

# CONSCIENCIA Y CONSUMIDOR

## CONSUMIDOR CONSCIENTE - CONSUMIDOR RESPONSABLE - VIDA SALUDABLE

Propuesta de realización de actividad formativa para alumnos a partir de 15 años



Hoy, nuestra consciencia como consumidores está **comprometida**; incluso colapsada. Su atención es reclamada con astucia por el empuje de los mercados y la competitividad entre empresas, que a través de los diferentes medios de comunicación sobre-estimulan su parte inconsciente para motivar-inducir el mayor número de actos de compra "conscientemente dirigidos".

La confianza del consumidor es el nuevo tesoro de las empresas.  
**"Prueba, confía en mí, cuéntaselo a los demás"**

La fidelización y las tasas de repetición de compra mantienen el sistema económico actual donde como consumidores, absortos muchas veces en nuestros deseos y anhelos de felicidad y reconocimiento, alimentamos con nuestro poder adquisitivo (nuestro tiempo) la satisfacción de necesidades (reales y provocadas) y la economía en general; este hecho es ya casi **automático** en nuestra rutina ordinaria.

Cuando tomamos conciencia de la realidad que circunscribe nuestra vida al consumir bienes y servicios, el marco donde operamos con nuestros quehaceres cotidianos cambia. La visión de la realidad se modifica. O esa es nuestra intención con esta actividad formativa, descubrir a los alumnos quienes y cómo son es frente a los mercados o cómo estos provocan **conductas no conscientes y acaparan su atención y tiempo**; incluso en perjuicio de su propia salud, su economía personal o del medio ambiente.

No es nuestra intención provocar un sentimiento negativo sobre el acto de adquisición de bienes y servicios, los mercados y las empresas que los integran pero sí hacerlos conscientes de que "prestando atención o no prestándola" y discriminando **qué le es necesario y qué no**, pueden mejorar. Proponiéndoles que se informen y seleccionen aquellas empresas que cumplan con la normativa, tengan en cuenta su salud y la de los demás, protejan el medio ambiente y satisfaga sus necesidades reales.

[www.consumo.cordoba.es](http://www.consumo.cordoba.es)



Con 33 años de experiencia y unos procedimientos de resolución de conflictos consolidados en la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) y la Junta Arbitral de Consumo (JAC), este Servicio Municipal de Consumo, ahora, se propone hacer más conscientes a un segmento concreto de jóvenes consumidores de Centros Educativos del municipio de Córdoba.

El consumo inconsciente de bienes y servicios asociado a la obtención de "**felicidad**" está generando un cambio en la conducta de las personas, en los consumidores; en nosotros.

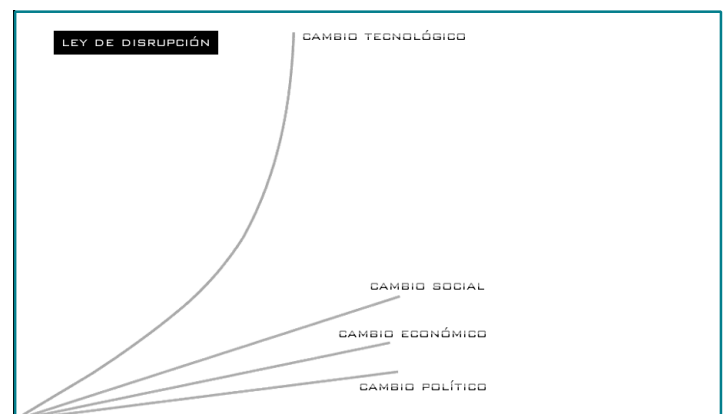
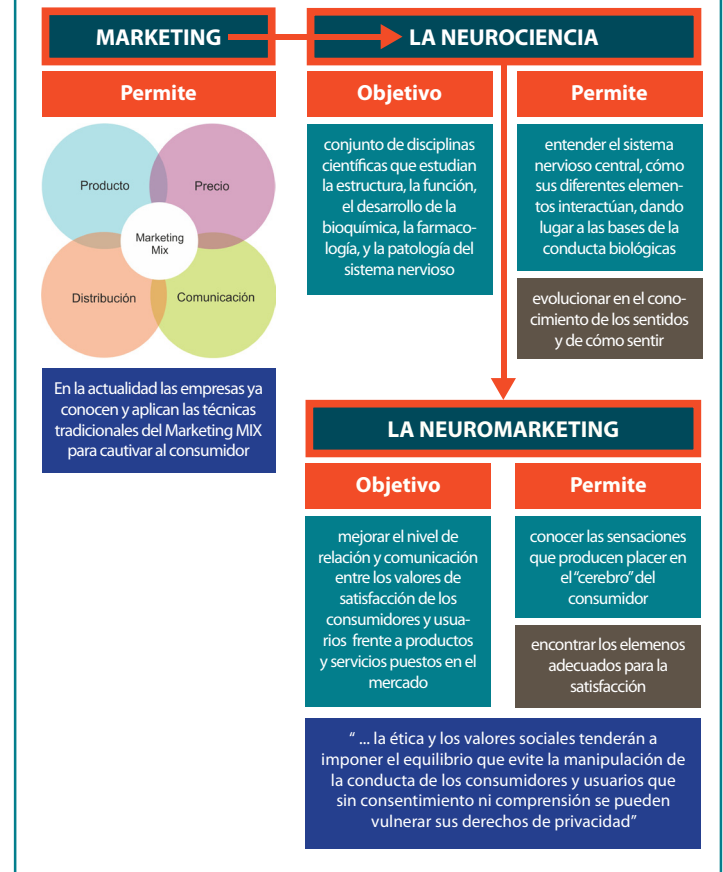
Contamos con su **colaboración** en la solicitud de esta actividad formativa que enriquecerá a sus alumnos para a una Sociedad consciente y responsable.

## ¿POR QUÉ CONCIENCIAR?

1. La Administración Pública tiene la obligación de formar y concienciar a los consumidores y usuarios (1)
2. El sistema educativo no educa, en la práctica, a los ciudadanos como consumidores.
3. El funcionamiento de nuestro cerebro nos es bastante desconocido. Ignorar cómo y por qué sentimos o pensamos provoca, desde el punto de vista de nuestro comportamiento como consumidores, una mayor probabilidad de ser cautivados por una realidad construida por una sociedad de mercado.
4. La ciencia avanza en el conocimiento de nuestro comportamiento biológico y nuestras conductas. Las empresas investigan o adquieren avances que emplean en productos, servicios y la promoción de los mismos. Neuromarketing y publicidad, la bioquímica y modificación genética de los alimentos, internet y el acceso a la información...
5. La sociedad de consumo tiene muchas ventajas pero genera inconvenientes tan importantes como el estrés, ansiedad, obesidad, un empeoramiento general de la salud, una segmentación de la población, degradación del medio ambiente, etc.
6. Internet ha revolucionado el modo en que las personas buscan satisfacer sus necesidades. Hecho que por ejemplo se manifiesta en una nueva y emergente figura en los mercados, "el Prosumidor". Es decir, la línea que separaba el productor del consumidor se está difuminando. Así el avance de la denominada "Economía Colaborativa" donde el consumidor no solo consume lo que compra sino que vende lo que produce, lo intercambia o lo regala, se apoya en la tecnología de plataformas digitales y las redes sociales. Piense por ejemplo en los huertos urbanos, compartir un trayecto común en un vehículo en base a una plataforma colaborativa, grupos en redes sociales donde se venden o regalan productos de segunda mano, el alquiler de la vivienda propia como estancia vacacional, la creación de cooperativas de consumidores, etc.
7. Cualquier alumno será empleado en una empresa o quién sabe si llegará a gestionar alguna y por qué no, será responsable o persona dedicada a la política o a la gestión de recursos públicos. Lo que es cierto es que siempre será consumidor y su mayor o menor conciencia marcará sus futuras acciones en todos los ámbitos de su vida.



## Evolución del Marketing al Neuromarketing



(1) Constitución española de 1978. Título I. De los derechos y deberes fundamentales. Capítulo tercero. De los principios rectores de la política social y económica: Artículo 51.1 "Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos." Artículo 51.2 "Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca." Real Decreto Legislativo 1/2007. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Derechos básicos de los consumidores. Art. 8. Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo y disfrute.

## ¿CÓMO CONCIENCIAR?

Concienciar es revelar lo no conocido a la consciencia. Para ello la actividad constará de las siguientes partes:

- ¿Qué somos? ¿Cómo funciona nuestro cerebro?

**A-** En síntesis se tratará de explicar que somos “consumidores” y que vivir supone consumir recursos materiales y experiencias; energía en sus distintas formas. Se hará uso de la “Pirámide de Maslow” (2) para explicar qué necesitamos para nuestra vida.

**B-** Se darán unas nociones básicas sobre nuestro cerebro, su estructura y funcionamiento y como este condiciona todos los actos de consumo, conscientes e inconscientes.

Se facilitará un sencillo esquema (3) del funcionamiento del cerebro: La consciencia, el inconsciente, el foco y la atención, los esquemas, las lagunas (el autoengaño) y el marco (donde operamos o vivimos).
- ¿Dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos? Marco temporal y marco espacial.

Se presentará un marco resumen del estado en que se encuentra el entorno dónde vivimos: ciclos económicos, la energía en el mundo, el medio ambiente, estilo de vida y alimentación.
- ¿A qué prestar atención y por dónde empezar? ¿Qué hacer?

**A-** Esta última parte presentará cómo nuestra “atención”, a lo que prestamos atención, marcará el curso de nuestras acciones; y cuales de éstas, según estudios psicológicos y de neurociencia, conducen a la felicidad.

**B-** Por último, se hará consciente y se revelará la dirigida relación que establecen las empresas entre el consumo de bienes y servicios y la “felicidad” asociada a la adquisición de éstos.

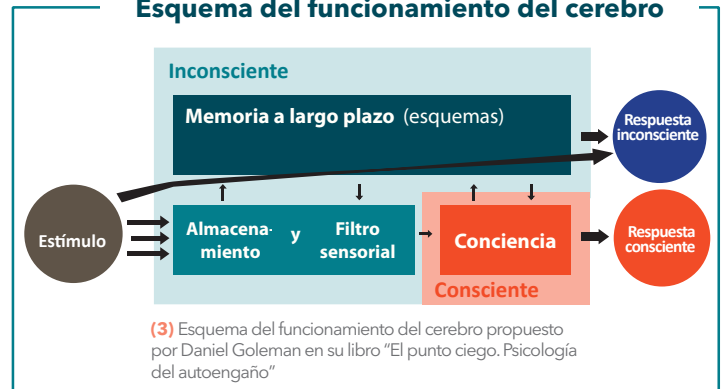
Se entregarán a los asistentes un dossier - resumen de la actividad. En el mismo se presentará un kit de acciones para que quien lo desee se inicie como **persona consumidora y usuaria “consciente” y responsable.**

### Pirámide de Maslow

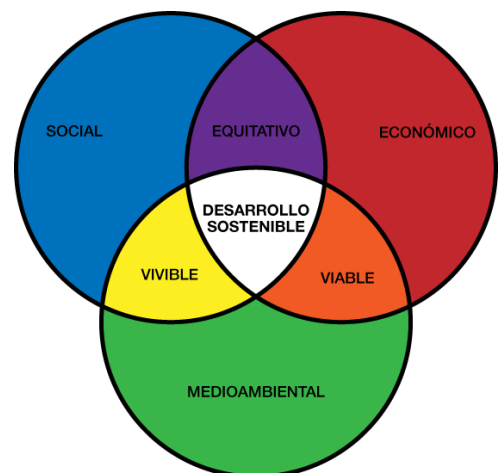


(2) Abraham Maslow (1970), psicólogo estadounidense creador de la “Teoría de la Motivación Humana”. Su desarrollo teórico más conocido es la Pirámide de las Necesidades.

### Esquema del funcionamiento del cerebro



(3) Esquema del funcionamiento del cerebro propuesto por Daniel Goleman en su libro “El punto ciego. Psicología del autoengaño”



## ¿QUÉ HACE FALTA PARA QUE SUS ALUMNOS RECIBAN ESTA ACTIVIDAD FORMATIVA?

### Realizando su solicitud online

Acceda al siguiente enlace: <http://programaseducativos.cordoba.es/>  
Solicite la actividad seleccionando:

- **Programa educativo:** CONSUMO
- **Actividad:** Consumo Responsable
- **Subactividad:** Consumidor consciente, consumidor responsable, vida y planeta saludable

### O enviando un formulario de solicitud de la actividad

Cumplimentar el formulario que se adjunta.

También podrá obtener un formulario en pdf editable en:  
[www.consumo.ayuncordoba](http://www.consumo.ayuncordoba) (menú: Aula de Consumo - Cómo solicitarla)

Remita el formulario al Servicio Municipal de Consumo:

- 1-** Si es por escrito y por correo postal remítalo a:  
Servicio Municipal de Consumo. OMIC. Gran Capitán N° 6. 14071. Córdoba. A la atención de Raúl Aparicio (Monitor de Consumo)
- 2-** O si es por correo electrónico, como pdf adjunto, a la siguiente dirección: [smc@ayuncordoba.es](mailto:smc@ayuncordoba.es)
- 3-** Mediante registro de entrada en los Registros de documentos que habilita el Ayuntamiento de Córdoba.

### Lugar de realización de la actividad formativa y medios audiovisuales

La actividad podrá prestarse tanto en el Aula de Consumo que este Ayuntamiento dispone, sita en la dirección anterior (aforo de 25 a 30 plazas) o en su Centro Educativo. En este último caso será necesario: cañón-proyector para la presentación, pantalla donde proyectar, un sistema de audio (se proyectarán videos) y pizarra no digital de cualquier tipo.

### Tiempo

La actividad está programada para ser flexible. Puede durar desde **4 horas** hasta una mañana lectiva. Aunque hay que indicar que los mejores resultados se obtienen cuando la actividad tiene duración de una **jornada lectiva completa**; más ejemplos - mayor relación - mayor comprensión.

Dar a explicar a preadolescentes y adolescentes la realidad de consumo en la que viven, en favor al desplazamiento del consumo consciente, no es tarea fácil si lo que se pretende es una mejora y cambio en los hábitos diarios de consumo para que la obtención de la felicidad no acabe en una tienda física u online.

### Encuesta de valoración

Al final de la actividad formativa se realizará una pequeña encuesta a profesores y alumnos. Consulte los resultados obtenidos en:  
[www.consumo.cordoba](http://www.consumo.cordoba) (menú Aula de Consumo, estadísticas)

### Persona de contacto y quien impartirá la actividad

Raúl Aparicio.

Monitor de Consumo. Técnico en Consumo. Diplomado en Ciencias Biológicas y Licenciado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos.  
[smc@ayuncordoba.es](mailto:smc@ayuncordoba.es)  
957 49 99 00, extensión 17481.



AYUNTAMIENTO  
DE CÓRDOBA



Más información  
[www.consumo.ayuncordoba](http://www.consumo.ayuncordoba)  
Menú: Aula de consumo