



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

“EduCOntsumo 0.0, el valor de la educación y del consumo”

“EduCOntsumption 0.0, the value of education and consumption”

Autor

Mario Blasco Jaca

Directora

Nieves García Casarejos



Facultad de Educación  
2016

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y LA ACTIVIDAD PLANTEADA.....	7
2.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EL CONSUMO EN LA ETAPA ADOLESCENTE” .....	7
2.1.1. Búsqueda y desarrollo de la información.....	8
2.1.2. Participantes .....	10
2.1.3. Análisis y selección de la información.....	12
2.1.4. Resultados .....	12
2.1.5. Propuesta de Actividad: “Derechos como consumidores” .....	16
2.2. METODOLOGÍA DEL OBJETO .....	19
2.2.1 Actividad con la metodología del objeto: “Aprendizaje del ciclo de vida del producto”.....	21
3. REFLEXIÓN CRÍTICA SOBRE LAS RELACIONES ENTRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y LA ACTIVIDAD SELECCIONADA.....	26
3.1. RELACIÓN ENTRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y LAS ACTIVIDADES.....	26
3.2. OBJETIVOS CONSEGUIDOS .....	29
3.3. DIFICULTADES O PROBLEMAS ENCONTRADOS .....	29
4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO .....	31
4.1. CONCLUSIONES .....	31
4.2. PROPUESTAS DE FUTURO .....	33
5. REFERENCIAS .....	35
6. ANEXOS .....	36
ANEXO 6.1: TABLA DE ILUSTRACIONES .....	36
ANEXO 6.2: CUESTIONARIO- “EL CONSUMO EN LA ETAPA ADOLESCENTE” .....	37
ANEXO 6.3: “FOLLETO SOBRE EL DECÁLOGO DE NUESTROS DERECHOS COMO CONSUMIDORES” .....	39
ANEXO 6.4: RESPUESTAS Y CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO SOBRE “EL CONSUMO EN LA ETAPA ADOLESCENTE” .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de Fin de Máster quiero reflexionar sobre cuatro cuestiones clave: la motivación por la que quiero ser profesor en un futuro próximo, las asignaturas que me gustaría impartir, la enseñanza teórico-práctica (el grado de cumplimiento de objetivos) que me ha aportado este Máster Universitario en Profesorado de E.S.O. y Bachillerato (en adelante Máster o Máster en Profesorado) y la estructuración del Máster (asignaturas, profesorado, prácticas en instituto,...).

Respecto a las dos primeras cuestiones: la motivación por la que quiero ser profesor y las asignaturas que me gustaría impartir, mencionar que desde que acabé la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) sabía que mi vocación iba a ser la docencia y, en ese momento, la asignatura que más me gustaba eran las matemáticas por lo que mi objetivo era poder impartirlas. Pero había una adversidad, las materias de “Física” y “Química” no eran de mi agrado, así que mi profesor de matemáticas me asesoró hacer el Bachillerato en la modalidad de “Ciencias sociales”, y hacer el grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE), y a partir de allí el Máster en Profesorado de Secundaria. Todo ello, con la finalidad de dar matemáticas en ESO. Pero, al comenzar el Bachillerato me encantaron también las asignaturas de “Economía” y “Economía de la empresa”, así que amplí mi horizonte, ser profesor de Economía y Matemáticas en ESO y Bachillerato.

Como la docencia y todo lo relacionado con el ámbito social (asociaciones, voluntariado, entidades sin ánimo de lucro, ayuda a personas con riesgo de exclusión,...) son dos cuestiones que me interesan y que ciertamente se encuentran relacionadas, mientras cursaba el grado de ADE fui sacándome varios títulos complementarios, como: Monitor de Tiempo Libre, Experto en Comedor Escolar, Manipulador de Alimentos, Director de Tiempo Libre, idiomas... Y, además, trabajé e hice voluntariado en ludotecas, en centros de tiempos libres juveniles y en campamentos (la mayoría de ellos de tipo social), con el fin de obtener experiencia a la hora de enfrentarme y expresarme ante los chicos y chicas de todas las edades y de todas las clases sociales, saber ganarme su confianza y respeto y saber manejar las situaciones que pueden surgir con la convivencia entre ellos, fundamentalmente en la etapa adolescente (pubertad).

Por consiguiente, la motivación que me ha llevado a realizar el Máster en Profesorado de Secundaria es intentar ayudar al alumnado a ampliar sus conocimientos económicos y matemáticos, enseñarles ejemplos de la vida diaria, darles una visión global del mundo, educarles en lo verdaderamente relevante para su día a día,... En otras palabras, darles una formación en valores para que puedan tomar decisiones por ellos mismos ya que van a ser el futuro de España y de Aragón, ya que cuanto más capacitado esté el alumnado, mayor progreso político, económico, social, tecnológico, medioambiental,... se podrá llegar a generar.

En relación a la tercera de las cuestiones planteadas, voy a hacer una breve reflexión sobre la enseñanza teórico-práctica que me ha aportado el Máster. Para ello, voy a analizar las competencias y objetivos iniciales del Máster poniéndolos en relación con el grado de cumplimiento de los mismos.

El Máster en Profesorado tiene como finalidad proporcionar al profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas la formación pedagógica y didáctica obligatorias y tan necesarias en nuestra sociedad para el ejercicio de la profesión docente con arreglo a lo establecido en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, el Real Decreto 1393/2007, el Real Decreto 1834/2008, y en la Orden ECI 3858/2007 de 27 de diciembre. (Universidad de Zaragoza, s.f).

De este modo, las competencias por las que se rige el Máster se centran en las tres siguientes; saber, saber ser y estar y saber hacer (Universidad de Zaragoza, s.f):

- Saber: Aportar a los docentes los conocimientos necesarios relacionados con la psicología educativa, con el currículo específico de la especialidad, con el desarrollo de competencias en el alumnado, con la metodología y didáctica de su especialidad, la evaluación, la atención a la diversidad y la organización de centros, entre otros.

- Saber ser y saber estar: Educar a los docentes en el ámbito socio-afectivo y los valores. Para conseguir un desarrollo integral de los alumnos es necesario formar un profesorado capaz de servir de modelo y que sepa usar la inteligencia emocional necesaria para plantear y resolver situaciones de forma constructiva. Además, la

profesión docente abarca también las relaciones con otros sectores de la comunidad educativa (otros docentes, familias, instituciones, etc.) en los que las habilidades sociales tendrán gran trascendencia.

- Saber hacer: A partir del saber, del saber ser y del saber estar, los alumnos del Máster deben desarrollar de forma formativa las competencias fundamentales para su adecuado ejercicio profesional; que sepan resolver los retos actuales y futuros que les planteará el proceso educativo no sólo aplicando los conocimientos adquiridos sino creando nuevas respuestas a nuevas situaciones. Y no hay mejor forma de aprender a hacer que haciendo, por lo que las enseñanzas del Máster deben ser, en su planteamiento didáctico, coherentes con la perspectiva que se pretende transmitir, y articular de manera adecuada la formación teórica y la práctica en los distintos contextos educativos.

De forma sucinta, los once objetivos de aprendizaje que se marca el Máster en Profesorado de Secundaria son los siguientes (Universidad de Zaragoza, s.f):

1. Conocer los contenidos curriculares de la especialidad escogida, así como el cuerpo de conocimientos didácticos en torno a los procesos de enseñanza y aprendizaje respectivos.
2. Planificar, desarrollar y evaluar el proceso de enseñanza y aprendizaje atendiendo al nivel y formación previa de los estudiantes, así como la orientación de los mismos y de otros docentes y profesionales del Centro.
3. Buscar, obtener, procesar y comunicar información transformándola en conocimiento y aplicarla en los procesos de enseñanza y aprendizaje.
4. Especificar el currículo que se vaya a implantar en el centro docente participando en la planificación colectiva del mismo.
5. Diseñar y desarrollar espacios de aprendizaje con especial atención a la equidad, la educación emocional y en valores, la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, la formación ciudadana y el respeto de los derechos humanos que faciliten la vida en sociedad, la toma de decisiones y la construcción de un futuro sostenible.

6. Saber motivar y estimular al estudiante, promoviendo su capacidad para aprender por sí mismo y con otros, y desarrollar su autonomía, confianza e iniciativa personal.
7. Conocer los procesos de interacción y comunicación en el aula, dominar destrezas y habilidades sociales necesarias para fomentar el aprendizaje y la convivencia en el aula, y abordar problemas de disciplina y resolución de conflictos.
8. Diseñar y realizar actividades que fomenten la participación y la cultura en el aula y en el centro ubicado; desarrollar las funciones de tutoría y de orientación de los estudiantes de manera colaborativa y coordinada; participar en la evaluación, investigación y la innovación de los procesos de enseñanza y aprendizaje.
9. Conocer la normativa y organización institucional del sistema educativo y modelos de mejora de la calidad con aplicación a los centros de enseñanza.
10. Conocer y analizar las características históricas de la profesión docente, su situación actual, perspectivas e interrelación con la realidad social de cada época.
11. Informar y asesorar a las familias acerca del proceso de enseñanza y aprendizaje y sobre la orientación personal, académica y profesional de sus hijos.

Tras reflejar de forma resumida las competencias y objetivos estipulados en la página web del Máster, se puede observar que la Facultad de Educación busca integrar las tres competencias clave para conseguir una educación pluridimensional: saber, saber ser y estar, y saber hacer. Según el Informe “La Educación encierra un tesoro” elaborado para la UNESCO y presentado en la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, la cual estaba presidida por Jacques Delors (1966), comenta que estas tres competencias<sup>1</sup> deben estar conectadas y enfocadas hacia una misma realidad. Son tres pilares para la educación a lo largo de la vida, la experiencia cotidiana y para la comprensión de datos y hechos complejos. Por ejemplo, cuando una persona se enfrenta a una circunstancia o problema determinado debe utilizar sus conocimientos teóricos y prácticos (saber) así como sus cualidades personales y actitudes sociales (saber ser y saber estar) para poder resolver la situación surgida de la mejor manera posible. Por lo tanto, se combina el conocimiento formal y el informal, el

---

<sup>1</sup> Según el informe Delors, son cuatro las competencias clave: saber, saber ser, saber convivir (o estar), y saber hacer, aunque el Máster lo ha reducido a tres: saber, saber ser y estar, y saber hacer.

desarrollo de aptitudes innatas y todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida. En consecuencia, estas tres competencias es lógico que estén integradas dentro del Máster en Profesorado debido a que suponen un pilar básico para poder afrontar escenarios de todo tipo y, en especial, en el campo de la Educación, donde se trabaja de cara al público y todos los días se mantienen relaciones con varios de los sectores de la comunidad educativa como: alumnos, otros docentes, familias, instituciones, etc., en los cuales pueden surgir problemas.

En líneas generales, el Máster en Profesorado durante un curso lectivo intenta que los/as alumnos/as con una base formativa anteriormente consolidada (grado o licenciatura), consigan la especialización didáctica, multidisciplinar y profesional docente unida a la actividad investigadora en el ámbito educativo. Esta es la cuarta de las cuestiones clave que pretendo abordar. Desde mi punto de vista, esta especialización es bastante teórica y la parte práctica, que es la más importante para el verdadero aprendizaje de la labor docente, se reduce a un mes y medio del curso (2 semanas Prácticum I, 5 semanas del Prácticum II y III). La mayoría de las materias resaltan la transcendencia de la motivación, de realizar actividades durante las clases para evitar la monotonía de las clases magistrales, de saber fomentar el juicio crítico del alumnado, de crear un clima adecuado en el aula (interacción entre alumno/a-alumno/a y alumno/a-profesor/a),... Estos temas son destacables para conseguir una educación mejor, sostenible y de calidad; si bien en ciertas ocasiones resultan bastantes difíciles de llevar a cabo en la realidad. Además, en relación con esto, varias asignaturas del Máster no reflejaban la imagen real del día a día de las aulas y, otras, planteaban la realización de actividades o teorías que se podrían calificar como utópicas.

El trabajo a partir de este punto pretende justificar la selección del proyecto de investigación que se incorpora al mismo, así como la actividad planteada; posteriormente, se realiza una reflexión crítica sobre las relaciones entre el proyecto de investigación y la actividad seleccionada; y, se finaliza con algunas conclusiones y propuestas de futuro, tanto del Máster en Profesorado como del proyecto de investigación y la actividad comentada.

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y LA ACTIVIDAD PLANTEADA

Durante mi estancia en el IES Pablo Gargallo, realicé varias actividades al alumnado de 1º y de 2º de Bachillerato en las asignaturas de "Economía" y "Economía de la empresa" tales como: proyección de vídeos, análisis de noticias, debates, *Webquest* sobre el "Dinero", *Role playing*,... pero he considerado más relevante seleccionar, explicar y desarrollar para mi Trabajo Fin de Máster:

- El proyecto de investigación que realicé sobre "El Consumo en la etapa adolescente" a todo bachillerato.
- La metodología del objeto, que llevé a cabo para que los discentes comprendieran de una manera amena y diferente el ciclo de vida de los productos.

### 2.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "EL CONSUMO EN LA ETAPA ADOLESCENTE"

Este proyecto de investigación surgió para intentar indagar acerca de si los adolescentes disponen de pocos conocimientos sobre sus derechos como consumidores. A pesar de vivir en un mundo mayoritariamente capitalista, dominado por la economía de mercado y que promueve un elevado consumismo, gran parte de la población no conoce sus derechos a la hora de consumir o adquirir cualquier bien o servicio. Por ello, resulta importante educar y/o informar en este rango de edad a sus participantes para promover un consumo responsable. Además, el consumo responsable y el de proximidad se han visto influenciados negativamente por la crisis económica de los últimos años, por lo que dentro de este proyecto de investigación se ha querido profundizar también en esa cuestión.

En resumen, este proyecto de investigación busca confirmar la siguiente hipótesis de trabajo: "Los adolescentes desconocen sus derechos como consumidores". Lo que se pretende conseguir con este estudio es: por un lado, confirmar la hipótesis anteriormente mencionada y, por otro lado, que los propios alumnos (encuestados) recapaciten y comprendan la falta de conocimientos que tienen sobre el tema en cuestión.



Para confirmar la hipótesis planteada, se decidió elaborar un estudio dedicado al consumo juvenil que incluyera los siguientes objetivos:

- a) Analizar los diferentes canales a través de los cuales los adolescentes pueden comprar y los diferentes tipos de pagos posibles.
- b) Analizar el tipo/grupo de productos que los/as adolescentes más consumen.
- c) Comprender y valorar el consumo responsable (con sus costes de oportunidad).
- d) Buscar y analizar los diferentes organismos públicos existentes en Zaragoza y Aragón para poder reclamar (en cuestiones de consumo), y su función/es principal/es.
- e) Mostrar importancia y dar a conocer los derechos fundamentales de los consumidores.

### 2.1.1. Búsqueda y desarrollo de la información

La investigación ha seguido una metodología de carácter científico, y la técnica utilizada para llevarlo a cabo ha sido la encuesta. Para el diseño y realización de la investigación se han seguido las siguientes cuatro fases:

1. Descripción de la situación y participantes objeto de estudio.
2. Análisis de datos.
3. Interpretación del significado de los datos.
4. Elaboración de las conclusiones.

El cuestionario está compuesto por 10 preguntas tanto abiertas como cerradas, que se pasó a todos los grupos de bachillerato, por lo que fue necesario pedir tiempo al inicio de algunas clases para que los/as alumnos/as lo elaborasen de una manera rápida, lo que aconsejaba que no fuera ni muy larga (de extensión) ni muy compleja (véase el Anexo 6.2: “Cuestionario- El consumo en la etapa adolescente”).

Dentro del cuestionario, cada pregunta está relacionada con uno de los cinco objetivos planteados en este estudio dedicado al consumo en la etapa adolescente.

En la primera pregunta del cuestionario; se pide escoger, de entre ocho grupos de productos, los tres que más consumen, indicando el gasto (en euros) aproximado al mes, el lugar donde los adquieren (tienda u online) y la forma de pago (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito o Paypal). Con esta pregunta se pretende dar respuesta a los dos primeros objetivos del estudio, es decir: analizar los distintos canales a través de los cuales comprar y los diferentes tipos de pagos posibles, así como analizar el tipo/grupo de productos que los/as adolescentes más consumen.

En la segunda pregunta se pide que escojan entre ir a un supermercado o a una carnicería de barrio si tuvieran que comprar carne y el precio fuese el mismo, y también se solicita la justificación de la selección. Esta pregunta está relacionada con el primer y el tercer objetivo del estudio, es decir: analizar los diferentes canales a través de los que comprar, y comprender y valorar el consumo responsable (con sus costes de oportunidad). Es preciso remarcar en este punto que el consumo de proximidad favorece a los pequeños comerciantes y a los barrios, lo cual supone un tipo de consumo responsable que potencia la generación y mantenimiento de empleo, ya que es un servicio de calidad, personalizado y que evita el exceso de publicidad y de envases (en los empaquetados) de los productos.

La tercera pregunta está muy relacionada con la segunda. Se pide que los encuestados digan en qué lugar (supermercado, tiendas de barrios o ambas) habitualmente hacen la compra en sus hogares. Esta pregunta, al igual que la anterior, se relaciona con el primer y el tercer objetivo del estudio. Es preciso destacar que se introduce esta pregunta, porque no es lo mismo decir cuál es tu preferencia de compra (entre tienda de barrio o supermercado) que saber qué es realmente lo que los encuestados hacen en realidad.

La cuarta, quinta y séptima pregunta, abordan cuestiones de actualidad relacionadas con la responsabilidad medioambiental y social, y que perfectamente podrían ocurrir en la vida real. Las tres preguntas están vinculadas solamente con el tercer objetivo del estudio: comprender y valorar el consumo responsable (con sus costes de oportunidad).

En la sexta pregunta se pide a los/as adolescentes que marquen si alguna vez han comprado algo por internet y, en caso afirmativo, que digan el bien o servicio que adquirieron, y escojan (de entre una lista de ocho) dos características por las que prefirieron hacer la compra vía online y no en su comercio o tienda habitual. Esta pregunta, al igual que la primera, se asocia con el primer y el segundo objetivo del estudio.

Y, por último, la octava y novena pregunta, son preguntas sobre las asociaciones de consumidores y los derechos de los consumidores, las cuales estarían vinculadas con el cuarto objetivo del estudio: buscar y analizar los diferentes organismos públicos existentes en Zaragoza y Aragón para poder reclamar (en cuestiones de consumo) y su/s función/es principal/es.

Las nueve preguntas anteriores son las que componen el cuestionario, por lo que dentro del estudio faltaría por incluir el último objetivo del mismo: mostrar la importancia y dar a conocer los derechos fundamentales de los consumidores. Para conseguirlo, se realizó un folleto (véase el Anexo 6.3: “Folleto sobre el decálogo de nuestros derechos como consumidores”) donde aparece un decálogo de los derechos de los consumidores de fácil comprensión para cualquier adolescente, así como una selección de las asociaciones de consumidores más importantes en Zaragoza con sus principales funciones. Así, a cada participante, al acabar de realizar el cuestionario, se le entregó un folleto para aumentar sus conocimientos sobre este aspecto.

### 2.1.2. Participantes

Los participantes fueron 81 estudiantes de Bachillerato (47 varones y 34 mujeres) del Instituto Pablo Gargallo, situado en el barrio de San José en Zaragoza. Para contextualizar el Instituto es necesario hablar, tanto de las capacidades y alternativas del Centro como del entorno del mismo. El Centro posee una infraestructura adecuada a la realidad de las nuevas tecnologías y comunicaciones y a las asignaturas que imparte. El IES oferta 2 tipos de modalidades en bachillerato; “Humanidades y Ciencias Sociales” y “Ciencias y Tecnología”, con un número atractivo de optativas: Historia del arte, Psicología, Griego, Economía... En relación al entorno del Instituto, destacar que se ubica al Este de Zaragoza, donde la densidad de población es de aproximadamente

18.000 habitantes por km<sup>2</sup> (una de las densidades más altas de población -por km<sup>2</sup>- de la ciudad). La edad media de la población se encuentra entre 44 a 47 años, y la tasa de envejecimiento es de más del 200%. Si bien el porcentaje de población de origen español ubicado en dicha zona es del 80%, su alto envejecimiento hace que en el Instituto Pablo Gargallo haya bastantes adolescentes de origen extranjero, es decir, presencia de multiculturalidad en el aula. La mayoría de estos extranjeros proceden principalmente de países como Rumanía, China y Ecuador (Dirección de Organización Municipal, Eficiencia Administrativa y Relaciones con los Ciudadanos, 2014).

Tal y como se recoge en la siguiente tabla 2.1.2.1 “Participantes del cuestionario sobre el Consumo en la etapa adolescente”, la muestra escogida para realizar el cuestionario fueron en su totalidad estudiantes de bachillerato, de los cuales había 22 personas de 16 años, 38 de 17 años, 18 de 18 años y 3 de 19 años. De éstos, 43 eran de 1º de bachillerato y 38 de 2º de bachillerato, 40 de “Humanidades y Ciencias Sociales” y 41 de “Ciencias y Tecnología”. Es decir, siguiendo el método estadístico, el alumno “tipo” que ha elaborado este cuestionario sería: un varón de 17 años de 1º de bachillerato de la modalidad de Ciencias y Tecnología.

**Tabla 2.1.2.1- Participantes del cuestionario sobre el consumo en la etapa adolescente**

CURSO-MODALIDAD		EDAD				<b><u>TOTAL</u></b>
		16 AÑOS	17 AÑOS	18 AÑOS	19 AÑOS	
<b>1º BACHILLER</b>	“Humanidades y Ciencias Sociales”	10	9	0	0	<b>19</b>
	“Ciencias y Tecnología”	12	11	0	1	<b>24</b>
<b>2º BACHILLER</b>	“Humanidades y Ciencias Sociales”	0	7	12	2	<b>21</b>
	“Ciencias y Tecnología”	0	11	6	0	<b>17</b>
<b><u>TOTAL</u></b>		<b>22</b>	<b>38</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>81</b>

Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

### 2.1.3. Análisis y selección de la información

Tras la realización del cuestionario por parte de los 81 alumnos/as, se realizó un análisis estadístico descriptivo de los datos. Para realizar este análisis se utilizó la aplicación de Microsoft Office: Microsoft Excel.

Además, para mejorar la calidad de las conclusiones, se contrastará la información aportada por la Asociación de Consumidores del Barrio de San José (Asociación de Consumidores "San Jorge") con las respuestas al cuestionario proporcionadas por todos los estudiantes de Bachillerato.

Por consiguiente, con el análisis de toda la información recogida y analizada se debe poder contrastar la hipótesis planteada inicialmente: "Los adolescentes desconocen sus derechos como consumidores".

### 2.1.4. Resultados

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario nos van a aportar una visión general del consumo de los adolescentes, de su educación y conciencia en relación al consumo responsable.

En la siguiente tabla 2.1.4.1, se recogen de una manera más visual, los resultados de las nueve preguntas que formaban el cuestionario (véase el Anexo 6.2: "Cuestionario- El consumo en la etapa adolescente"), haciendo en las respuestas una división entre sexo (alumnos vs alumnas) y entre las distintas modalidades ("Humanidades y Ciencias Sociales" vs "Ciencias y Tecnología") y cursos (1º vs 2º Bachillerato).

**Tabla 2.1.4.1- Respuestas del cuestionario sobre el consumo en la etapa adolescente**

				1º BACHILLERATO		2º BACHILLERATO			
		ALUMNAS	ALUMNOS	Humanidades y Ciencias Sociales	Ciencias y Tecnología	Humanidades y Ciencias Sociales	Ciencias y Tecnología	TOTAL	%
PREGUNTA 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	395 €	1.200 €	452 €	478 €	400 €	265 €	1.595 €	24,53%
	Bebidas alcohólicas y tabaco	65 €	295 €	50 €	70 €	240 €	0 €	360 €	5,54%
	Comunicaciones	349 €	365 €	133 €	210 €	212 €	159 €	714 €	10,98%
	Enseñanza y formación	312 €	375 €	35 €	225 €	144 €	283 €	687 €	10,57%
	Hostelería	325 €	345 €	115 €	160 €	250 €	145 €	670 €	10,31%
	Ocio y cultura	257 €	627 €	247 €	322 €	150 €	165 €	884 €	13,60%
	Transporte	286 €	265 €	110 €	70 €	250 €	121 €	551 €	8,48%
	Vestido y calzado	725 €	315 €	365 €	170 €	270 €	235 €	1.040 €	16,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>2.714 €</b>	<b>3.787 €</b>	<b>1.507 €</b>	<b>1.705 €</b>	<b>1.916 €</b>	<b>1.373 €</b>	<b>6.501 €</b>	<b>100%</b>
	Tienda	93	119	50	63	55	44	212	85,14%
	Online	11	26	10	11	8	8	37	14,86%
	<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>145</b>	<b>60</b>	<b>74</b>	<b>63</b>	<b>52</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>
	Efectivo	84	114	49	58	50	41	198	78,26%
	Tarjeta de Crédito	13	21	8	13	7	6	34	13,44%
Tarjeta de Débito	9	3	0	1	6	5	12	4,74%	
Paypal	1	8	6	2	1	0	9	3,56%	
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>146</b>	<b>63</b>	<b>74</b>	<b>64</b>	<b>52</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	
PREGUNTA 2	Supermercado	8	10	4	5	5	4	18	22,22%
	Carnicería	26	37	15	19	16	13	63	77,78%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>
PREGUNTA 3	Supermercado	8	16	6	6	5	7	24	29,63%
	Tiendas de Barrio	0	1	0	1	0	0	1	1,23%
	Ambas	26	30	13	17	16	10	56	69,14%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>
PREGUNTA 4	1 €	4	10	4	2	5	3	14	17,28%
	1€ a 1,20€	8	13	3	7	3	8	21	25,93%
	1,21€ a 1,50€	8	15	6	7	7	3	23	28,40%
	1,51€ a 1,75€	6	5	3	6	0	2	11	13,58%
	1,76€ a 2,50€	3	2	1	1	3	0	5	6,17%
	Más de 2,50€	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	No folios reciclados	5	2	2	1	3	1	7	8,64%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>
PREGUNTA 5	Puerto Venecia	5	13	6	4	3	5	18	22,22%
	Consumo de proximidad	29	34	13	20	18	12	63	77,78%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

PREGUNTA 6	Si	26	44	16	20	19	15	70	86,42%
	No	8	3	3	4	2	2	11	13,58%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>
	Comodidad	6	12	4	5	5	4	18	12,86%
	Precio	15	24	10	11	14	4	39	27,86%
	Alcance	7	10	4	7	2	4	17	12,14%
	Variedad	14	20	10	7	10	7	34	24,29%
	El sistema de pago	1	1	0	1	0	1	2	1,43%
	Disponibilidad	7	14	3	4	6	8	21	15,00%
	Rapidez	2	6	0	5	1	2	8	5,71%
	Opiniones y valoraciones de otros usuarios en el producto	0	1	1	0	0	0	1	0,71%
	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>88</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
PREGUNTA 7	Andando	9	16	3	6	8	8	25	29,07%
	Moto	9	11	5	6	7	2	20	23,26%
	Bicicleta	7	14	5	7	4	5	21	24,42%
	Autobús urbano	10	9	7	7	2	3	19	22,09%
	Taxi	0	1	0	0	1	0	1	1,16%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>51</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>
PREGUNTA 8	Si	6	6	3	1	5	3	12	14,81%
	No	28	41	16	23	16	14	69	85,19%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>
PREGUNTA 9	Si Derechos	15	10	7	7	9	2	25	30,86%
	No Derechos	19	37	12	17	12	15	56	69,14%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a través del análisis del cuestionario realizado por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

Tras analizar los resultados<sup>2</sup> del cuestionario para los/as estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo (Zaragoza), podemos destacar una serie de conclusiones<sup>3</sup> generales relacionadas con el consumo en la etapa adolescente.

En primer lugar, se puede observar, que los adolescentes prefieren hacer sus compras en tiendas físicas y de barrio antes que utilizar las tiendas virtuales (online). Y

<sup>2</sup> Los datos del consumo propio (pregunta 1) son la suma acumulada de todo el gasto realizado por los 81 alumnos/as que hicieron el cuestionario. Antes de entregar el cuestionario, se explicó al alumnado que en la pregunta 1 sólo pusieran su consumo propio mensual y no el familiar, aun así habría que analizar estos datos con cierta cautela para evitar incurrir en errores. A pesar de ello, estos resultados nos permiten ver, de manera global, en qué grupos de productos consumen más los/as adolescentes.

<sup>3</sup> Para obtener un análisis más detallado de las respuestas de los estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo sobre “El consumo en la etapa adolescente”, véase el Anexo 6.4: “Respuestas y conclusiones del cuestionario sobre el consumo en la etapa adolescente”.

si acuden a las tiendas online, es principalmente para conseguir un precio bajo (sin importar la calidad), tener una mayor variedad para escoger y una mayor disponibilidad del bien o servicio que desean adquirir.

Además, entre acudir a grandes superficies como supermercados o acudir a tiendas de barrio, los/as adolescentes prefieren estas últimas porque lo perciben como de más calidad. Aunque en realidad la mayoría confirma que en sus hogares habitualmente combinan la compra en supermercados y en tiendas de barrio, los/as adolescentes están bastante mentalizados de la importancia de los pequeños comercios para el funcionamiento y crecimiento de los barrios. Esta afirmación también se comprueba en ese 78% que preferiría invertir 2 millones de euros en fomentar el consumo de proximidad en los barrios de Zaragoza antes que mejorar las comunicaciones en un centro comercial privado.

Por otro lado, los/as adolescentes están muy concienciados con el tema del reciclado y la protección del medioambiente. La mayoría estarían dispuestos a pagar un precio superior por algo elaborado con materiales reciclados y, para desplazarse, la mayoría cogerían un medio de transporte limpio y alternativo a la moto o al coche (en este caso taxi).

No obstante, el aspecto más importante de este proyecto de investigación es confirmar la hipótesis previamente establecida: “Los adolescentes desconocen sus derechos como consumidores”. En base a las últimas preguntas del cuestionario, se puede concluir y confirmar que los adolescentes desconocen sus derechos como consumidores y los organismos a los que deberían acudir si quisiesen reclamar por problemas que puedan tener como consumidores. Por consiguiente, existe la necesidad de mejorar la formación sobre el consumo en los institutos, con el fin de conseguir en un futuro una sociedad formada, que sepa de sus derechos a la hora de comprar y consumir cualquier bien o servicio, que sepa dónde poder reclamar y que esté fuertemente comprometida con el consumo responsable (consumo de proximidad, reciclaje,...).

Asimismo, como parte del estudio sobre consumo llevado a cabo tras la elaboración del cuestionario se le entregó a cada participante un folleto sobre los



derechos de los consumidores (véase el Anexo 6.3: “Folleto sobre el decálogo de nuestros derechos como consumidores”), destinado a subsanar la falta de conocimiento que poseen los/as adolescentes sobre este asunto. Para cursos posteriores, sería recomendable realizar alguna actividad (como la propuesta de actividad que se desarrolla en el siguiente punto), para conseguir que toda la comunidad educativa, y en especial los/as alumnos/as, comprendan y conozcan mejor el consumo y sus derechos de una manera amena.

### 2.1.5. Propuesta de Actividad: “Derechos como consumidores”

#### 2.1.5.1. Introducción

- Curso: 1º Bachillerato.
- Materia: Economía.
- Número de alumnos/as: 50 alumnos en total, distribuidos en 2 grupos.
- Unidad Didáctica: Unidad Didáctica 9. “Desequilibrios económicos actuales”.
- Materiales necesarios: Una cartulina por grupo, rotuladores, lápices, y gomas.
- Objetivos Unidad Didáctica:
  - Describir el funcionamiento, tipos y límites del mercado, formulando un juicio crítico del sistema y del papel regulador del sector público.
  - Formular juicios personales acerca de problemas económicos de actualidad. Comunicar sus opiniones argumentando con precisión y rigor y aceptar la discrepancia y los puntos de vista distintos como vía de enriquecimiento personal.
  - Manifestar interés y curiosidad por conocer los grandes problemas económicos actuales: desigualdades en el ámbito mundial, concentración empresarial, degradación medioambiental, consumo innecesario, sobreexplotación de los recursos y los problemas derivados de la globalización de la actividad económica.

### 2.1.5.2. *Objetivos*

- Comprender los derechos que como consumidores tenemos todas las personas.
- Saber relacionar las cuestiones planteadas en la actividad con los contenidos ya vistos en Economía, y en otras materias como inglés, francés o dibujo.
- Valorar críticamente las malas prácticas empresariales que pueden llegar a hacer las empresas.

### 2.1.5.3. *Temporalización*

La actividad sería realizada en 2 sesiones por grupo de 50 minutos cada una de ellas.

### 2.1.5.4. *Desarrollo de la actividad (Metodología)*

- Explicación general de la actividad: Cada grupo tiene que escoger uno de los derechos de los consumidores del decálogo (véase el Anexo 6.3: “Folleto sobre el decálogo de nuestros derechos como consumidores”) y deberá aplicar la metodología *Visual Thinking* (explicado en el punto 2.1.5.6.-“Relevancia educativa”). Entonces, cada grupo en una cartulina tiene que transmitir esa idea (derecho como consumidor) con imágenes, incluyendo algunos pequeños ejemplos y algo de texto, el cual deberá estar escrito en español, inglés y francés con el fin de fomentar los idiomas y la interdisciplinariedad de la actividad con otros departamentos como el de inglés, francés o dibujo. Cuando todos los grupos hayan acabado su labor, se colgarán todas las cartulinas en un sitio vistoso y accesible a toda la comunidad educativa, como por ejemplo el *hall* del Instituto, formando un gran mural sobre los “Derechos como consumidores”.
- Preparación de la actividad: El docente debe entregar a cada alumno/a el decálogo de los derechos como consumidores y, además, tiene que dividir a todo 1º Bachillerato en 10 grupos, asignándole a cada uno un derecho para elaborar.
- Reglas para su ejecución: Cada grupo debe dibujar esquemáticamente el derecho que le ha tocado, sin la necesidad de imprimir imágenes de internet.

- Roles de los participantes: Los participantes deben en una cartulina transmitir el derecho como consumidor que le ha sido asignado, elaborando dibujos con pequeños textos, los cuales deberán estar escritos en tres idiomas: español, inglés y francés.
- Procedimientos para la conclusión: Que los alumnos, a través de la visualización del resto de murales, sepan comprender sus derechos como consumidores. Al finalizar la actividad, se pasaría un cuestionario a todo bachillerato para analizar el impacto real de esta actividad.
- Seguimiento de la actividad: A través de los comentarios aportados por cada alumno/a durante la realización de la actividad conoceremos si han comprendido el fin de la actividad.
- Análisis de los resultados y cumplimiento de los objetivos propuestos: Con los comentarios del alumnado y el posterior cuestionario que se les pasará, se podrá establecer si la actividad ha conseguido o no los objetivos propuestos anteriormente.

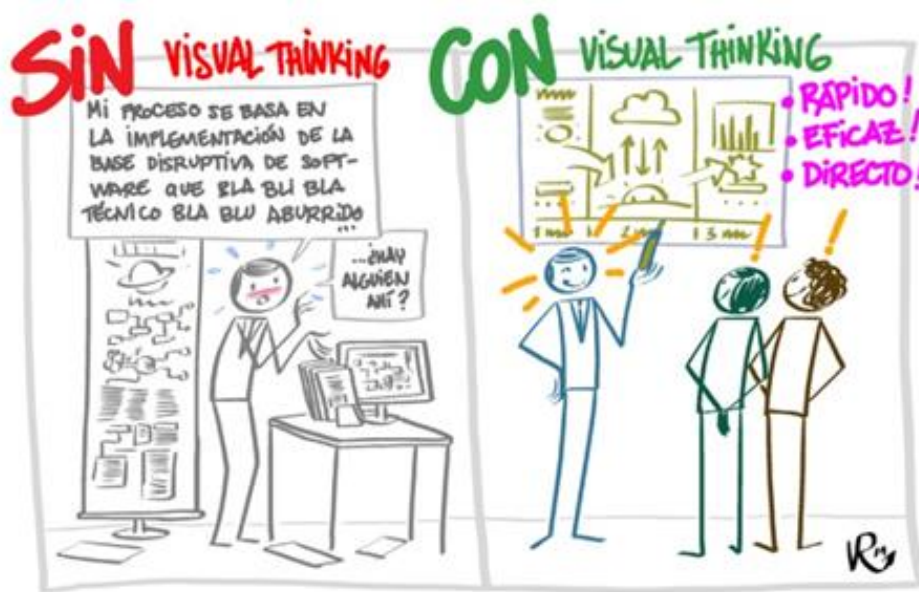
#### 2.1.5.5. Criterios de evaluación

- Saber elaborar mapas y esquemas para poder interpretar conceptos y contenidos.
- Saber reflexionar sobre el consumo y los derechos que tenemos todas las personas como consumidores.
- Participar en clase relacionando lo visto con los contenidos propios de cada estudiante.

#### 2.1.5.6. Relevancia educativa

La actividad propuesta utiliza una metodología atractiva y dinámica, como es el *Visual Thinking*. Esta herramienta consiste en volcar y manipular ideas a través de dibujos simples y fácilmente reconocibles, creando conexiones entre sí por medio de mapas mentales, con el objetivo de comprenderlas mejor, definir objetivos, identificar problemas, descubrir soluciones, simular procesos y generar nuevas ideas.

### Ilustración 2.1.5.6.1- Ejemplo Visual Thinking



Fuente: Apuntes de la asignatura “Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje de Economía y la Empresa.” (Caballer, 2016)

La aplicación de esta metodología junto con la colaboración del Departamento de Economía con otras disciplinas, hace que esta actividad sea motivadora y dinámica y que puede incluso ayudar a los/as estudiantes a potenciar, no sólo conocimientos o conceptos de economía, sino también otras materias como inglés, francés o dibujo. Asimismo, con la elaboración de esta actividad se potenciará que todo el Instituto, desde el alumnado hasta el profesorado y trabajadores no docentes, conozca mejor el consumo y sus derechos.

## 2.2. METODOLOGÍA DEL OBJETO

La metodología o didáctica del objeto consiste en utilizar las distintas fuentes existentes: escritas, iconográficas, orales, materiales y objetuales, tanto primarias como secundarias, para poder explicar uno o varios conceptos al alumnado. Este tipo de metodología se basa en autores como Comenius (s.XVI), Montessori (s.XIX-XX) o Descroly (s.XIX-XX) (López, 2015).

A través del análisis de los objetos, se pueden llegar a establecer hipótesis, a relacionar objetos pasados con presentes, a conocer los posibles usos y funciones

originales, a conocer la simbología de los mismos... todo ello, con la finalidad de profundizar en el conocimiento. Además, un simple objeto cotidiano puede tener un efecto o poder como inductor<sup>4</sup> para fijar conceptos históricos, económicos, sociales,... (López, 2015).

A modo de conclusión, los objetos tanto antiguos como actuales pueden llegar a utilizarse dentro de los institutos como un medio para aprender nuevos conocimientos, y alejarse de la habitual clase magistral y de la actual informatización de todos los ámbitos de la enseñanza secundaria. Asimismo, es conveniente remarcar los siguientes seis valores didácticos que puede llegar a poseer cualquier objeto (López, 2015):

1. Los objetos antiguos (incluido los restos arqueológicos) son objetos concretos y reales que favorecen la asociación mental de la imagen del objeto con el concepto histórico, económico, social... con el que se relacionan.
2. Tienen un gran atractivo para atraer la atención del alumnado.
3. Permiten trabajar el método hipotético-deductivo y el método hipotético-inductivo.
4. Favorecen las situaciones empáticas con el alumnado y permiten desarrollar la imaginación.
5. Sirven para fijar la memoria y recordar por tanto, el contenido que se ha trabajado, convirtiéndose en inductores para la mente.
6. Son elementos reales con valor histórico y/o económico, lo que infringe un halo de sorpresa y misterio.

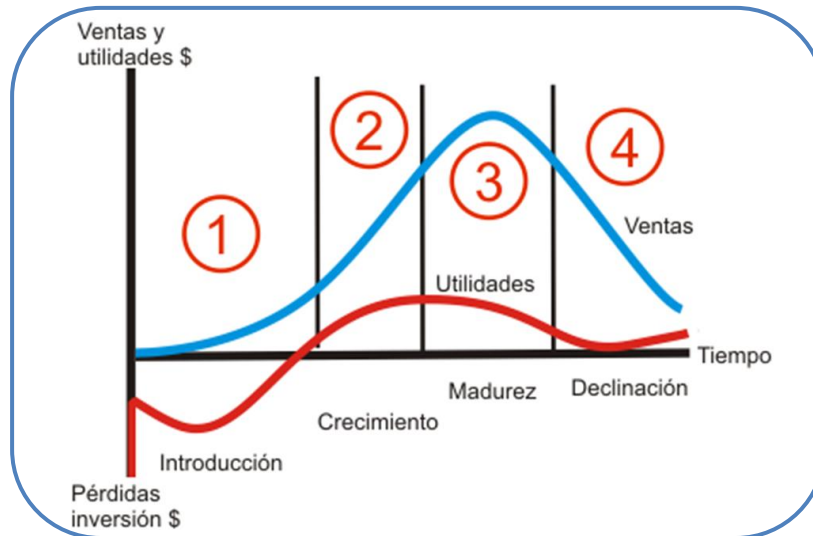
Este tipo de metodología puede resultar bastante atractiva y novedosa para los/as alumnos/as, y se puede utilizar tanto en materias de economía y empresa como en otras disciplinas como historia y/o geografía. En mi caso, esta metodología la llevé a cabo durante las prácticas en el IES Pablo Gargallo (Zaragoza) en la asignatura de “Economía de la empresa” con los alumnos de 2º de Bachillerato dentro del Tema 8 “La función comercial”, para poder explicar “El ciclo de vida del producto” (Ilustración 2.2.1) ubicado dentro del subtema dedicado a las variables de marketing-mix (véase el

---

<sup>4</sup> Inductor, es un concepto que existe previamente en la estructura cognitiva de los individuos y que les permite aprender nueva información. Cada vez que se aprende algo de manera significativa (relación de la enseñanza de nueva información con conceptos previos ya aprendidos), el inductor sirve de enlace y queda modificado.

siguiente punto 2.2.1.- Actividad con la metodología del objeto: “Aprendizaje del ciclo de vida del producto”).

### Ilustración 2.2.1- Ciclo de Vida del producto



Fuente: Elaboración propia en base a la página web sobre la Gestión de Operaciones (2015), adaptado a los conceptos básicos exigidos para la PAU.

## 2.2.1 Actividad con la metodología del objeto: “Aprendizaje del ciclo de vida del producto”

### 2.2.1.1. Introducción

- Curso: 2º Bachillerato.
- Materia: Economía de la empresa.
- Número de alumnos/as: 25 alumnos en 1 grupo.
- Unidad Didáctica: Unidad Didáctica 8. “La función comercial”.
- Materiales necesarios: Internet, un disco de vinilo (de 45 RPM), un *walkman* con un casete, un *discman* con un CD, un mp3, un mp4, un iPod *Touch*, y un móvil actual.

- Objetivos Unidad Didáctica:

- Appreciar el papel de las empresas en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el aumento de la calidad de vida y bienestar de la sociedad, así como elaborar juicios o criterios personales sobre sus disfunciones.
- Valorar la importancia que, para las empresas y la sociedad, tienen la investigación, las innovaciones tecnológicas y la implantación, de manera generalizada, de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Analizar las distintas políticas de marketing que adoptan las empresas según los mercados a los que se dirigen, valorando los límites éticos que dichas políticas deben considerar. Comprender la necesidad de adoptar un marketing social para que los objetivos de la empresa sean compatibles con los de la sociedad, aumentando su bienestar.
- Comprender de manera clara y coherente y valorar críticamente informaciones sobre hechos relevantes del ámbito empresarial internacional, nacional y local.
- Considerar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de ventaja competitiva para las empresas que las utilizan y reconocerlas como generadoras de creatividad e innovación.

#### *2.2.1.2. Objetivos*

- Distinguir las distintas fases por las que pasa cualquier producto en el mercado.
- Identificar la utilidad y/o beneficio de cualquier bien y/o servicio dependiendo de la fase del ciclo de vida en la que se encuentre.
- Comprender la importancia de la innovación en las empresas para lanzar nuevos productos al mercado.
- Saber relacionar las cuestiones planteadas en la actividad con los contenidos ya vistos en Economía y en Economía de la empresa.

#### *2.2.1.3. Temporalización*

La actividad sería realizada en 30 minutos durante una sesión.

#### 2.2.1.4. Desarrollo de la actividad (Metodología)

- Explicación general de la actividad: El docente irá colocando en una mesa todos los objetos a analizar: un disco de vinilo (de 45 RPM), un *walkman* con un casete, un *discman* con un CD, un mp3, un mp4, un iPod *Touch*, y un móvil actual. Para cada objeto, invitará a un/a alumno/a a cogerlo y manipularlo para que realice una descripción del mismo lo más específica posible. Por ejemplo, deberán contestar varias preguntas de cada objeto, del estilo: de qué material está elaborado, cómo funciona, qué tipo de alimentación (batería) utiliza, para qué sirve, en que año piensas que salió al mercado español... Seguramente habrá objetos que el alumnado habrá utilizado alguna vez, pero hay otros que igual los desconocen o nunca los han llegado a utilizar, por lo que conocer y manipular de primera mano objetos poco cotidianos puede llegar a favorecer su aprendizaje.

Después de conocer todos los productos, se explicará cual es la evolución histórica de los aparatos portátiles de música. Comenzando por el “tragadiscos” (que al ser bastante antiguo es muy difícil poseer uno, así que se puede proyectar una imagen de dicho objeto para visualizarlo) con los discos de vinilo de 45 RPM, seguidos del *walkman* y el casete, el *discman* y el CD, el mp3, el mp4, el iPod *Touch*, y finalizando en los actuales dispositivos móviles (*Smartphone*). Esto permite que el docente pueda situarse en un punto de la historia y analizar las fases donde se encontraría cada objeto. Por ejemplo, si el docente estableciese el momento en el que se introdujo el *discman* en el mercado, se razonaría que el *walkman* estaría en la fase de madurez, mientras que el “tragadiscos” estaría en la fase de declive. Y así se podría ir comprendiendo y analizando los objetos y las distintas fases del ciclo de vida de los productos.

- Preparación de la actividad: Antes de realizar la actividad es importante buscar y llevar a clase los 9 objetos anteriormente citados: un disco de vinilo (de 45 RPM), un *walkman*, un casete, un *discman*, un CD, un mp3, un mp4, un iPod *Touch*, y un móvil actual. Y, además, sería conveniente encender el proyector y el ordenador para proyectar la imagen del “tragadiscos”.
- Reglas para su ejecución: Es necesario seguir las pautas que establezca el docente. Sólo los/as voluntarios/as que salgan a la pizarra a examinar los diferentes objetos serán los únicos que hablen (junto al docente).



- Roles de los participantes: Los participantes voluntarios en la actividad deberán saber analizar los objetos que el docente les proporcione. Y el resto de los/as alumnos/as deben ayudar a los participantes voluntarios en caso de incertidumbre o duda. Al finalizar el análisis, el docente procederá a situarse en un punto de la historia y el alumnado deberá identificar en qué fases se encontraría cada uno de los objetos.
- Procedimientos para la conclusión: Que los alumnos, a través de la visualización y estudio de los diferentes objetos, sepan comprender el ciclo de vida del producto con sus respectivas fases y la utilidad y/o beneficio en cada una de ellas.
- Seguimiento de la actividad: A través de los comentarios aportados por cada alumno/a durante y después de la actividad, se podrá saber si han comprendido o no los conceptos vinculados con la actividad.
- Análisis de los resultados y cumplimiento de los objetivos propuestos: Con los comentarios del alumnado y los posteriores ejercicios vinculados con el ciclo de vida del producto, se podrá establecer si la actividad ha conseguido o no los objetivos propuestos inicialmente. Además, al finalizar cada tema se pasará un cuestionario para medir el grado de satisfacción del alumnado con las diversas actividades llevadas a cabo.

#### 2.2.1.5. Criterios de evaluación

- Reconocer los objetos propuestos por el docente, y saber posicionarlos en las distintas fases del ciclo según la época establecida y/o determinada.
- Comprender y saber relacionar las variables de marketing mix (precio, producto, distribución y promoción) con los productos/objetos analizados.
- Aprender a tomar decisiones (autonomía) y fomentar el pensamiento crítico.

#### 2.2.1.6. Relevancia educativa

La metodología o didáctica del objeto supone un acercamiento de la realidad al aula sin la necesidad de utilizar medios tecnológicos, los cuales empiezan a colapsar la mayoría de actividades dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje de los docentes.

Asimismo, esta metodología se puede usar en otros temas y subtemas de “Economía” y “Economía de la empresa”, eso sí, utilizando otros tipos de objetos, por ejemplo, se puede introducir o enseñar algún concepto de las fuentes de financiación con el uso de una acción impresa de los años 40-50 de “Altos Hornos de Vizcaya”.

A parte de aprender nuevas cuestiones económicas, los/as alumnos/as pueden comprender otros hechos u acontecimientos históricos, sociales, geográficos..., y pueden llegar a poder relacionar contenidos de diferentes temas de “Economía” y/o “Economía de la empresa”. Por ejemplo, con los aparatos portátiles de música anteriormente utilizados, se puede también explicar el tema de la “Innovación de las empresas”. En este sentido, se comentaría la importancia del desarrollo tecnológico llevado a cabo por las compañías para obtener innovaciones de producto, ya que éstas producen modificaciones de productos existentes con el fin de mejorar sus prestaciones para el usuario final. Por ejemplo, continuando con los objetos anteriormente comentados y analizados, gracias a la innovación de las diferentes empresas tecnológicas, se consiguió aumentar su eficiencia (reducción de la energía que necesita para funcionar) o sus prestaciones (de un mero reproductor de música a un reproductor de música, vídeo, fotos, documentos...). Por ejemplo, del “Tragadiscos” al *walkman* se pasó de seis pilas tipo “D” alcalinas y con vinilos que solo soportaban una canción por cada cara, a dos pilas AAA y con casetes que podían albergar bastantes canciones por cara. Además, se ha pasado de necesitar dos elementos para escuchar música: *walkman* con casete o *discman* con CD a albergar en un elemento esa función (mp3, mp4, iPod *Touch* o móvil).

Para finalizar este apartado, después de resaltar todas las ventajas y su relevancia educativa, es preciso comentar el único inconveniente que presenta esta metodología del objeto: la necesidad de conseguir objetos, a veces difíciles de conseguir, para que el objetivo y el fin de la actividad salgan correctamente. Por lo tanto, solo se puede aplicar esta metodología para la explicación de cuestiones teóricas para las que el docente posea objetos o puede llegar a conseguirlos a través de terceros. Esto es así, porque lo relevante en esta práctica es que el alumnado pueda tocar y manipular los objetos, evitando que éstos sean proyectados en una pantalla o pizarra digital como habitualmente se realiza en las aulas en la actualidad.

### **3. REFLEXIÓN CRÍTICA SOBRE LAS RELACIONES ENTRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y LA ACTIVIDAD SELECCIONADA**

#### **3.1. RELACIÓN ENTRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y LAS ACTIVIDADES**

Tanto el proyecto de investigación “El Consumo en la etapa adolescente” con su propuesta de actividad “Derechos como consumidores” como la metodología del objeto con su actividad “Aprendizaje del ciclo de vida del producto”, se encuentran relacionadas ya que tratan el tema del “Consumo”. Por un lado, en el proyecto de investigación se analiza el consumo que realizan los adolescentes, su involucración con el consumo responsable y el consumo de proximidad, y sus conocimientos sobre sus derechos como consumidores. Y, por el otro lado, con la metodología o didáctica del objeto, se ayuda a los/as adolescentes a entender de una forma más visual como los productos que consumen se introducen en el mercado y, en pocos años, pueden llegar a desaparecer, como consecuencia de la intensa investigación e innovación que realizan las empresas para sacar al mercado productos más novedosos o por la necesidad de incrementar o mantener su cuota de mercado. En resumen, el consumo de productos y servicios es un tema cotidiano y cercano al alumnado; y el interés por tratarlo en las aulas procede del hecho de que el alumnado va a estar consumiendo bienes y servicios toda su vida, por lo que cuanto más formados estén, mejor será su futuro como consumidores.

En la metodología utilizada, el proceso de enseñanza-aprendizaje ha mantenido una línea constructivista, esto quiere decir que a través de la experiencia, el alumnado ha podido generar sus propios conocimientos y ha podido llegar a conocer y ampliar conceptos sobre diversas especialidades. Además, se intenta vincular los contenidos de las actividades con casos reales próximos al ámbito sociocultural de los/as alumnos/as, para facilitar así la comprensión de la información aprendida en el centro escolar. Todo ello, con la finalidad de que el alumnado sepa ponerla en práctica y pueda comprender y analizar el contexto económico y empresarial que les rodea. La propuesta de actividad vinculada al proyecto de investigación, no solo permite trabajar las asignaturas de “Economía” o “Economía de la empresa”, sino que también busca potenciar la

interdisciplinariedad con otros departamentos como el de inglés, francés o dibujo, con el objetivo de que los/as alumnos/as se percaten y observen, en este caso, el consumo desde otras perspectivas y su relación con otras materias.

En relación a la línea constructivista, donde por un lado, el/la alumno/a va a tener un papel relevante y activo en las actividades, potenciando su pensamiento crítico, su creatividad, su imaginación, su autonomía y su capacidad de innovar; y, por otro lado, el/la profesor/a va a ejercer de guía en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y para lo cual debe conocer las necesidades educativas del alumnado y debe saber generar el adecuado clima de trabajo. Por consiguiente, se van a utilizar principalmente las siguientes metodologías activas: aprendizaje cooperativo, *Visual Thinking*, metodología del objeto, análisis de la actualidad, trabajo en equipo, el método hipotético-inductivo, el análisis crítico de fuentes, y el uso didáctico de las fuentes escritas, materiales y orales relacionadas con el mundo empresarial y económico. El alumnado, a través de los conocimientos y competencias aportados por el docente en clase, deberá reflejar en las actividades, de forma grupal (en la propuesta de actividad del proyecto de investigación) o de forma individual (en la actividad con la metodología del objeto), el análisis de un hecho o problema, con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, reflexionar, poder generar hipótesis... Para ello, el análisis de las fuentes les ayudará a tratar diferentes temas de contextos con contenidos conceptuales, procedimentales y/o actitudinales distintos, con la finalidad de que los discentes puedan plantear y demostrar hipótesis. Adicionalmente, este tipo de proyectos grupales suponen una experiencia motivadora de aprendizaje a los/as alumnos/as y fomenta el interés por la materia.

Asimismo, el proyecto de investigación (con su propuesta de actividad) y la actividad con la metodología del objeto se pueden unir con la mayoría de las siete competencias clave que estipulan la Unión Europea y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Estos dos organismos insisten en la necesidad de la adquisición de las competencias clave por parte del alumnado como condición para lograr un pleno desarrollo personal, social y profesional, que se ajuste a las demandas del actual mundo globalizado y haga posible el desarrollo económico y social, vinculado al conocimiento. En este caso, el proyecto de investigación y la actividad con la metodología del objeto fomentan de forma principal (Caballer, 2016):

- Competencia en comunicación lingüística:
  - Fomentan el vocabulario y la gramática.
  - Comprender distintos tipos de textos; buscar, recopilar y procesar información.
  - Expresarse de forma escrita en múltiples modalidades, formatos y soportes.
  - Estar dispuesto al diálogo crítico y constructivo.
  - Tener interés por la interacción con los demás.
  
- Aprender a aprender:
  - Fomentar el conocimiento sobre lo que uno sabe y desconoce.
  - Promover el conocimiento de la disciplina y el contenido concreto de la tarea.
  - Estrategias de supervisión de las acciones que el estudiante está desarrollando.
  - Motivarse para aprender; tener la necesidad de curiosidad de aprender.
  - Sentirse protagonista del proceso y del resultado de su aprendizaje.
  - Tener la percepción de auto-eficacia y confianza en sí mismo.
  
- Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor:
  - Capacidad de análisis, planificación, organización y gestión.
  - Saber comunicar, presentar, representar y negociar.
  - Actuar de forma creativa e imaginativa.
  - Tener autoconocimiento y autoestima.
  - Tener iniciativa, interés, proactividad e innovación, tanto en la vida privada y social como en la profesional.
  
- Competencias sociales y cívicas:
  - Saber comunicarse de manera constructiva en distintos entornos y mostrar tolerancia.
  - Participar de manera constructiva en las actividades de la comunidad.
  - Respetar los derechos humanos.
  - Participar en la toma de decisiones democráticas a todos los niveles.
  
- Conciencia y expresiones culturales:
  - Aplicar diferentes habilidades de pensamiento, perceptivas, comunicativas, de sensibilidad y sentido estético.
  - Desarrollar la iniciativa, la imaginación y la creatividad.

- Ser capaz de emplear distintos materiales y técnicas en el diseño de proyectos.
- Valorar la libertad de expresión.

### 3.2. OBJETIVOS CONSEGUIDOS

Con las dos propuestas didácticas descritas en este trabajo (el proyecto de investigación y la actividad con la metodología del objeto) se ha querido conseguir una serie de objetivos. Aparte de conseguir aplicar las competencias básicas, relevantes para fomentar y desarrollar de forma personal, social y profesional al alumnado, se han conseguido cinco objetivos principales:

- Que el alumnado comprenda el actual sistema capitalista y consumista en el que vivimos y la importancia del consumo en la vida diaria.
- Que los/as alumnos/as analicen críticamente sus conocimientos previos sobre el consumo y sus hábitos de compra.
- Que el alumnado aprenda alguna cuestión sobre el consumo (incluido el ciclo de vida del producto) y sus derechos como consumidores.
- Fomento del trabajo en equipo, la creatividad (incluida la creación de hipótesis), la imaginación y la autonomía.
- Fomento del pensamiento crítico y de la confianza en sí mismo.

### 3.3. DIFICULTADES O PROBLEMAS ENCONTRADOS

En primer lugar, los encuestados seleccionados para la elaboración del proyecto de investigación “El consumo en la etapa adolescente”, fueron todos los/as alumnos/as de primero y segundo de bachillerato tanto de la modalidad de “Ciencias y tecnología” como las de “Humanidades y ciencias sociales”. Por lo tanto, el mayor problema era conseguir que todo el alumnado de bachillerato cualquiera que fuese su horario llegase a responder el cuestionario. A los alumnos de la modalidad de “Humanidades y ciencias sociales” a través de las asignaturas de “Economía” y “Economía de la empresa” pude entregárselas personalmente para su elaboración en clase, ya que mi tutora de las prácticas en el IES Pablo Gargallo era su profesora de ambas materias. Pero, en la

modalidad de “Ciencias y tecnología” el mayor inconveniente fue que tener que hablar con los/as profesores para pedirles los 10 primeros minutos de su clase, para que rellenasen el cuestionario. En mi caso, todos los docentes se mostraron bastante colaborativos y ninguno puso dificultad alguna para que entrase en sus aulas y les quitase parte de su horario lectivo.

Otra dificultad que se puede plantear dentro del proyecto de investigación es en la elaboración de la propuesta de actividad “Derechos como consumidores”. Aunque durante mis prácticas no la pude llevar a cabo, ésta puede ser una actividad innovadora y motivante gracias a la metodología del *Visual Thinking*. El problema que puede surgir en su puesta en marcha es en la coordinación con los/as profesores de otros departamentos como inglés, francés o dibujo para poder conseguir que la actividad sea interdisciplinar.

Por último, para la actividad con la metodología del objeto: “Aprendizaje del ciclo de vida del producto”, la mayor dificultad que se le puede presentar a cualquier docente que la quiera realizar, es la obtención de objetos con cierta relevancia educativa, y que puedan transmitir los conocimientos que el docente quiera enseñar. En mi caso, cuando llevé esta actividad a la práctica en la clase de 2º de Bachillerato, pude realizarla adecuadamente y no tuve ninguna dificultad, debido a que tenía casi todos los objetos (salvo el “tragadiscos”), ese día no hubo ausentismo en clase, y el alumnado colaboró y se mostró participativo en todo momento.

## 4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO

### 4.1. CONCLUSIONES

Para poder realizar una completa reflexión crítica del Máster, además de las tres competencias por las que se rige el Máster (saber, saber ser y estar, y saber hacer) y los once objetivos de aprendizaje que se marca el Máster en Profesorado de Secundaria (explicados en la introducción de este trabajo), también es necesario tener en cuenta las cinco competencias fundamentales que estipula el Máster de Profesorado, y que son las que se presupone que se adquieren al realizar esta titulación, y que son (Universidad de Zaragoza, s.f):

1. Integrarse en la profesión docente, comprendiendo su marco legal e institucional, su situación y retos en la sociedad actual y los contextos sociales y familiares que rodean y condicionan el desempeño docente, e integrarse y participar en la organización de los centros educativos y contribuir a sus proyectos y actividades.
2. Propiciar una convivencia formativa y estimulante en el aula, contribuir al desarrollo de los estudiantes a todos los niveles y orientarlos académica y profesionalmente, partiendo de sus características psicológicas, sociales y familiares.
3. Impulsar y tutorizar el proceso de aprendizaje de los estudiantes, de forma reflexiva, crítica y fundamentada en los principios y teorías más relevantes sobre el proceso de aprendizaje de los estudiantes y cómo potenciarlo.
4. Planificar, diseñar, organizar y desarrollar el programa y las actividades de aprendizaje y evaluación en las especialidades y materias de su competencia.
5. Evaluar, innovar e investigar sobre los propios procesos de enseñanza en el objetivo de la mejora continua de su desempeño docente y de la tarea educativa del centro.

A través de las asignaturas de la parte general, que recibí en el primer semestre del curso, y de la parte específica, del segundo semestre, considero que he llegado a completar la inmensa mayoría de los objetivos y competencias que el propio Máster estipula en su página web. A través de las diversas materias y de los tres Prácticums



realizados, he podido involucrarme dentro de la actividad docente de forma teórica y práctica. En la primera parte del Máster pude no solo empezar a conocer mejor el mundo educativo con sus legislaciones, metodologías, procesos, recursos didácticos... de forma general, sino que pude ampliar mis conocimientos y mi forma de reflexionar gracias a la convivencia en clase con alumnos y alumnas de geografía, historia y filosofía (estos últimos de forma breve). Esta diversidad en el aula ayuda a enriquecer las materias ya que, por ejemplo, los debates y/o actividades de algunas asignaturas eran bastante profundos, y una misma cuestión era analizada desde varios puntos de vista; desde el más objetivo (económico, histórico, geográfico...) hasta el más subjetivo (filosófico, experiencia personal...). Y, a partir del segundo semestre, fue cuando el Máster nos especializaba. En la especialidad de Economía y Empresa, el número de alumnado en el aula era bastante reducido y el contenido 100% dedicado a nuestra materia, lo cual ayudó bastante a empezar a recordar los contenidos que debemos impartir en Bachillerato, a saber diseñar y programar las clases y/o actividades, a saber cómo evaluar e innovar...esto es, a introducirnos en el papel de un verdadero profesor de Economía y Empresa de Bachillerato. Y, además, la elaboración de actividades de manera individual y grupal y de una programación didáctica completa en grupo durante el segundo semestre, nos ha ayudado a prepararnos inicialmente para unas futuras oposiciones y para saber y poder organizarnos nuestro temario y actividades en todo el periodo lectivo del calendario escolar.

Asimismo, pudimos aplicar lo visto en las asignaturas gracias a los prácticum I, II y III, en mi caso en el Instituto Pablo Gargallo, ubicado en el barrio de San José de Zaragoza. Gracias a los Prácticums, se puede observar de primera mano el funcionamiento de un centro educativo, el contexto del barrio, las relaciones formales e informales existentes entre el alumnado, el personal docente y el personal no docente, las diversas reuniones organizativas (la comisión de coordinación pedagógica, el claustro de profesores, el consejo escolar, las sesiones de evaluación o las reuniones de departamento), la relación y conexión del instituto con el barrio y con otros centros, el clima de trabajo en las aulas, el nivel educativo del alumnado,... La involucración del instituto y del profesor-tutor asignado influye bastante a la hora de poder llevar a cabo actividades innovadoras con el alumnado, y poder sentirse como una persona más de la plantilla docente del centro educativo. En mi opinión, la realización de prácticas en un instituto es necesaria para completar el proceso formativo, puesto que ayudan a mejorar

los conocimientos y el ámbito de actuación, lo que refuerza nuestra elección a la hora de escoger este puesto de trabajo en el futuro (profesor de Economía en Bachillerato, o en FP, o dirección...).

## 4.2. PROPUESTAS DE FUTURO

En este Máster en Profesorado caben bastantes propuestas de futuro que permitan conseguir una mejora sustancial para años posteriores; entre ellos se destacan los siguientes puntos de mejora:

- Aglutinar asignaturas: hay asignaturas que por contenido se han llegado a solapar; por ejemplo, tanto en la asignatura de “Fundamentos de diseño instruccional y metodologías de aprendizaje” como en la de “Procesos de enseñanza y aprendizaje” del primer semestre nos han impartido en ambas las teorías del aprendizaje del conductismo (Paulov y Skinner), del cognitivismo (Piaget, Vygotsky, Bruner y Ausubel) y del constructivismo (Piaget, Vygotsky y Ausubel).
- Realizar un mayor periodo de prácticas: en relación con el anterior punto, si se llegase a reducir el número de asignaturas habría más tiempo para poder realizar prácticas en institutos o centros educativos. El mes y medio actual que duran los tres prácticums en total, resulta bastante escaso para poder llevar un seguimiento completo del desarrollo del alumnado.
- Mayor coordinación entre el personal docente del Máster: hay profesorado que utiliza los mismos materiales o recursos didácticos que sus compañeros/as de profesión. Además, en los sistemas de elaboración, calificación, programación... de una misma materia impartida por varios docentes, éstos (en ocasiones) no llegan a ponerse de acuerdo lo que genera cierta confusión entre el alumnado.
- Mejor estructuración previa del Máster: la planificación y estructuración al inicio del Máster en este curso 2015/2016 ha sido bastante pésima. El elevado número de alumnos, no programados inicialmente, supuso un quebradero de cabeza para los organizadores y directores del máster que de forma tardía tuvieron que realizar bastantes modificaciones, lo que sin duda ha acabado

afectando a los/as alumnos/as. Incluso, a la hora de contratar nuevo profesorado, la espera ha sido excesiva.

- Mayor feedback con la corrección de trabajos y actividades: la mayoría de profesorado sí que realizaban un feedback continuo en todas las tareas realizadas, lo cual es de agradecer. Pero existen ciertos docentes que no lo hicieron, lo cual nos perjudica a los/as alumnos/as ya que nos impiden saber nuestros fallos y poder así mejorar.
- Fomentar las actividades prácticas y reducir el número de trabajos: existen materias donde el número de trabajos es elevado, por lo que sería conveniente reducirlos en beneficio de la realización de actividades más prácticas como asistencia a charlas-debate o a exposiciones, o realización de *Role playing* sobre situaciones reales en institutos.
- Incentivar las habilidades comunicativas en el aula: en relación con el anterior punto, fomentar el hablar en público, sobre todo en la primera parte del máster, mediante presentaciones, juegos de rol, etc.
- Mejorar la comunicación con los centros educativos aragoneses: para mejorar este Máster sería conveniente que hubiese más opciones de elección de centros educativos donde poder llevar a cabo los Prácticums. Además, se debería mejorar la comunicación y el feedback de los profesores-tutores en los institutos con los profesores del Máster, para llevar una coordinación conjunta de los elementos o conceptos necesarios que el alumnado necesita aprender antes de la elaboración de sus prácticas.

## 5. REFERENCIAS

- Caballer, J. (2016). *Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje de Economía y la Empresa*. Departamento de Dirección y Organización de Empresas. Universidad de Zaragoza, España.
- Delors, J. (1966). *La educación encierra un tesoro*. Ediciones Unesco.
- Dirección de Organización Municipal, Eficiencia Administrativa y Relaciones con los Ciudadanos (2014). *Cifras Zaragoza. Datos demográficos del Padrón Municipal*. Recuperado de <http://www.zaragoza.es/contenidos/estadistica/Cifras-Zaragoza-2014-1.pdf> (Consultado el 24 de junio de 2016).
- Gestión de Operaciones (2015). *Método del Ciclo de Vida del Producto para Pronósticos de Ventas*. Recuperado de <http://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/metodo-del-ciclo-de-vida-del-producto-para-pronosticos-de-ventas/> (Consultado el 24 de junio de 2016).
- López, V. (2015). *Fundamentos de diseño instruccional y metodologías de aprendizaje en las especialidades de Filosofía, Geografía e Historia y Economía y Empresa*. Departamento de Didáctica de las Lenguas y de las Ciencias Humanas y Sociales. Universidad de Zaragoza, España.
- Orden de 1 de Julio de 2008, del Departamento de Educación, Cultura y Deporte. (Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre). *Boletín Oficial de Aragón, nº 105*, 2008, 17 de julio. Recuperado de [http://www.educaragon.org/arboles/arbol.asp?sepRuta=&guiaeducativa=41&strSeccion=A1A36&titpadre=Desarrollo+de+Ense%F1anzas&arrpadres=\\$Bachillerato&arrides=\\$1168&arridesvin=\\$&lngArbol=2038&lngArbolvinculado](http://www.educaragon.org/arboles/arbol.asp?sepRuta=&guiaeducativa=41&strSeccion=A1A36&titpadre=Desarrollo+de+Ense%F1anzas&arrpadres=$Bachillerato&arrides=$1168&arridesvin=$&lngArbol=2038&lngArbolvinculado) (Consultado el 24 de junio de 2016).
- Universidad de Zaragoza (s.f.). *Máster Universitario en Profesorado E.S.O., Bachillerato, F.P. y Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas*. Recuperado de <http://titulaciones.unizar.es/master-secundaria/> (Consultado el 24 de junio de 2016).

## 6. ANEXOS

### ANEXO 6.1: TABLA DE ILUSTRACIONES

- Tabla 2.1.2.1- <i>Participantes del cuestionario sobre el consumo en la etapa adolescente</i> .....	11
- Tabla 2.1.4.1- <i>Respuestas del cuestionario sobre el consumo en la etapa adolescente</i> .....	13
- Ilustración 2.1.5.6.1- <i>Ejemplo Visual Thinking</i> .....	19
- Ilustración 2.2.1- <i>Ciclo de Vida del producto</i> .....	21

## ANEXO 6.2: CUESTIONARIO- “EL CONSUMO EN LA ETAPA ADOLESCENTE”

EDAD:                                      SEXO:                                      CURSO:                                      MODALIDAD:

OPTATIVAS:

### ENCUESTA- Consumo

1- De estos 8 grupos de productos, escoge los **3** donde **TÚ** más consumes. Pon el gasto (euros) aproximado que pagas por consumir dichos productos (cada mes), la vía o forma de cómo lo compras/consumes habitualmente y la forma de pago.

GRUPOS DE PRODUCTOS (Escoge sólo 3)	€ APROX. DE GASTO AL MES	FORMA DE CONSUMIRLO (Tienda vs Online)	FORMA DE PAGO (Efectivo vs Tarjeta crédito vs Tarjeta débito vs Paypal)
ALIMENTOS Y BEBIDAS <u>NO</u> ALCOHÓLICAS			
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO			
COMUNICACIONES (Móvil, Internet, ordenador...)			
ENSEÑANZA Y FORMACIÓN (Clases particulares, academias...)			
HOSTELERÍA (Hoteles, bares y restaurantes)			
OCIO Y CULTURA (Videojuegos, cine, bolera...)			
TRANSPORTE (Autobús, gasolina, repuestos bicicleta...)			
VESTIDO Y CALZADO (Incluido maquillaje y complementos)			

2- Entre ir a un supermercado o a una carnicería del barrio, si tienes que comprar carne y el precio es el mismo, ¿qué lugar escogerías? ¿Por qué?

Supermercado                       Carnicería del barrio

¿Por qué? .....

.....

3- Habitualmente, para hacer la compra en tu hogar, acudís a comprar a algún supermercado (Alcampo, Simply, Dia, Mercadona...) o acudís a comprar a mercados o tiendas de barrio (carnicería, pescadería, panadería...).

Supermercado                       Tiendas de barrio                       Ambas

4- Si un paquete de folios vale 1€, ¿qué precio máximo pagarías por un paquete de folios hecho con materiales reciclados (en este caso de papel reciclado)?

<input type="checkbox"/>	1€, no pagaría más por un producto hecho de materiales reciclados.
<input type="checkbox"/>	Entre 1€ a 1,20€.
<input type="checkbox"/>	Entre 1,21€ a 1,50€.
<input type="checkbox"/>	Entre 1,51 a 1,75€.
<input type="checkbox"/>	Entre 1,76€ a 2,50€.
<input type="checkbox"/>	Más de 2,50€.
<input type="checkbox"/>	No me gustan los folios reciclados.

5- El Ayuntamiento de Zaragoza tiene 2 millones de euros para realizar una inversión en la ciudad, y está dudando entre estos dos proyectos: 1- Ampliar los carriles de coches para mejorar el acceso a Puerto Venecia, o 2- Fomentar el consumo de proximidad en los barrios de Zaragoza (en los mercados y tiendas de barrio).

**Carriles coche en Puerto Venecia**       **Fomentar el consumo de proximidad**

6- ¿Has comprado alguna vez vía online? **SÍ**     **NO**

*Si alguna vez Sí has comprado por internet:*

**¿Qué bien o servicio adquiriste?**.....

**¿Por qué preferiste hacer la compra por internet en vez de hacerla en un comercio/tienda habitual?**

(Marca 2 de ellas)

<input type="checkbox"/>	Comodidad.
<input type="checkbox"/>	Precio.
<input type="checkbox"/>	Alcance (Accesibilidad mercado mundial).
<input type="checkbox"/>	Variedad de productos.
<input type="checkbox"/>	El sistema de pago.
<input type="checkbox"/>	Disponibilidad.
<input type="checkbox"/>	Rapidez.
<input type="checkbox"/>	Opiniones y valoraciones de otros usuarios en el producto.

7- Imagina que tienes una moto y una bici propia; si tuvieses que desplazarte a un lugar que se encuentra a 30 minutos andando de tu instituto. ¿De qué manera te desplazarías?

<input type="checkbox"/>	Iría andando.
<input type="checkbox"/>	Iría en moto.
<input type="checkbox"/>	Iría en bicicleta.
<input type="checkbox"/>	Iría en autobús urbano.
<input type="checkbox"/>	Iría en taxi.

8- ¿Has oído hablar alguna vez de las Asociaciones de Consumidores? **SÍ**     **NO**

*Si Sí has oído hablar alguna vez de las Asociaciones de Consumidores:*

**¿Podrías comentar alguna de las funciones que realizan estas asociaciones?** .....

.....

**¿Conoces el nombre de alguna Asociación de Consumidores? (Nómbrala)**.....

.....

9- ¿Alguna vez te han enseñado algo relacionado con los derechos de los consumidores?

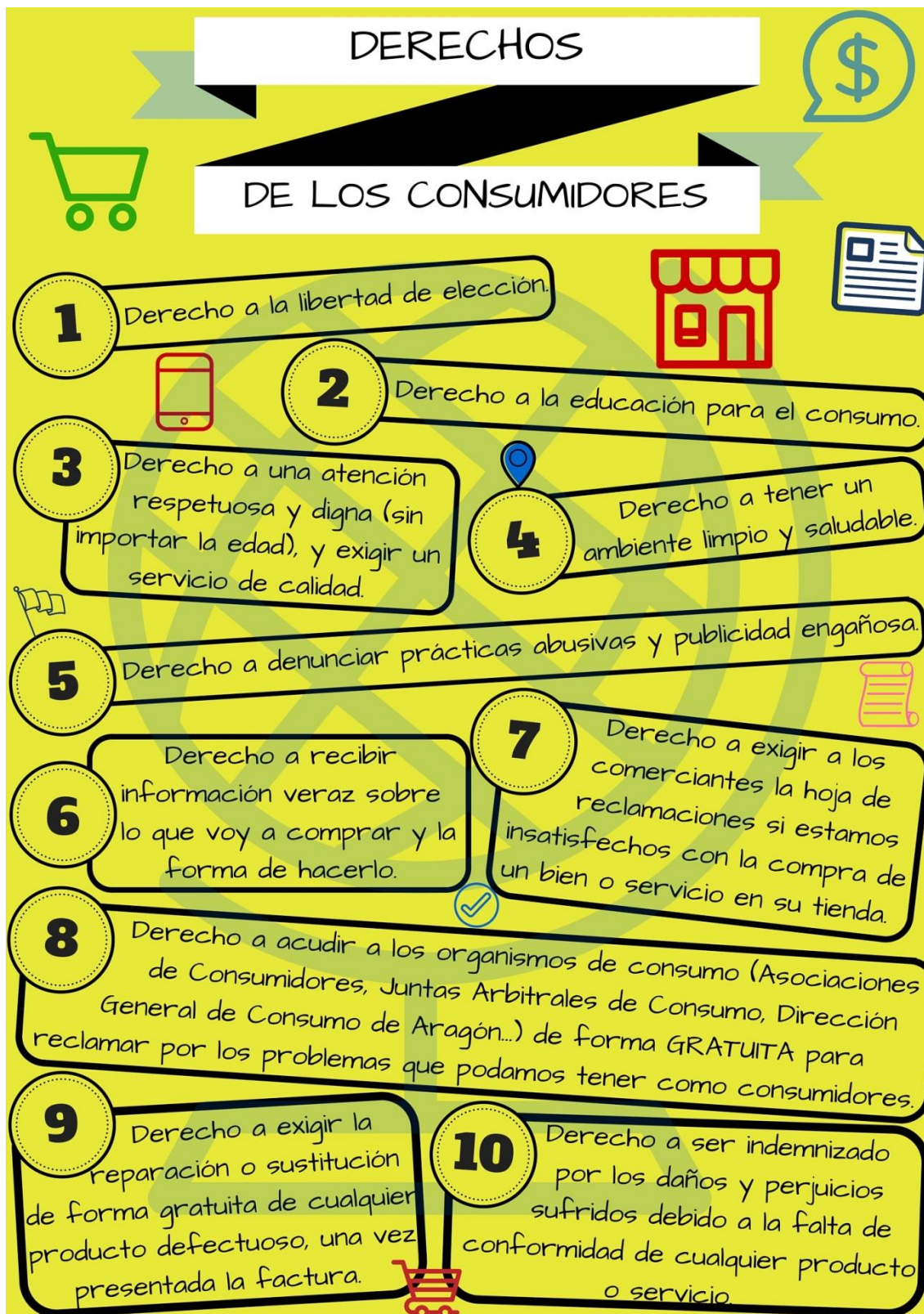
**SÍ**     **NO**

**¿Podrías mencionar algún o algunos derechos que tienen todas las personas cuando van a comprar a cualquier tienda?**.....

.....



## ANEXO 6.3: “FOLLETO SOBRE EL DECÁLOGO DE NUESTROS DERECHOS COMO CONSUMIDORES”

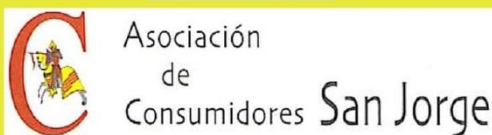


**DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES**

- 1** Derecho a la libertad de elección.
- 2** Derecho a la educación para el consumo.
- 3** Derecho a una atención respetuosa y digna (sin importar la edad), y exigir un servicio de calidad.
- 4** Derecho a tener un ambiente limpio y saludable.
- 5** Derecho a denunciar prácticas abusivas y publicidad engañosa.
- 6** Derecho a recibir información veraz sobre lo que voy a comprar y la forma de hacerlo.
- 7** Derecho a exigir a los comerciantes la hoja de reclamaciones si estamos insatisfechos con la compra de un bien o servicio en su tienda.
- 8** Derecho a acudir a los organismos de consumo (Asociaciones de Consumidores, Juntas Arbitrales de Consumo, Dirección General de Consumo de Aragón...) de forma GRATUITA para reclamar por los problemas que podamos tener como consumidores.
- 9** Derecho a exigir la reparación o sustitución de forma gratuita de cualquier producto defectuoso, una vez presentada la factura.
- 10** Derecho a ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos debido a la falta de conformidad de cualquier producto o servicio.



## ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN ZARAGOZA



### FUNCIONES PRINCIPALES



- PROMOCIONAR LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR
- DIVULGAR, EXIGIR Y REIVINDICAR DICHOS DERECHOS
- ACTUAR EN BASE A LA LEY GENERAL DEL CONSUMIDOR
- IMPULSAR LA CULTURA DEL CONSUMO CON FORMACIÓN
- PROMOVER EL CONSUMO RESPONSABLE Y AMBIENTAL
- COMBATIR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA



### BARRIO DE SAN JOSÉ:



- Asociación de Consumidores "San Jorge".  
(asocsanjorge@gmail.com)

- PIC Junta Distrito: Asociación de Consumidores "Torre Ramona". (info@torreramona.org)

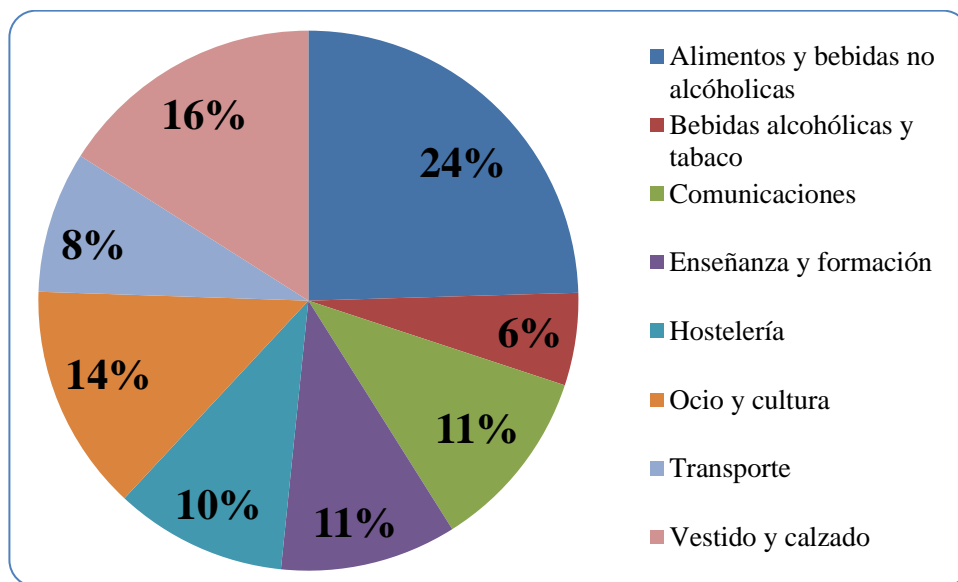


## ANEXO 6.4: RESPUESTAS Y CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO SOBRE “EL CONSUMO EN LA ETAPA ADOLESCENTE”

Los resultados obtenidos gracias a los cuestionarios elaborados por los/as estudiantes del IES Pablo Gargallo (Zaragoza) nos podrán aportar una visión general del consumo de los adolescentes, de su educación y conciencia en relación al consumo responsable.

El siguiente Gráfico 6.4.1, nos señala el grupo de productos donde los/as adolescentes compran o consumen en mayor cantidad. Destacar que los grupos de productos donde los/as adolescentes gastan principalmente su dinero son en los alimentos y las bebidas no alcohólicas (24% de su presupuesto mensual), en vestido y calzado (incluido maquillaje y complementos) (16%) y en ocio y cultura (videojuegos, cine, bolera...) (14%). Dada la edad en que se encuentra la población objeto de estudio, los resultados parecen lógicos, ya que casi el 75% de los encuestados son menores de edad, esto puede ser una de las causas por las que el grupo de “Bebidas alcohólicas y tabaco” represente un porcentaje tan bajo (6%) (aunque existirán más factores).

**Gráfico 6.4.1- Porcentaje del gasto al mes de los/as adolescentes en los grupos de productos donde más consumen.**

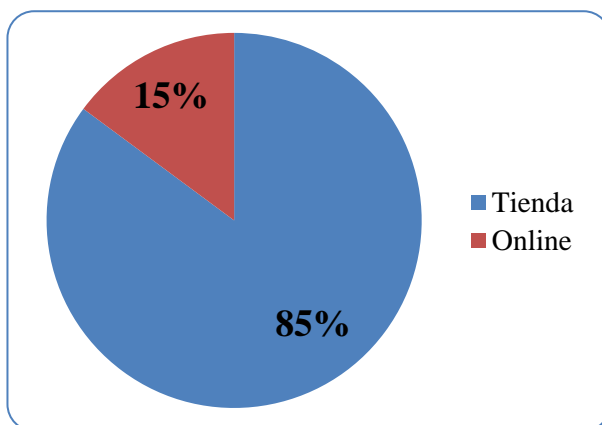


Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

Estos grupos de productos analizados son adquiridos por los estudiantes por dos vías principales; en tiendas físicas o en tiendas virtuales (por internet con el ordenador).

El Gráfico 6.4.2 refleja que el 85% de las compras de bienes o servicios se realizan en tiendas físicas, y solo el 15% se hacen de manera online.

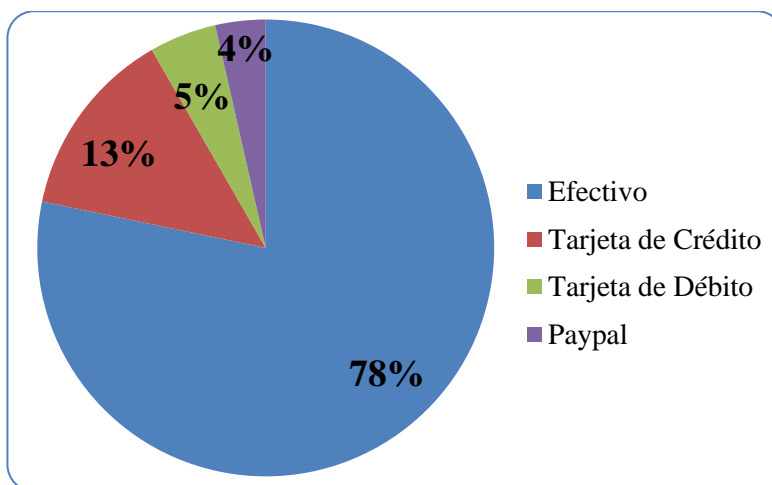
**Gráfico 6.4.2-** *Lugar habitual donde los/as adolescentes compran los grupos de productos que más consumen.*



Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

Respecto a la forma de pago de los productos que adquieren (Gráfico 6.4.3). Resaltar que casi el 78% de sus compras, es decir, la mayoría de sus compras las pagan en efectivo, seguido por un 13% que las pagan con tarjeta de crédito. Al ser el porcentaje de compras habituales por internet (online) tan bajo, en comparación con las compras en tiendas físicas, es lógico que la aplicación online de pago “Paypal” haya obtenido tan solo un 4%.

**Gráfico 6.4.3-** *Forma de pago de los grupos de productos donde más consumen los/as adolescentes.*

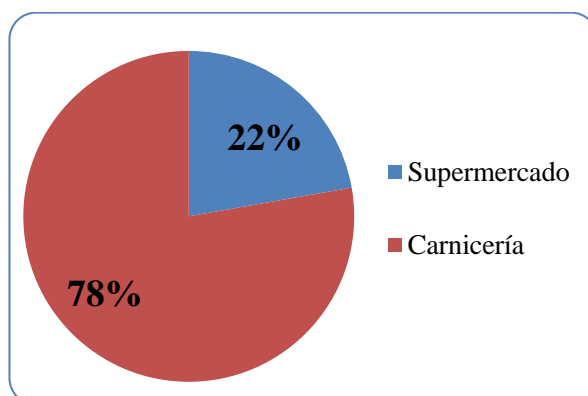


Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

El Gráfico 6.4.4 trata de comprender el nivel de concienciación respecto al consumo responsable de los/as adolescentes. A la pregunta de: “Entre ir a un supermercado o a una carnicería del barrio, si tienes que comprar carne y el precio es el mismo, ¿qué lugar escogerías?”, el 78% han respondido que escogerían antes la carnicería de barrio que acudir a un supermercado. Dentro de esta pregunta se pedía además que justificaran la opción seleccionada. Entre las respuestas más destacables mencionar que los/as adolescentes calificaban a las tiendas de barrio como lugares de calidad (35% personas escogieron dicho calificativo), de confianza (11%) y que ofrecen cercanía (17%), un trato familiar (14%) y una alta especialización (11%).

En cambio, el 22% que preferían los supermercados como mejor opción para comprar carne, y lo hacían por la variedad de productos existente en un mismo local (68%), por la comodidad (11%) que esto genera y la mayor independencia (11%) que tienes a la hora de escoger uno u otro producto cárnico.

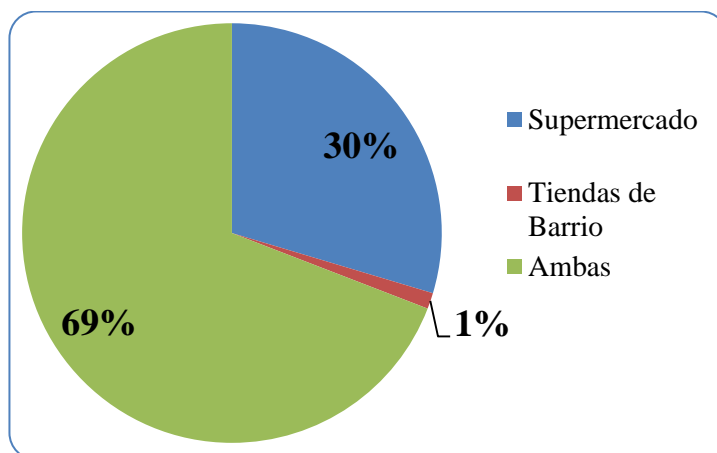
**Gráfico 6.4.4-** *Lugar preferido por los/as adolescentes para comprar carne.*



Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

El Gráfico 6.4.5 permite comparar entre el lugar donde los/as adolescentes les gustaría hacer sus compras (Gráfico 6.4.4) y el lugar en el que realmente en sus hogares se compran los productos. El 69% de los hogares intercalan los supermercados y las tiendas de barrio para satisfacer sus necesidades de compra de productos de alimentación, el 30% lo hace exclusivamente en supermercados, y solamente un 1% compra exclusivamente en las diferentes tiendas del barrio.

**Gráfico 6.4.5- Lugar habitual donde las familias hacen la compra del hogar.**

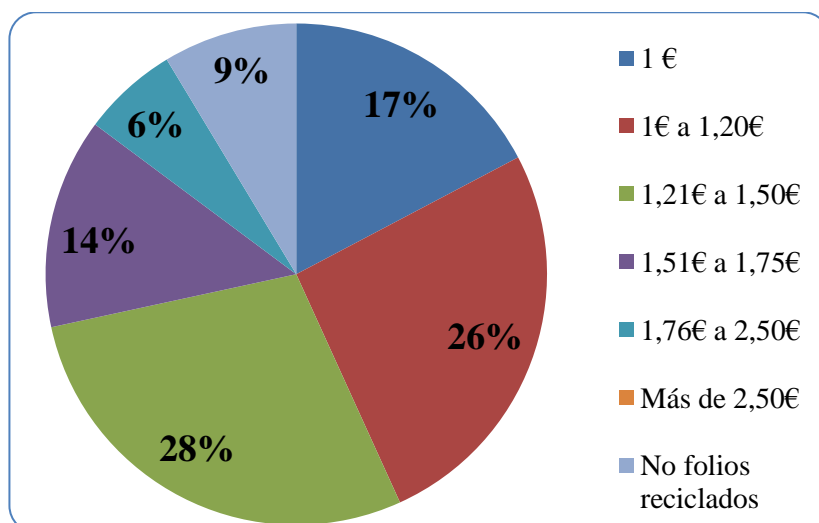


Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

El Gráfico 6.4.6, permite conocer el nivel de sensibilidad de los/as adolescentes en relación con el medioambiente y el reciclado. Para ello, en el cuestionario que realizaron se proponía: “Si un paquete de folios vale 1€, ¿qué precio máximo pagarías por un paquete de folios hecho con materiales reciclados (en este caso de papel reciclado)?”. De acuerdo a las respuestas obtenidas, cerca de un 75% de los/as adolescentes estarían dispuestos a pagar un precio superior por adquirir un producto elaborado con materiales reciclados (26% entre 1€ a 1,20€, 28% entre un 1,21€ a 1,50€, 14% entre un 1,51€ a 1,75€, 6% entre un 1,76€ a 2,50€).

Destacar que habría un 17% que no pagarían más por un producto hecho con materiales reciclados, y un 9% no lo comprarían por el cambio estético que puede generar los materiales reciclados en comparación a uno sin materiales reciclados (por ejemplo, el folio reciclado no mantiene el color blanco de un folio que sea totalmente nuevo). Asimismo, es importante de mencionar que ningún adolescente pagaría más de 2,5€ por comprar folios reciclados.

**Gráfico 6.4.6- Precio máximo que los/as adolescentes pagarían por un paquete de folios hecho con papel reciclado.**

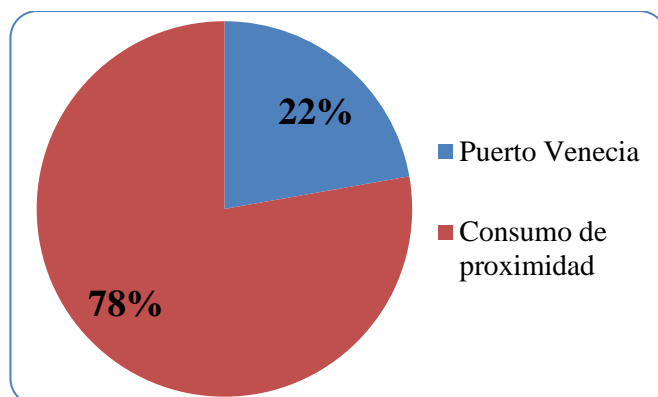


Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

El Gráfico 6.4.7 intenta relacionar el consumo responsable con cuestiones de actualidad que implican inversiones donde los/as adolescentes viven. En el cuestionario se les planteaba lo siguiente: “El Ayuntamiento de Zaragoza tiene 2 millones de euros para realizar una inversión en la ciudad, y está dudando entre estos dos proyectos: 1- Ampliar los carriles de coches para mejorar el acceso a Puerto Venecia, o 2- Fomentar el consumo de proximidad en los barrios de Zaragoza (en los mercados y tiendas de barrio). ¿Cuál escogerías?”.

Aún cuando la importancia del Centro Comercial de Puerto Venecia es clave para el desarrollo del ocio juvenil, los/as adolescentes de Zaragoza (en un 78%) prefiere que el Ayuntamiento de Zaragoza invierta más en fomentar el consumo de proximidad que en ampliar los carriles de coche para acceder a un centro comercial privado.

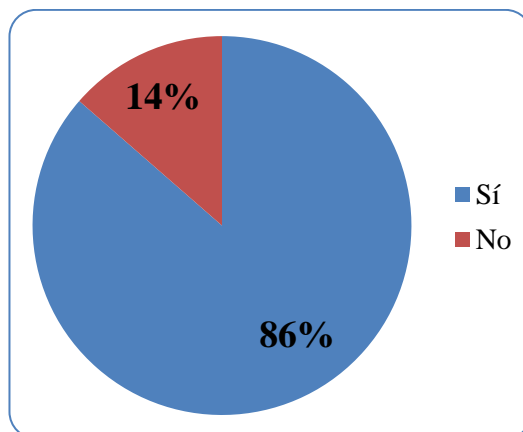
**Gráfico 6.4.7- Elección de los/as adolescentes entre las siguientes opciones de inversión: ¿Ampliar carriles coche en Puersto Venecia o fomentar el consumo de proximidad?**



Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

Los Gráficos 6.4.8 y 6.4.9 tratan el tema del consumo online entre los/as adolescentes. En el primer Gráfico, podemos ver como el 86% de los encuestados alguna vez han adquirido algún bien o servicio por internet. Entre los grupos de productos más comprados por los adolescentes de manera online predomina la compra de ropa (32%), de tecnología y electrónica (22%) y el calzado (18%).

**Gráfico 6.4.8- Porcentaje de adolescentes que alguna vez han comprado algún bien o servicio por internet.**

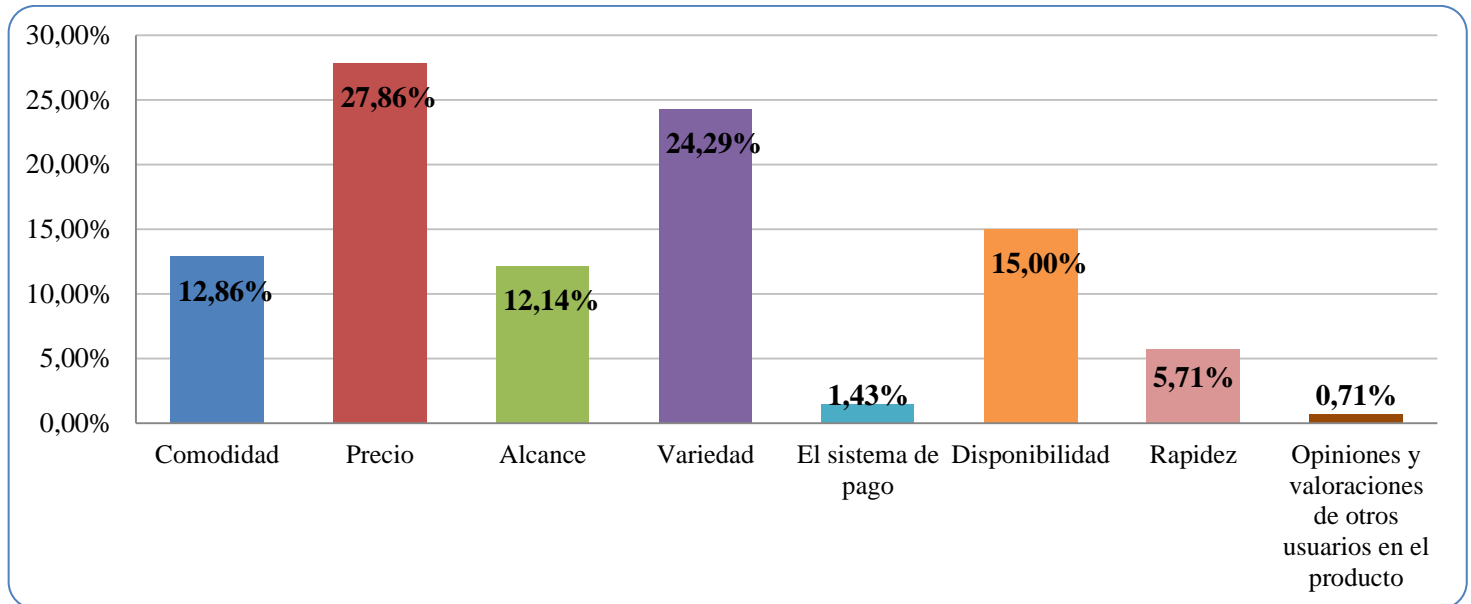


Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

A continuación, se pedía a los encuestados que escogieran de una lista las motivaciones por las que preferían hacer la compra por internet, en vez de hacerla en un comercio o tienda habitual. Como se puede contemplar en el siguiente Gráfico 6.4.9, las opciones preferidas fueron: el precio, la variedad de productos y la disponibilidad.

Quedándose muy por debajo las opciones de la rapidez, el sistema de pago o las opiniones y valoraciones de otros usuarios respecto al producto.

**Gráfico 6.4.9 - Características por lo que los/as adolescentes prefirieron comprar por internet en vez de un comercio/tienda habitual.**



Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

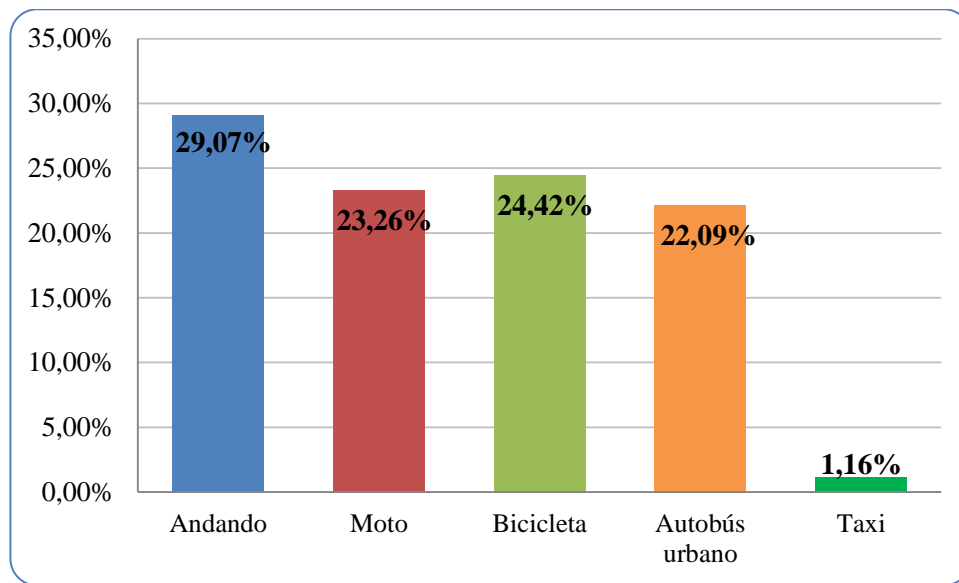
El Gráfico 6.4.10 incide de nuevo en el tema del consumo responsable y la concienciación de los/as adolescentes con el medioambiente y la sociedad. En la pregunta relacionada con este Gráfico, se pedía a los adolescentes lo siguiente: “Imagina que tienes una moto y una bici propia; si tuvieses que desplazarte a un lugar que se encuentra a 30 minutos andando de tu instituto. ¿De qué manera te desplazarías?”.

De las cinco respuestas posibles, se refleja que no hay un medio de transporte principal preferido por todos/as los/as adolescentes. Un 29,07% de los estudiantes se desplazarían andando, un 24,42% irían en bicicleta, un 23,26% irían en su moto, un 22,09% escogerían la opción del autobús urbano, y casi ninguno (1,16%) cogería un taxi.

Lo más llamativo de estos resultados es que la opción de la moto supera (por poco) al del autobús urbano.



**Gráfico 6.4.10- Medio de transporte que los/as adolescentes escogerían para desplazarse.<sup>5</sup>**



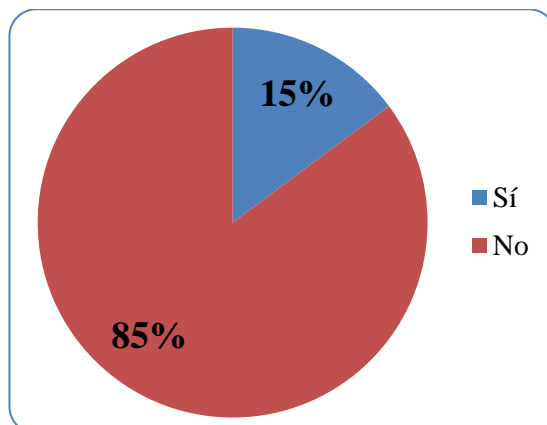
Fuente: Elaboración propia a través del análisis de los cuestionarios realizados por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

Para finalizar este análisis de resultados, los dos últimos Gráficos (6.4.11 y 6.4.12) pretenden recoger los conocimientos que tienen los/as adolescentes sobre las asociaciones de consumidores y los derechos de los consumidores.

En el Gráfico 6.4.11 se refleja que sólo un 15% de los/as adolescentes conocen o han oído hablar alguna vez de las asociaciones de consumidores. En el cuestionario, dentro de la misma pregunta se pedía que comentasen alguna de las funciones que supiesen que hacían estas asociaciones y el nombre de alguna de ellas. Los encuestados afirmaban que, principalmente, las asociaciones: defienden los derechos de los consumidores, denuncian las malas prácticas empresariales (como la publicidad engañosa), fomentan el consumo responsable (y en barrios) y atienden y ayudan a los consumidores con problemas. De los 81 encuestados, solo 6 personas (7,41%) supieron mencionar el nombre de alguna asociación de consumidores. Las que se mencionaron fueron: Informacu Aragón, Federación Aragonesa de Consumidores y Usuarios (FACU) (2 veces), Asociación de Consumidores “Torre Ramona”, Aicar-Adicae (Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de Aragón) y Unión de Consumidores de Aragón (UCA).

<sup>5</sup> No se ha introducido la opción de “Tranvía”, ya que el cuestionario está adaptada para los alumnos de bachiller del IES Pablo Gargallo del barrio de San José, donde actualmente no se encuentra instalado ningún tranvía.

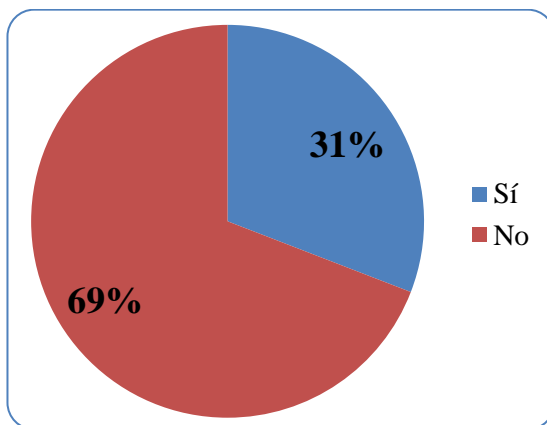
**Gráfico 6.4.31- Porcentaje de adolescentes que conocen las Asociaciones de Consumidores.**



Fuente: Elaboración propia a través del análisis del cuestionario realizado por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.

Y, en el siguiente Gráfico 6.4.12 se observa que sólo un 31% de los/as adolescentes conocen alguno de sus derechos como consumidores. De ese porcentaje, mayoritariamente, mencionan como derechos los siguientes: derecho a reclamar (y en su caso a la devolución del dinero o sustitución del bien o servicio), derecho a recibir un buen servicio (atención), y derecho a la libertad de elección.

**Gráfico 6.4.42- Porcentaje de adolescentes que conocen alguno de sus derechos como consumidores.**



Fuente: Elaboración propia a través del análisis del cuestionario realizado por estudiantes de 1º y 2º de Bachillerato del IES Pablo Gargallo.