CONSUMIDOR RESPONSABLE

- a) Para la participación social y para la comunidad.**
- b) Para las tecnologías y la era digital.**
- c) Para lo ecológico, para consumir menos.**
- d) Para la solidaridad.**
- e) Para las emociones en un nuevo contexto cultural.**
- f) Para una cultura financiera.**

SALVADOR BERLANGA QUINTERO

La educación del consumidor en el aula, en la familia y en la sociedad



sberlang@gmail.com

APUNTES PARA EL DEBATE DE CONCLUSIONES

La finalidad que persigue la educación del consumidor es lograr un ciudadano que actúa con responsabilidad, que es solidario con los otros, con los desfavorecidos y crítico con lo que ocurre. Ya no se considera al consumidor como un comprador y usuario de bienes y servicios para su uso personal, familiar o colectivo, sino como una persona involucrada en los diferentes aspectos de la vida social que pueden afectarle directa o indirectamente.

1. Si se exceptúa a los técnicos y especialistas, el resto de la sociedad – familias, docentes, jóvenes, etc. – no acaba de entender el fenómeno del consumo en toda su extensión, ni presupone que nuestro estilo de vida actual es la raíz de los conflictos sobre la salud, el medio natural, el endeudamiento, la vialidad, las relaciones interpersonales, etc.

2. El consumismo no se percibe como un problema universal. El modelo de las políticas, sustentadas en el crecimiento ilimitado produce en los ciudadanos la sensación que el *consumo* es algo bueno para todos.

3. El discurso normativo supera a la práctica de la educación y formación de los consumidores.

4. Por no contar con una formación adecuada, buena parte del profesorado considera que la educación del consumidor es una “carga añadida”. Percibe la importancia de educar en valores y, sin embargo, no los convierte en protagonistas de su enseñanza. En este sentido, la mejora de la formación inicial y permanente del profesorado es una tarea inaplazable que requiere una presencia firme de los Departamentos de Educación y, específicamente, de las Universidades.

5. Desde todas las esferas se coincide en el valor de su incorporación en el objetivo de educar a los niños y jóvenes como consumidores responsables. La familia no tiene tiempo para educar, ni para enseñar a consumir, ni para comunicarse. Paradójicamente, el sistema educativo contribuye con la apertura de los centros cada vez más días y horas con el fin de facilitar el trabajo de los progenitores en aras de una mejor “conciliación familiar”. Se silencia que esto no es producto de la casualidad sino de una meticulosa planificación para facilitar el tiempo “laboral” y que nada cambiará sin la mejora del contexto familiar en el que se desarrollan los alumnos.

Según esto, la familia ha dejado de ser el centro de imitación y marco donde se fijaban los mejores valores de siempre. Así, nadie educa con rigor, salvo la televisión y otras tecnologías. En consecuencia, los niños y jóvenes con elevado poder de decisión de compra, baja autoestima, pocas habilidades sociales o escasa comprensión crítica de la realidad están solos y a merced del mercado.

- ⌚ Es imprescindible reconocer que es un derecho recogido en la legislación, y acometer la formación y educación del consumidor de forma progresiva y permanente: desde la infancia hasta la vida adulta.
- ⌚ Se constata que las actividades que en esta materia se desarrollan, aunque muy motivadoras para los ciudadanos, se afrontan con planteamientos poco críticos. Abordar nuevos contenidos como la cultura financiera y otros.
- ⌚ La formación de los consumidores para un mundo complejo y global es escasa, y se demanda una apuesta valiente por parte de toda la sociedad

1. REFERIDAS A LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO

1.1. De los estudiantes universitarios y la Universidad:

- ⌚ Las Facultades de Educación de la Universidad deben incorporar la didáctica para la transversalidad en sus Planes de Estudios.
- ⌚ Urge adecuar la formación de los futuros maestros en esta materia. Se recomienda la inclusión de una asignatura cuatrimestral sobre Educación en Valores que incorpore la educación del consumidor.
- ⌚ Hay que aumentar el número de Jornadas y cursos para educación del consumidor en diversas Facultades de la Universidad (Educación, Derecho, Ciencias Sociales, Economía, etc.)

1.2. De los docentes en ejercicio:

- ⌚ El conjunto del profesorado no cuenta con una formación adecuada para esta materia.
- ⌚ Se propone la celebración anual de Jornadas de Experiencias de educación del consumidor.
- ⌚ Par ampliar la oferta formativa, se considera necesario el desarrollo de un curso básico de didáctica para la educación del consumidor *on-line*.

2. REFERIDAS AL TRABAJO EN LOS CENTROS EDUCATIVOS

- ⌚ *De los alumnos y de las familias.* Urge poner en marcha acciones para formar e implicar a las familias de los alumnos en materia de educación del consumidor (Escuelas de Padres, cursos a través de AMPAs, etc.).
- ⌚ *De los profesores.* Se propone que en todos los Centros exista una Comisión para la Educación en Valores y un profesor coordinador de la misma adjunto al Jefe de Estudios.
- ⌚ *De los recursos.* Es conveniente ampliar la oferta de materiales didácticos dirigidos a todos los niveles y etapas educativas para facilitar el trabajo en el aula.

3. REFERIDAS A LA FORMACIÓN DE TODOS LOS CIUDADANOS.

- ⌚ Es imprescindible crear una plataforma virtual para ayudar al profesorado y a la ciudadanía. Ejemplos: Escuela Aragonesa de Consumo o iniciativa similar.
- ⌚ Es importante crear Centros de Formación en Consumo (CFT), en todas las Comunidades Autónomas, que impulsen y desarrollen actividades con niños, jóvenes y población adulta.

- ⌚ La puesta en marcha de programas de difusión en los medios de comunicación, sobre todo en los de carácter público.
- ⌚ Impulsar programas formativos a los colectivos de consumidores más vulnerables: mayores, discapacitados, inmigrantes, etc.
- ⌚ Se propone la incorporación de un especialista en formación y educación del consumidor en las Asociaciones de Consumidores.

Para todo ello, se considera imprescindible lo siguiente:

- ⌚ Más recursos económicos y apoyos técnicos desde las diferentes Administraciones.
- ⌚ Mayor esfuerzo en esta materia desde las Direcciones Generales de Consumo y, sobre todo, la implicación de las Consejerías de Educación de todas las Comunidades Autónomas. Ambas administraciones deberían actuar de forma coordinada.
- ⌚ La implicación de las Universidades.
- ⌚ La implicación de las Asociaciones de Consumidores en tareas, no solo de formación a sus socios, sino de apoyo al profesorado de todos los ámbitos educativos.
- ⌚ Ampliar la oferta de formación en el ámbito de educación no formal.

Finalmente, apostar por el futuro de una sociedad de consumidores más conscientes, críticos, participativos y responsables supone, entre otras acciones, la puesta en marcha de políticas que garanticen una adecuada formación como consumidores de todos y de cada uno de los ciudadanos.