

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA “EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR”

### Presentación

Bienvenido/a a la asignatura de “Educación del Consumidor”. Esta es una asignatura optativa de 4,5 créditos de los títulos de Maestro de la [Facultad de Educación y Humanidades de Melilla](#).

Por ahora, has de saber que “Educación del Consumidor” es una asignatura:

- Virtual, lo que significa que dispondrás desde el principio de curso de todo el material y actividades necesarias para que adquieras las actitudes críticas ante la sociedad de consumo y las estrategias y habilidades para enseñarlas en tu futura labor como docente.
- Impartida por dos profesoras de la Facultad, que somos [Alicia Benarroch Benarroch](#) y Adoración Perpén Rueda, autoras de los materiales y tutoras del curso.

Para superar con éxito esta asignatura, te recomendamos leer detenidamente esta guía docente; te proporcionará toda la información necesaria para que superes sin dificultad los contenidos teóricos y prácticos programados.

### Información General

Nombre de la asignatura	EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR
Código	52511A2
Nivel (Grado/Posgrado)	GRADO
Carácter	OPTATIVA
Titulación	MAESTRO. TODAS LAS ESPECIALIDADES
Tipo	CUATRIMESTRAL
Curso	TODOS LOS CURSOS
Créditos LRU	4,5 (2 T + 2,5 P)
Créditos ECTS	4,5 (112,5 horas de trabajo del alumno)
Profesoras	<b>ALICIA BENARROCH BENARROCH</b> Despacho: 116 (1ª planta). Tfno: 952698720 e-mail: <a href="mailto:aliciabb@ugr.es">aliciabb@ugr.es</a>  <b>ADORACIÓN PERPÉN RUEDA</b> Despacho: 315 (3ª planta). Tfno: 952698733 e-mail: <a href="mailto:dorin_perpen@yahoo.es">dorin_perpen@yahoo.es</a>

<b>Departamentos</b>	<b>DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALES DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS SOCIALES</b>
<b>Idioma en que se imparte</b>	<b>ESPAÑOL</b>

## Distribución de la carga de trabajo del alumno

HORAS PRESENCIALES/AÑO 15		HORAS NO PRESENCIALES/AÑO 97,50			
Horas Teóricas/año 7,5	Horas Prácticas/año 7,5	Est. Teoría/año 26,25	Est. Prácticas/año 10,5	Evaluación/año 28,12	Trabajos/año 32,80
Horas Teóricas/semana 0,5	Horas Prácticas/semana 0,5	Est. Teoría/semana 1,75	Est. Prácticas/semana 0,7	Evaluación/semana 1,87	Trabajos/semana 2,19

## Actitud ante los estudios

Es fundamental que seas consciente de que en este modelo de enseñanza virtual, el protagonista de tu aprendizaje eres tú mismo, tu actitud positiva, abierta y dinámica ante la asignatura. El papel de las profesoras tutoras será el de guiarte y orientarte en el propósito de aprender, y para ello hemos preparado esta guía docente, los materiales de aprendizaje, las actividades prácticas, las actividades de autoevaluación y de evaluación, así como el calendario de eventos y envíos de actividades prácticas.

El éxito en la misma va a depender de que seas constante y de que sepas planificarte adecuadamente. Te aconsejamos que respetes el calendario de trabajo que hemos programado, en el que aparecen fijadas las fechas de envío de las actividades, lo cual facilitará tu ritmo de aprendizaje.

## Metodología

La metodología de trabajo es autónoma, ya que podrás organizarte temporalmente como más te interese, siempre que respetes los tiempos establecidos en el calendario de trabajo, y a la vez, activa, ya que te propondremos distintas actividades prácticas.

Pero no debes interpretar de todo esto que vas a estudiar sólo. Las herramientas de comunicación que utilizaremos durante el curso harán más fácil, ameno y dinámico el tiempo de estudio:

- **Correo electrónico:** permite la comunicación dentro de la plataforma y es muy adecuado para hacer consultas de forma personalizada.
- **Foro:** al ser los mensajes públicos, sirve para plantear temas de interés general.
- **Chat:** posibilita comunicarse y “charlar” en tiempo real, tanto acerca de temas propuestos por los alumnos como acerca de otros planteados y planificados por las profesoras-tutoras.

## Competencias

### Básicas

#### Instrumentales:

Capacidad de organización y planificación  
Habilidades básicas en el manejo de ordenadores  
Habilidades de gestión de información  
Resolución de problemas  
Toma de decisiones

#### Interpersonales:

Trabajo en equipo  
Capacidad crítica y autocrítica  
Compromiso ético

#### Sistémicas

Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica  
Capacidad de aprender  
Capacidad para generar nuevas ideas  
Conocimiento de culturas y costumbres de otros pueblos  
Habilidad para trabajar de forma autónoma  
Preocupación por la calidad

**Específicas** (relacionadas con las Competencias Específicas del Título de Maestro-Educación Primaria, según Orden Ministerial la ECI/3857/2007, de 27 de diciembre)

- Mantener una relación crítica y autónoma respecto de los saberes, los valores y las instituciones sociales públicas y privadas. Concretamente, se pretende desarrollar una actitud consciente y crítica ante la sociedad de consumo.
- Valorar la responsabilidad individual y colectiva en la consecución de un futuro sostenible. Concretamente, se presente la adquisición de una conciencia clara de las relaciones entre el consumo y la protección del medio ambiente y desarrollar el sentido asociativo como medio para la defensa e intereses de los consumidores.
- Reflexionar sobre las prácticas de aula para innovar y mejorar la labor docente. Concretamente, mejorar las estrategias y técnicas de enseñanza relacionadas con la educación del consumidor en la educación primaria.
- Adquirir hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y cooperativo y promoverlo entre los estudiantes.
- Conocer y aplicar en las aulas las tecnologías de la información y de la comunicación. Discernir selectivamente la información audiovisual que contribuya a los aprendizajes, a la formación cívica y a la riqueza cultural.
- Comprender la función, las posibilidades y los límites de la educación en la sociedad actual y las competencias fundamentales que afectan a los colegios de educación primaria y a sus profesionales. Conocer modelos de mejora de la calidad con aplicación a los centros educativos.

## Objetivos

## Objetivos Generales

Con esta asignatura se pretende, ante todo, que el estudiante conozca las características de la sociedad de consumo, y adquiera estrategias que le permitan desvelar los mecanismos de marketing, merchandising y publicitarios imperantes en la misma, con la finalidad de lograr actitudes propias de un consumidor responsable, solidario e inteligente, que deberá poner en práctica en el desarrollo de su futura labor profesional como docente.

Por tanto, como **Objetivos Generales**, pretendemos:

- Conocer y comprender las características de la sociedad de consumo, su breve historia, su presencia no equilibrada en el planeta, la legislación vigente, y los mecanismos principales del sistema de producción-consumo incluyendo el marketing y la publicidad.
- Aplicar estos conocimientos a su propio comportamiento como consumidor y/o usuario, adoptar una actitud crítica ante este comportamiento, y ser capaz de distinguir y proponer comportamientos consecuentes con una actuación solidaria, responsable y comprometida con el entorno medioambiental.
- Valorar el sentido asociativo como medio para la defensa e intereses de los consumidores, hacer valer sus derechos y asumir responsabilidades de cara a mejorar las difíciles relaciones salud-consumo-sostenibilidad actualmente existentes en el planeta.
- Valorar la Educación del Consumidor como mecanismo para combatir los comportamientos consumistas de los jóvenes y adolescentes.
- Seleccionar recursos didácticos (libros, vídeos, CD-ROM y otros materiales multimedia) y planificar intervenciones didácticas adecuadas para su futura labor profesional como docentes en aulas de Educación Primaria.

Estos objetivos generales se desglosan en una serie de **Objetivos Específicos** para cada una de las unidades que componen el programa de la asignatura tal y como se recoge a continuación:

## Objetivos Específicos

### UNIDAD 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

- Conocer los principales conceptos básicos que se van a manejar en la asignatura.
- Acceder a las principales fuentes bibliográficas, legislativas e informáticas, y a otros materiales, que se utilizarán en el desarrollo de la asignatura.
- Conocer el currículo de Educación Primaria, concretamente los aspectos relacionados con la educación del consumidor, estrategias y valores para fomentarla.

## **UNIDAD 2. LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

- Conocer la legislación que ampara a los consumidores y usuarios (la Ley 26/1984). Discutir casos concretos de posible vulneración de derechos, analizando si se atenta contra los derechos de los consumidores, y seleccionando qué aspectos o artículos de la Ley resultan, en su caso, vulnerados.
- Conocer algunos aspectos concretos de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, que afectan de modo directo al consumidor, tales como rebajas, saldos, ventas por correo, etc. Discutir casos concretos de posible vulneración de derechos, analizando si se atenta contra los derechos de los consumidores, y seleccionando qué aspectos o artículos de la Ley resultan, en su caso, vulnerados.
- Diferenciar entre reclamación y denuncia. Redactar correctamente una reclamación.
- Saber actuar ante una situación que vulnere nuestros derechos.
- Identificar asociaciones de consumidores, nacionales e internacionales. Tasar su importancia en la regulación de los derechos de los consumidores.
- Conocer los servicios que la Ciudad Autónoma de Melilla pone a disposición de los ciudadanos para la defensa de sus derechos. Contactar con los responsables y realizar una entrevista acerca de un caso hipotético de vulneración de derechos.
- Seleccionar recursos didácticos (libros, vídeos, CD-ROM y otros materiales multimedia) y planificar intervenciones didácticas adecuadas para su futura labor profesional como docentes en aulas de Educación Primaria.

## **UNIDAD 3. ALIMENTACIÓN Y CONSUMO INTELIGENTE**

- Comprender las intensas relaciones que hay entre la alimentación, consumo y sostenibilidad, a través de la cadena de producción y consumo en determinados productos.
- Reconocer las características de la alimentación equilibrada. Ser capaces de elaborar dietas equilibradas adecuadas a las características de las personas.
- Identificar mitos y errores que se relacionan con la alimentación y con las dietas y que son admitidos socialmente.
- Juzgar los hábitos alimenticios de la población infantil, juvenil y adulta, a través de estudios científicos locales, nacionales e internacionales.
- Hacer propuestas de intervenciones educativas de modificación de hábitos alimenticios.

## **UNIDAD 4. ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y TEXTILES. LA COMPRA RACIONAL.**

- Fomentar hábitos de lectura de etiquetas de productos envasados y desarrollar la capacidad de interpretar adecuadamente su contenido. Valorar la importancia de este conocimiento para un consumo responsable.
- Identificar fraudes alimentarios y fomentar un espíritu crítico hacia los mismos.
- Analizar la influencia de la publicidad en el consumo de alimentos.
- Tasar la fuerza del merchandising en las grandes superficies y proponer mecanismos para amortiguarla.

- Desarrollar actitudes críticas en relación con la higiene en la alimentación: personal, de los manipuladores de alimentos y de los establecimientos de alimentación.
- Poner de manifiesto las principales repercusiones del consumo humano sobre el medio ambiente y el modo en que los consumidores podemos evitarlo. Valorar la ecocompra como mecanismo de cambio.

## **UNIDAD 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL ACTO DE CONSUMO**

- Conocer y analizar los modelos de comportamiento que explican la conducta de los consumidores
- Buscar analogías de los modelos en la actuación cotidiana de los consumidores ante el acto del consumo
- Ponderar las influencias que las variables internas y externas ejercen en el consumidor
- Establecer relaciones entre los hábitos de consumo y las variables edad, sexo, cultura y estatus social

## **UNIDAD 6. PUBLICIDAD Y CONSUMO. LOS ARTIFICIOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO**

- Conocer algunos de los mecanismos que emplea la publicidad
- Ser conscientes de que la publicidad siempre trata de vendernos algo
- Conocer el papel de cada uno de los elementos que intervienen en el mensaje publicitario
- Aprender diferentes técnicas de análisis del mensaje publicitario
- Conocer el papel que puede jugar la publicidad al servicio del consumidor
- Saber distinguir de un anuncio lo que es publicidad de lo que es información
- Analizar las ventajas e inconvenientes de la publicidad
- Poseer una actitud crítica ante la publicidad
- Habitarse a exigir lo prometido por la publicidad
- Conocer los límites legales de la publicidad

## **Contenidos**

### **UNIDAD 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Consumo. Consumismo. Consumerismo. Aclaración de conceptos. Derechos y deberes del consumidor. Legislación vigente. Sociedad de consumo. La Educación como defensa del consumidor. Algo de historia. Objetivos de la educación del joven consumidor. Formas de integrar la Educación del Consumidor en el currículum.

*[Trabajo práctico Nº 1: Cumplimentación de cuestionario sobre el tema](#)*

### **UNIDAD 2. LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Quién es consumidor o usuario. Derecho a la protección de la salud y

seguridad. Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales. Derecho a la información y educación. Derecho a la representación por asociaciones de consumidores. Derecho a la protección ante situaciones de indefensión, inferioridad o subordinación. Derecho a la indemnización por daños y perjuicios. La Ley 7/1996 de ordenación del comercio minorista. Las hojas de reclamaciones: el saludable ejercicio de protestar.

[Trabajo práctico N° 2: Cumplimentación de ejercicios prácticos sobre el tema](#)

### **UNIDAD 3. ALIMENTACIÓN Y CONSUMO INTELIGENTE**

Introducción. Alimentación y consumo. Hacia un currículum de Ciencias más relevante para los alumnos. Función de los alimentos (plástica, energética, reguladora). Composición de los alimentos. Dieta equilibrada (salud y enfermedad). Equilibrios nutricionales en una dieta. Distribución calórica diaria. Pautas dietéticas recomendadas (PDR) según biotipos.

[Trabajo práctico N° 3: Elaborar una dieta y analizar su adecuación a las pautas dietéticas recomendadas](#)

### **UNIDAD 4. ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y TEXTILES. LA COMPRA RACIONAL**

Reglamentación referente al etiquetado de productos alimenticios. Información relevante en el etiquetado de productos alimenticios. Información nutricional en el etiquetado de productos alimenticios. El reto principal para el consumidor: la elección del producto con mejor relación calidad/precio. El etiquetado de productos textiles

Consumo excesivo y compras innecesarias. Análisis del etiquetado y control de calidad. Presentación del producto: influencia en el comprador. Grandes superficies: técnicas de venta. Impacto ambiental ocasionado por el consumo de determinados productos

[Trabajo práctico N° 4: Análisis comparativo de distintas marcas de un mismo producto alimenticio. Elección de la compra maestra. Revelado del significado de las etiquetas textiles](#)

[Trabajo práctico N° 5: Identificación de las estrategias de merchandising de una gran superficie.](#)

### **UNIDAD 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL ACTO DE CONSUMO**

Modelos de comportamiento del consumidor. (Modelo de Engell, Kollat y Blackwell; Modelo Nicosia; Modelo Howard Sheth). Variables que intervienen en los procesos de compra (Aspectos internos del comportamiento del consumidor: percepción y atención; aprendizaje y memoria; actitudes; motivación y personalidad; Aspectos externos del comportamiento de consumidor: factores culturales y sociales) Hábitos de comportamiento del consumidor español

[Trabajo Práctico N° 6: Cumplimentación de ejercicios prácticos sobre el tema](#)

### **UNIDAD 6. PUBLICIDAD Y CONSUMO. LOS ARTIFICIOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO**

La publicidad. Qué es la publicidad. Funciones de la publicidad. Los valores y estilos de vida que vende la publicidad. Los estereotipos y escenarios en la publicidad. El lenguaje de la publicidad: el texto. Los artificios del lenguaje: objetivo-recurso. Las

funciones del texto. El eslogan. El jingle. La marca. Los usos fónicos del texto. Los usos morfosintácticos del texto. Los usos semánticos del texto. Los usos pragmáticos del texto.

El lenguaje de la publicidad: la imagen. El lenguaje del color. El lenguaje de las líneas. El lenguaje de la cámara. Características de la imagen. Recursos expresivos de la imagen

[Trabajo Práctico N° 7: Identificación de recursos publicitarios en productos de consumo infantil](#)

## Temporización

Esta asignatura se desarrollará entre el 29 de septiembre de 2009 y el 29 de enero de 2010. Si observas el [calendario académico](#) de la Universidad de Granada para el curso 2009-2010, verás que hay 15 semanas de tiempo. Si dejamos la última para actividades de recuperación, estimamos que debes dedicarle a esta materia 8 horas de trabajo semanales.

En la siguiente temporización, encontrarás la distribución de las unidades o bloques de contenidos en las 15 semanas. Todas las unidades, excepto la cuarta, ocupan dos semanas. La unidad 4 ocupa cuatro semanas, dado el mayor número de actividades prácticas que lleva asociadas.

Para una mayor aclaración, a continuación verás de modo gráfico, la distribución de las unidades en el tiempo disponible.

### SEPTIEMBRE/OCTUBRE

29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Unidad 1																																
												Unidad 2																				
												Unidad 3																				

### NOVIEMBRE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Unidad 3																													
								Unidad 4																					

### DICIEMBRE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Unidad 4																														
								Unidad 5																						

### ENERO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
											Unidad 6																	
																						Recuperaciones						

Esta temporización es una recomendación para la planificación de la asignatura. Cada estudiante podrá fijar su propio ritmo de estudio, decidir cuándo se conecta a la plataforma, cuándo realizar una actividad, cuándo remitir una consulta, idea o aportación al foro, etc.

Únicamente, debes tener en cuenta las fechas límites establecidas para la realización de las actividades programadas, las cuales se indican en el cuadro de temporización mediante casillas de color azul. Si entregas las actividades dentro de los plazos establecidos, las profesoras las corregirán y te darán posibilidad de rectificación de las mismas. En caso contrario, esto es, si entregas las actividades fuera de estas fechas límites, las profesoras no las corregirán hasta el día del examen final de febrero de esta asignatura y no habrá posibilidad de recuperación. En consecuencia, es importante que respetes este calendario.

## Evaluación

Se considerará aprobada la asignatura si se supera el 85% del contenido propuesto. Para la calificación final, se tendrá en cuenta:

- Actitud participativa del alumno (10%)
- Acceso a la plataforma (módulo de contenidos, realización de actividades de autoevaluación, utilización de enlaces web y bibliografía complementaria, etc.) (15%)
- Participación en foros y chats (15%)
- Entrega satisfactoria de actividades (60%)

La asignatura contempla la realización de distintos ejercicios de autoevaluación al final de cada unidad temática, a modo de resumen de todos los contenidos expuestos en las mismas. Os aconsejamos que realicéis estos ejercicios para comprobar personalmente el aprovechamiento de la asignatura.

## Bibliografía

- On-Line
- Impresa

## On-Line

La web está repleta de recursos on-line para educación del consumidor. Aquí te describimos algunas de las páginas más importantes relacionadas con este contenido. En cada uno de los temas, encontrarás recursos más específicos.

<http://www.consumo-inc.es/>

El Instituto Nacional del Consumo es el organismo de la Administración General del Estado que, en desarrollo del artículo 51 de la Constitución y del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios. En esta página destacan, sobre todo, informes y documentos rigurosos sobre el comportamiento del consumidor.

<http://www.ocu.org/>

Página de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), la más antigua de las asociaciones de consumidores españolas. Es integrante de Euroconsumers y de Consumers Internacional. Cuenta con publicaciones seriadas y de servicios de asesorías a los consumidores. Tiene también noticias de sumo interés para la asignatura. La guía del consumidor es especialmente recomendable para la unidad temática 2 (derechos y deberes del consumidor y usuario).

<http://www.infoconsumo.es/eecred/indexcast.htm>

Página de la Red de Educación del Consumidor, en la que participan 11 Comunidades Autónomas españolas (entre ellas, Melilla), teniendo el apoyo de la Comisión Europea, el Instituto Nacional del Consumo y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Contiene una interesante pedagogoteca y vídeos de análisis de la publicidad.

[http://www.isftic.mepsyd.es/profesores/primaria/educacion\\_del\\_consumidor/](http://www.isftic.mepsyd.es/profesores/primaria/educacion_del_consumidor/)

Página del Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el profesorado que contiene, entre otras, una interesante aplicación que hace un recorrido por las estrategias de comunicación más usadas en publicidad, mediante el análisis de anuncios publicitarios, juegos y otras actividades.

<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php?article24>

Página de la Unión Europea para fomentar la educación del consumidor en la escuela. Contiene información didáctica relacionada con los derechos de los consumidores, servicios financieros, seguridad de los consumidores y educación para el consumo.

## Impresa

Aquí te relacionamos el material didáctico existente en los departamentos de didáctica de las ciencias experimentales y didáctica de las ciencias sociales, en relación con la educación del consumidor, a disposición del alumnado de la asignatura.

Aguaded Gómez, J.I. y otros. (1997). *La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla: Junta Andalucía.

Álvarez Martín, M<sup>a</sup> Nieves y otros. (1987). *100 talleres de Educación del Consumo en la escuela*. TOMO I Y II. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Castro Moral, L. y otros (1985). *Guía de los jóvenes consumidores*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Cooperativa Consumo Eroski. (1984). *La Educación del Consumidor en la escuela*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Dirección General de Consumo. (1987). *Material didáctico de consumo*. Varios ejemplares: Fonográficos, electricidad, vivienda, teléfono. Sevilla: Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

Dirección General de Consumo. (1988). *Consumo Responsable* (Guía didáctica y CD). Sevilla: Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

Dirección General de Consumo. (1991). *El sueño consumista* (Monográfico, Guía didáctica, libro del alumno y CD). Sevilla: Consejería de Salud de la

Junta de Andalucía.

Gamito Cabeza, . (1992). *Cuadernos para el consumidor-1, 2 y 3*. Sevilla: Consejería Salud.

Imbernón, F. y Álvarez, A. (1995). *La formación de la persona adulta en consumo*. Vitoria: Gobierno Vasco.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (1994). *La publicidad*. Colección Material Didáctico. Sevilla: Junta de Andalucía.

Pérez Sánchez, M.J. y otros. (1988). *Experiencia tratamiento Educación para el Consumo en un centro E.A.: Alimentación*. Jaén: Delegación de Educación y Ciencia.

Pujol, R.M. (1997). Educación y consumo. La formación del consumidor en la escuela. *Cuadernos de Educación*, nº 19. Barcelona: Horsori/ICE de la Universidad de Barcelona.

Siria García, A. (1998). *Ecología y Consumo*. Vídeo y Guía Didáctica. Consejería de Trabajo e Industria.

Siria García, A. y Corbalán Portillo, I. (1997). *Experiencias de consumo en Educación de Adultos*. Sevilla: Consejería Trabajo e Industria.

Suárez Periañez, F. y otros. (1991). *Experiencia consumerista*. Sevilla: C.E.A. Giner de los Ríos-Almonte.

Tutor Illarramendi, M. (2008). *Educación del Consumidor: Educación Primaria*. Medir: Telemarketing Ediciones y Servicios, S.L.