

La publicidad emocional.
Propuesta de intervención para progresar
en la gestión emocional orientada al
consumo responsable.

Grado en Pedagogía.

Proyecto de innovación.

Nuria Vanessa Hernández Arrocha (alu0101102702@ull.edu.es).

Zenaida Jesús Toledo Padrón (ztoledo@ull.edu.es).

Julio de 2021.

Resumen.

El neuromarketing es el estudio del proceso de compra, centrándose en el proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y después de comprar, desde la investigación neuronal y sensorial. Así se adentran en lo que se conoce como publicidad emocional, aquella que apela a las emociones de los/as consumidores para incitarlos a consumir un producto o servicio.

Principalmente, el objetivo que se persigue con este proyecto es conseguir que se realice una intervención educativa basada en la necesidad de que los/as jóvenes no son capaces de gestionar sus emociones, por lo que toman decisiones precipitadas, siendo muy susceptibles a la publicidad y contribuyendo al consumismo.

En base a esto, se han diseñado una serie de actividades con las que se pretenden alcanzar los diversos objetivos propuestos para el desarrollo de la intervención, siguiendo una metodología formativa y basada en técnicas de dinamización para tratar de crear un ambiente en el centro que gire en torno al consumo responsable, centrándose en la dinamización del colectivo de tal modo que todos/as los/as agentes educativos sean conscientes de que esa semana el consumo responsable es el protagonista.

Palabras claves.

Neuromarketing, publicidad emocional, gestión emocional, consumismo, consumo responsable.

Abstract.

Neuromarketing is the study of the buying process, focusing on the decision-making process of consumers or potential consumers before shopping, while they are shopping and after shopping, from neural and sensory research. This is how they enter into what is known as emotional advertising, that which appeals to the emotions of consumers to incite them to consume a product or service.

The main objective of this project is to achieve an educational intervention based on the need for young people don't know how to manage their emotions, so they make hasty decisions, being highly susceptible to advertising and contribute to consumerism.

Based on this, a series of activities have been designed to achieve the different objectives proposed for the development of the intervention, following a formative methodology based on dynamization techniques to try to create an environment in the center that revolves around responsible consumption, focusing on the dynamization of the group in such a way that all educational agents are aware that this week responsible consumption is the protagonist.

Key words.

Neuromarketing, emotional advertising, emotional management, consumerism, responsible consumption.

Índice

3. Datos de identificación del proyecto.....	1
4. Justificación.	1
4.1. De un consumo insostenible a un consumo sostenible y responsable.	1
4.2. Consumo y sostenibilidad: el reto del consumo responsable.....	4
4.3. Consumo y marketing: relación entre ambos conceptos.....	6
4.4. La neurociencia y las emociones en publicidad: Neuromarketing.	7
4.5. El consumidor del siglo XXI.	10
4.6. La educación y su implicación en el desarrollo sostenible y el consumo responsable.	12
5. Objetivos del proyecto.	16
5.1. Contextualización.....	16
5.2. Colectivo destinatario.	17
5.3. Identificación y priorización de necesidades.	20
5.4. Objetivos generales.	21
5.5. Contenido.	21
6. Metodología y propuesta de actuación.	21
6.1. Desglose de objetivos y metas.	21
6.2. Enfoque estratégico.....	23
6.2.1. Breve resumen de la propuesta al colectivo.....	23
6.2.2. ¿Qué aspectos del tema pueden llamar la atención?	24
6.2.3. Propuesta para la presentación al colectivo.	24
6.2.4. Instalaciones o espacios en los que se desarrollará.....	25
6.2.5. Agentes.....	25
6.2.6. Número mínimo y máximo de asistentes.	25
6.2.7. Secuencia de la intervención.....	25
6.3. Actividades.....	26
6.4. Cronograma.....	24
7. Propuesta de evaluación.....	24
8. Presupuesto.	25
9. Conclusiones.....	25
10. Bibliografía.	28
11. Anexos.	30

Anexo I. Listado de talleres del Programa de Educación al consumidor de este curso académico 2020/2021 para la modalidad presencial y virtual.	30
Anexo II. Centros educativos en la isla de Tenerife según su naturaleza y tipo de enseñanza.	30
Anexo III. Estructura del Árbol de los problemas.	31
Anexo IV. Listado de necesidades obtenidas a partir de la formulación de la pregunta clave.	32
Anexo V. Fichas del diseño de actividades a partir de los objetivos y metas formulados. .	32
Anexo VI. Tablas diseñadas como herramientas para la propuesta de evaluación.....	39
Anexo VII. Tablas detalladas de los recursos materiales y humanos con su estimación de costes.....	41

3. Datos de identificación del proyecto.

Nombre del proyecto: La publicidad emocional. Propuesta de intervención para progresar en la gestión emocional orientada al consumo responsable.

Título de la intervención: Semana para una formación en el consumo responsable y la publicidad emocional.

Colectivo destinatario: los/as jóvenes de entre 16 y 18 años.

Lugar de realización: centros educativos de la isla de Tenerife donde se impartan las enseñanzas de Bachillerato y Formación Profesional.

Finalidad: que los/as jóvenes de entre 16 y 18 años conozcan la realidad que están viviendo con respecto al consumismo y la manipulación que hace marketing para fomentarlo, todo esto relacionado con la falta de herramientas para la identificación y gestión emocional que los/as hace más susceptibles, por lo que se pretende que obtengan esas herramientas para la toma de decisiones más adecuada y consiente.

4. Justificación.

4.1. De un consumo insostenible a un consumo sostenible y responsable.

Los seres humanos hemos evolucionado gracias al establecimiento de sociedades, de vivir conjuntamente y apoyarnos los unos en los otros, tal es que nos hemos asentado en lo que conocemos como ciudades que se caracterizan por su gran desarrollo y expansión económica. Pero el comportamiento insostenible que está teniendo esta población, denominado así por el hecho de que consumen a un ritmo acelerado y creciente los recursos de los que disponen, está haciendo que los/as habitantes de las afueras se muden a estas, generando una superpoblación (Oñate et. al., 2003).

A ello se le suma la premisa de que el sistema socioeconómico humano está en constante crecimiento, es decir, que cada vez se consume y procesa mayor cantidad de recursos, pero la Biosfera, que es la que nos proporciona esa serie de recursos, tiene ciertos límites y la utilización de esos recursos también los tiene. Esto viene a explicar la idea de que el comportamiento del ser humano de cara al consumismo es insostenible e imposible de mantener en el tiempo. Así es que, paso a paso, estamos produciendo desequilibrios naturales que están alterando la estabilidad global de la Biosfera, siendo nosotros/as mismos/as los principales perjudicados/as (Oñate et. al., 2003).

Ante esta realidad, se ha iniciado la búsqueda del desarrollo sostenible que Sánchez (1994) define como “el manejo y conservación de la base de recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional. De tal manera que asegure la continua satisfacción de

las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras en armonía con el medio ambiente que lo rodea” (pág. 28). ¿Qué debemos hacer para alcanzar este cambio? Luengo (2018) declaró que para que se produzca un cambio de tal envergadura y a nivel global “los programas y políticas que buscan una economía sostenible deben orientarse no solo al contexto económico y político, sino también al social y cultural de la población en todos los niveles sociales”.

Este tipo de declaraciones se vienen dando tiempo atrás y es en la década de los años sesenta cuando se comienzan a hacer grandes aportaciones acerca de la creciente preocupación por el tema del medio ambiente donde se hablaba sobre su protección desde los diferentes ámbitos responsables: político, social, cultural y económico. El Club de Roma y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) son quienes jugaron un papel más importante, coincidiendo en el año 1972 la publicación del libro *Los límites del crecimiento* por el Club de Roma, y la primera conferencia de las Naciones Unidas, que a partir de aquí se realizan periódicamente. Fue en 1987 cuando presentó su primer informe, el Informe Brundtland (Zarta, 2018, 413-414).

Casique, en su artículo “El Club de Roma, aportes para el desarrollo. Una historiografía de su obra publicada”, organiza los diferentes artículos e informes aportados por el Club de Roma en base a los tres ejes que estos siguen para el estudio de los desafíos globales que enfrenta la humanidad y proponer soluciones:

- Interdependencia de los problemas en un mundo finito: en estos se trata de iluminar la realidad de que el sistema de producción actual no es sustentable en el tiempo y de que, de no actuar, se llegara a un punto de no retorno.
- Visiones sectoriales de los problemas mundiales: aquí se llega a una conclusión clara, la problemática gira en torno a un responsable y es la humanidad, por lo que se requiere de un cambio en las actitudes culturales y teorías de valores que caracterizan a los individuos, grupos y naciones en lo que se ha conocido como el "Primer, Segundo y Tercer Mundo".
- Responsabilidad frente a las generaciones futuras: ilustran el hecho de que la explotación de los recursos naturales junto a contaminación está haciendo que el futuro de la naturaleza, de océanos y bosques se vea comprometida. Así se habla acerca de los problemas de la economía mundial, la mala planificación económica y el crecimiento económico sin restricciones, principales responsables de este hecho, y de las estructuras

de trabajo ineficaces, a acuerdos laborales inadecuados y una erosión de los sistemas de protección.

Así fue como las Naciones Unidas, mediante el Informe Brundtland, va reforzando y coincidiendo con los ejes que venía defendiendo el Club de Roma, afirmando que el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Zarta, 2018, 413-414).

Posteriormente, en 1992, la conferencia de Naciones Unidas tuvo lugar en Río de Janeiro y se constituyó así “la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo” donde se recalca la necesaria participación ciudadana en la sostenibilidad y, por ello, en la Cumbre de la Tierra se establece “la Agenda 21” como un programa de acción que los Estados deben llevar a cabo para transformar el modelo de desarrollo actual, definiendo los objetivos, actividades y medios de actuación en cada una de las áreas identificadas. Luego, en el 2000, en la Cumbre del Milenio, se trató de reunir esfuerzos para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del medio ambiente, la discriminación contra la mujer y crear una asociación mundial para el desarrollo, declaración conocida como los 8 objetivos del desarrollo del milenio (Zarta, 2018, 415-416).

En el año 2005 las Naciones Unidas promueve la Educación para la Sostenibilidad con el fin de impulsar la necesaria transición hacia la sostenibilidad. Después de diez años, es decir, en el año 2015, se vuelve a impulsar el compromiso internacional de fomentar la Educación para el Desarrollo Sostenible, teniendo lugar la reunión de los Jefes de Estado y Gobiernos y Altos Representantes en la Sede de las Naciones Unidas donde se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entre ellos cabría destacar, por hilo de este trabajo, el número 12 enunciado como Producción y Consumo Responsable con el que se busca que tanto la demanda como la oferta se orienten hacia productos y servicios que tengan el menor impacto ambiental posible, promoviendo la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales. En base a esto se han establecido una serie de metas a alcanzar: Planes de consumo y producción responsable; Uso eficiente de recursos naturales; Desperdicios de alimentos; Gestión de desechos y productos químicos; Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos; Empresas e informes sobre sostenibilidad; Adquisiciones públicas sostenibles; Educación para el desarrollo sostenible; Ciencia y tecnología para la sostenibilidad; Turismo sostenible; y Regulación de subsidios a combustibles fósiles. (Bello, 2020) (Zarta, 2018).

Y, sin lugar a duda, como bien promueve una de estas metas, la educación tiene cabida en esta iniciativa y es que para poder impulsar este cambio será necesario que cada persona aporte su granito de arena y, para ello, se necesita una ciudadanía activa, personas formadas e informadas que participen en la vida social y política de sus comunidades, pero esta medida es poco considerada debido a que el neoliberalismo lo que demanda son ciudadanos/as que se integren en el mercado como consumidores o productores (Luengo, 2018).

4.2. Consumo y sostenibilidad: el reto del consumo responsable.

En el Informe de Desarrollo Humano publicado para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 1998 se declara que:

Desde la perspectiva de la gente el consumo es un medio del desarrollo humano. Su importancia radica en la ampliación de la capacidad de la vida para vivir largo tiempo y bien. El consumo abre oportunidades sin las cuales una persona quedaría sumida en la pobreza humana. (p.38)

Desde esta premisa y siguiendo lo expuesto en este mismo informe, se establece una estrecha relación entre el consumo y el desarrollo humano. Este último es un proceso que trata de mejorar las condiciones de vida de los/as miembros/as de una sociedad a través de un incremento de los bienes con los que pueda cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno social en el que respeten los derechos humanos de todos/as ellos/as. Así se establece que la alimentación, la vivienda, el agua, el saneamiento, la atención médica, la vestimenta, la escolaridad, el acceso a la información, el transporte y la energía son bienes básicos a los que toda persona debería tener acceso, pues les proporcionan la posibilidad de tener una vida larga, saludable, estable, cómoda y política y socialmente participativa (PNUD, 1998).

¿Cómo se adquieren todos esos bienes y servicios básicos? El consumo es el medio mediante el cual se adquieren, es decir, es el medio para participar en la vida de una comunidad y, además de esto, cabe destacar que cada comunidad tiene sus propias normas de vestuario, alimento, vivienda, transporte y comunicaciones, sin las cuales una persona quedaría excluida de la participación en la sociedad. Por ello, en muchas ocasiones, a pesar de que el consumo es fundamental para ciertos adelantos del desarrollo humano, no siempre es necesario (PNUD, 1998). Esto se debe a que, si yo tengo un par de zapatos con varios años de antigüedad, pero siguen siendo aptos para su uso porque no tienen roturas ni desgaste, ¿por qué he de comprar un par nuevo? Pues se debe a que ya esos no estarán de moda y para poder encajar con las

personas con las que me relaciono, debo comprar y usar aquellos que se encuentren a la moda de ahora, que sean aceptados socialmente.

Asimismo, desde esta perspectiva del desarrollo humano, se ha establecido que, aunque se ha dado un aumento en el consumo en muchos países, “más de mil millones de personas carecen de la oportunidad de consumir de manera que les permita satisfacer sus necesidades más fundamentales” (PNUD, 1998, prologo). Así nos encontramos con una gran brecha en las pautas y niveles de consumo entre los países en desarrollo y los ya desarrollados aun cuando, según PNUD (1998):

el consumo ha aumentado más rápidamente en los países en desarrollo que en los países industrializados, especialmente respecto de elementos esenciales básicos como el alimento y la energía. Las disparidades iniciales eran tan grandes que, incluso con aumentos espectaculares, los niveles de consumo de los países en desarrollo no han alcanzado los de los países industrializados. (p. 50)

Y es que, la realidad presente apunta a que como se mantengan las pautas de consumo actuales, estas desigualdades se seguirán perpetuando como lo han venido haciendo desde tiempos atrás, pues pese a que el Informe Sobre Desarrollo Humano fue escrito en el año 1998, estas disparidades o desigualdades que describen aún no se han solventado, “las pautas de desarrollo y consumo que perpetúen las desigualdades de hoy no son ni sostenibles ni dignas de sostenerse” (PNUD, 1998, p.39).

Por otro lado, una vez hemos adquirido ese bien o servicio, ¿cómo se sabe si ese producto es apto para su consumo? Muchos productos pueden poner en peligro nuestra salud y nuestra seguridad como consumidores porque son nocivos en sí y muchos otros se vuelven nocivos al abusar de ellos o al darles un mal uso. Los grupos de consumidores empezaron a hacer campañas con respecto a esto para exigir una reglamentación y normas que regulasen la evolución del producto desde su obtención hasta su consumo, pasando por la transformación y transporte de este, además de otras que obligasen a los productores y fabricantes a poner información de interés para el consumidor en el envase de los productos. Hoy en día, a pesar de todas las regulaciones ya implantadas, el consumidor sigue velando por sus derechos gracias a “las exigencias de un nuevo consumidor, más informado, preocupado por su salud y mejorar su apariencia personal” (Izquierdo, Vaca y Mena, 2018, p.103), pero la información que se da puede ser muy engañosa para aquellas personas con escasas fuentes de información y poca escolaridad pues la principal fuente de información sobre los productos es la publicidad, donde las empresas pueden sostener que sus productos tienen una característica sin una base científica

que la avale, resaltar una cualidad del producto que ese producto de por sí debería tener, dar información incompleta, etc. Ósea, la publicidad va a moldear las percepciones del consumidor para manipularlo, de este modo “la publicidad engañosa ha engendrado en la mente del consumidor el deseo permanente de renovación en la construcción de su propia identidad individualista” (Izquierdo, Vaca y Mena, 2018, p.101).

Lo que se pretende transmitir con esto es que aún hay varias lagunas a resolver en cuanto a lo que una empresa, productora o fabricante debe declarar sobre su producto y por ello es muy necesario que se promueva una adecuada educación al consumidor, ya que la actual tiene un “limitado impacto en la concientización y capacitación de un consumo responsable” (Izquierdo, Vaca y Mena, 2018, p.99), pues Izquierdo, Vaca y Mena (2018) afirman:

el consumidor socialmente responsable tiene que contar con la información que le permita elegir productos y servicios que no solo sean acordes a sus necesidades y a su economía, sino que, además, a lo largo de toda su cadena de valor, se hayan producido de forma ética y sostenible. (p.105)

4.3. Consumo y marketing: relación entre ambos conceptos.

En el subapartado anterior se ha dejado entrever la estrecha relación existente entre la publicidad (marketing) y el consumo ya que, como bien lo definen Mendivelso y Lobos (2019), “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 59).

Según Schiffman y Kanuk (2018), citado por Mendivelso y Lobos (2019, p.60), el marketing pudo tener su origen tras la segunda guerra mundial cuando lo más importante para la empresa eran los procesos de producción en un momento donde había exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó en la necesidad de perfeccionar los productos ante un mercado cada vez más competitivo. Esto hizo que fuera necesario mejorar las técnicas de venta puesto que la producción ya estaba perfectamente atendida, pero hacía falta llegar mejor al consumidor para garantizar las ventas de lo producido. Así es que se considera al marketing como “la ciencia que hoy se orienta principalmente a la satisfacción del cliente” (Mendivelso y Lobos, 2019, p.65), por lo que ha sido ampliamente criticado por sobrepasar en ocasiones la línea de lo éticamente correcto para alcanzar el crecimiento, siendo muchas empresas las que han perdido su credibilidad, situación que les ha hecho darse cuenta de que “es mucho más fácil recuperarse de un desempeño deficiente de marketing que de una conducta no ética” (Mendivelso y Lobos, 2019, p.65).

Así el marketing se ha convertido hoy en el eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones, preocupado por llegar a lo que Kotler, citado por Mendivelso y Lobos (2019, p.64), define como los consumidores reconocidos como seres humanos y no como simples compradores, consumidores que, como bien afirmamos anteriormente, presentan especial preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social con este, es decir, “buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, buscando empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas en cuanto a justicia social, economía y lo medioambiental” (Mendivelso y Lobos, 2019, p.64). Y el marketing no se ha quedado quieto ante este nuevo perfil, pues “los grandes adelantos en la tecnología de la información y las comunicaciones que permiten conocer las necesidades de grupos cada vez más específicos de consumidores para llegar a ellos a través de mensajes más personalizado” (Mendivelso y Lobos, 2019, p.60), evolucionando de tal manera que las organizaciones buscan estar interconectados con sus potenciales consumidores a través de las redes sociales, mientras que las marcas tratan de formar parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores, apareciendo nuevas tendencias o subdivisiones del marketing como ciencia entre las que se destaca en neuromarketing.

4.4. La neurociencia y las emociones en publicidad: Neuromarketing.

El que denominaremos marketing tradicional únicamente prestaba atención las características demográficas, edad, geográficas, nivel económico y gustos de la población, pero en 2002 Smidts acuñó el término de neuromarketing que además de estas características básicas, también estudia los procesos cognitivos y perceptivos de los/as potenciales clientes/as. ¿A qué se puede deber esta nueva forma de estudio de la población? Principalmente se debe a que les permite recopilar información sobre los procesos de elección y los tipos de consumidores y para ello han echado mano de la neurociencia mediante la cual se han focalizado en estudiar la relación entre las emociones y el consumo (Andreu et al., 2014).

En el año 1949, MacLean desarrolló la teoría del cerebro triuno con el fin de agrupar diferentes zonas neuronales según su función y en el orden de aparición evolutivo, organizando nuestro cerebro en tres bloques o secciones conocidas como el cerebro reptiliano, el cerebro límbico o emocional y el cerebro racional. Estas están conectadas entre sí, por lo que se mandan información constantemente, aunque funcionan de manera independiente y cada una tiene una función concreta.

Centrándonos en la zona límbica o emocional, que es la que nos atañe, es considerada como la encargada de generar las emociones en nuestro sistema nervioso y está constituida por seis elementos: el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y el hipocampo. Coincidiendo así con lo que hoy en día definimos como sistema límbico. La amígdala es el componente más importante debido a que “se encuentra en condiciones de relacionar un determinado estímulo con el placer o con el dolor potenciales que dicho estímulo puede llevar aparejados” (Simón, 1997, p. 367). Así es que en 1995 Damasio, citado en el artículo de Simón (1997) titulado La participación emocional en la toma de decisiones, nombra a esas emociones que surgen de manera innata como emociones primarias, mientras que aquellas que nacen de manera individualizada y que el individuo va adquiriendo a lo largo de su vida las llamó emociones secundarias, de tal modo que los estímulos van adquiriendo una cierta tonalidad afectiva. Todo esto permite a la amígdala organizar una serie de respuestas que tienen origen en su núcleo central y que se pueden clasificar en al menos cuatro tipos: conductual, autonómico, endocrino y de cambios general en el modo de procesamiento nervioso de la información (Simón, 1997).

Una vez conocemos cómo y dónde surgen las emociones, expliquemos qué son y su relación con el consumo. Alonso (2016) define las emociones como “reacciones subjetivas al ambiente que van acompañadas por respuestas neuronales y hormonales. Son estados afectivos breves pero intensos” (p. 211) y para la asignación de las funciones que estas cumplen, cabe mencionar que Tejada (1999) las encasilla como una competencia debido a que define a una competencia como “conjunto de conocimientos, procedimientos y aptitudes combinados, coordinados e integrados en la acción, adquiridos a través de la experiencia (formativa y no formativa -profesional-) que permite al individuo resolver problemas específicos de forma autónoma y flexible en contextos singulares” (p.29). Así es que se ha demostrado que las emociones guardan una relación muy estrecha con la acción de tomar decisiones, pues como concluye Simón (1997) en su artículo titulado La participación emocional en la toma de decisiones, “nos encontramos pues ante una nueva perspectiva; la de tener que considerar que las emociones, lejos de ser un obstáculo para la toma adecuada de decisiones, como se ha venido considerando en el marco del pensamiento racionalista, son un requisito imprescindible para la misma” (p. 375), viendo así la relación existente entre las emociones y el consumo, pues bien sabemos que a la hora de consumir, hoy en día, contamos con una gran gama de marcas para un mismo producto o servicio por lo que debemos decantarnos por una u otra para la satisfacción de las necesidades.

Ahora sí, finalizando con lo que respecta a esa estrecha relación existente entre las emociones y el consumo, veamos las consecuencias de las emociones en el marketing, establecidas por Simó (2003):

- Efectos de las emociones en el proceso de decisión: el modelo de elección afectivo se desarrolla para reflejar los procesos de decisión de productos de alta implicación, cuanto más expresivo sea el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el modelo de elección afectivo.
- Efectos sobre los procesos cognitivos: según Gardner (1985), los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones del producto, confirmándose mayores evaluaciones positivas cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo. En el ámbito de la publicidad, se demuestra que los sentimientos evocados por los anuncios contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca.
- Efectos sobre los procesos conativos: las emociones favorecen a la motivación hacia la acción y, en general, regulan la consecución de objetivos de consumo (Bagozzi, 1997). El afecto puede contribuir a distinguir entre productos y servicios. Los consumidores pueden asociar ciertos productos con ciertas emociones, por ejemplo, visitar un parque temático puede asociarse con alegría, mientras que ver una película en el cine con sorpresa o sensación.
- Efectos sobre el comportamiento después de la compra: Mehrabian y Russell (1974) sugieren que el afecto influye en la relación entre el entorno físico y la respuesta del individuo a este entorno, pudiendo generar dos tipos de comportamiento:
 - Los comportamientos de acercamiento hacen referencia, por ejemplo, a su deseo de ser cliente de un establecimiento, ser fiel y realizar compras futuras.
 - Los comportamientos de rechazo se asocian con el comportamiento de cambio, queja y comunicación boca-oído negativa (pp. 21-22).

Con esto llegamos a la conclusión de que las emociones influyen notablemente a la hora de consumir un producto/servicio u otro, pudiendo organizarlas en etapas: emociones previas al consumo (necesidad de ese consumo, comparativas de producto y/o servicio, publicidad...), emociones durante el consumo (entorno, tiempo, atribución...) y emociones tras el consumo (evaluación cognitiva, efectos).

A modo resumen, cabe definir el neuromarketing en términos de publicidad emocional, como bien lo definen Baraybar et al. (2017), pues el hecho de apelar a las emociones a través

de la publicidad hace que el/la consumidor cree una relación entre el producto o servicio y una emoción, ayudando a que el pensamiento sea rápido y sin esfuerzos, lo que hará que el/la consumidor se decante por una marca u otra.

4.5. El consumidor del siglo XXI.

Dettano (2019) asegura que la práctica del consumo está fuertemente relacionada con la necesidad de sentir que, a su vez, ha surgido debido a que el/la consumidor de hoy ha aflorado a causa de que socialmente se nos ha enseñado a querer cosas, creando así lo que se conocen como necesidades inventadas, pues no solo queremos cosas, sino que además debemos adquirirlas inmediatamente (satisfacción inmediata) a pesar de aunque las adquiramos no vayamos a consumirlas o darles uso, Díaz (2011) define muy bien esta verdad ya que nos define como “consumidores híbridos, capaces de gastar el máximo en aquello que de verdad nos gusta y emociona y lo mínimo en todo lo demás”.

Como hemos comentado, el consumismo es una construcción social, y según Quiñones (2014) “las elecciones de compra satisfacen la función de identidad social del individuo. Es decir, lo compran basados en lo representa el producto dentro de una sociedad de consumo más no por las características, ventajas y beneficios que posee el producto como tal” (pp. 30-31).

¿Por qué tenemos esa necesidad de consumir para encajar en la sociedad? “Pues porque cada vez tenemos más difícil desarrollar nuestra personalidad, nuestro estilo de vida, con tantas otras personas que hacen cosas parecidas y con tanta información para procesar” (Díaz, 2011), así es que como consumidores escogemos una marca con el fin de expresar nuestra personalidad, de afiliarnos o sentirnos pertenecientes a un grupo. En este sentido, si en mi barrio se abre un nuevo restaurante y las personas que han acudido me hacen llegar un buen feedback, querré acudir, ya que declaramos que nos fiamos más de lo que nos dicen otras personas y las redes sociales han tenido mucho que ver aquí, no solo porque ha permitido a las marcas promocionarse más atractiva y accesiblemente, sino que han nacido a las personas que conocemos como “influencers”, que se dedican a consumir productos y servicios y hacer reviews es sus perfiles.

Pero esto plantea un gran problema y es que en muchas ocasiones actuaremos de maneras que son contrarias a nuestros intereses. Por ejemplo, llegamos a consumir ciertos productos y servicios por el simple hecho de que son altamente reconocidos por la sociedad con el fin de encajar en el grupo social o, más bien, clase social alta, independientemente de mi economía y que pueda conseguir ese mismo producto o servicio más barato si lo compro a

otra marca, querré el más costoso del mercado para dar a conocer o a entender que poseo un alto poder adquisitivo (Quiñones, 2014).

A su vez, como comentamos en los efectos de comportamiento después de la compra, en la primera vez que consumimos un producto o servicio no solemos descartar, aunque la experiencia ni fuese agradable, sino que es la segunda vez cuando nuestro cerebro determinará se repetiría la compra o sería mejor buscar otra opción (Quiñones, 2014). Así es como, teniendo en cuenta que el marketing siempre trata de atraer a los consumidores de una manera personalizada y en este mundo no existen dos personas exactamente iguales, se seguirá insistiendo en agruparnos a las personas por una sola característica que podamos compartir como puede ser el tener el pelo rizado, ondulado o liso, siendo una característica importante para aquellas empresas que se dediquen a la venta de productos capilares, sin embargo, para una empresa que venda gafas le interesará agruparnos según la estructura de nuestro rostro.

Finalmente, haciendo un acercamiento a los hábitos de consumo de la ciudadanía española, haremos usos de los últimos datos publicados en el informe del Observatorio Cetelem sobre consumo en España en el año 2020, así como los efectos de la Covid-19.

Por un lado, enfatizar el hecho de que los/as españoles/as no hacen compra de productos de segunda mano frecuentemente, en torno al 21% de ellos/as lo hace y realiza ese gasto en el sector ocio, en la obtención de libros, y a través de apps como Wallapop. Así, también enfatizar su predisposición a consumir en grandes cadenas de distribución, alrededor del 60% realizar sus compras en este medio debido a que prioriza un mejor precio ante una cercanía con el/la comerciante.

A su vez, mencionar que un 54% de los/as consumidores/as considera la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio, mayoritariamente en aquellos sectores referentes a las reformas del hogar, la cocina y electrodomésticos y tecnologías. Aunque resulta curioso que a la hora de elegir qué modelo de pago prefieren emplear voten un 54% por la tarjeta de débito, que es aquella que te permite gastar exclusivamente el saldo disponible en esa tarjeta.

Por otro lado, hablar del consumo general, que en el año 2020 se ha dado mayoritariamente en los sectores como deporte (85% vs 79% en 2019) y electrodomésticos y tecnología (68% vs 68% en 2019). Así se da un gasto medio superior de 138€ en lo referente al deporte y de 625€ en lo referente a la cocina, disminuyendo entorno a un 30% el gasto medio en los sectores restantes, adquiriendo los productos a través de la tienda online, que han sido las favoritas para comprar en todos los sectores.

Del mismo modo, durante temporada de confinamiento a causa de la Covid-19, han sido alimentación, moda y ocio los productos que en mayor porcentaje se han comprado online, concediendo únicamente la alimentación con el que más gasto medio se ha dado, de unos 506€, teniendo por delante el sector de reformas en el hogar con un gasto de unos 750€ y por detrás el sector turismo con un gasto de unos 424€.

Los/as consumidores/as afirmaron que tras el confinamiento pretendían seguir comprando online mayoritariamente en los sectores de ocio, moda y alimentación, declarando un 45% de ellos/as que ya realizaban la mayoría de sus compras mediante este medio y que piensan seguir haciéndolo.

4.6. La educación y su implicación en el desarrollo sostenible y el consumo responsable.

Haciendo un recorrido por el sistema educativo español para tratar de conocer cómo se trató en el ámbito formal la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) y la Educación al Consumidor (EC), se empezaría por la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE) del año 1990 la cual se caracteriza por tratar estas como un “tema transversal a las diferentes áreas del currículo escolar, no la consideró un área más, sino que respetó su carácter globalizador” (Casares, Cáceres y Martín, 2017, p. 66), que también contaban con otros temas transversales como educación para la paz, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades entre sexos, educación para la salud, educación en la sexualidad y educación cívica y moral. Echando un vistazo al currículo, todos estos contenidos transversales eran esencialmente de carácter actitudinal, pues se trataban desde una perspectiva tanto teórica de las problemáticas sociales del momento como práctica para generar actitudes de respeto.

En el año 2006 se deroga la LOGSE (1990) y se instaura la Ley Orgánica de Educación (LOE) con la que se propone tratar estos contenidos mediante una asignatura denominada Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos, impartida en el tercer ciclo de Educación Primaria (EP) y en 1º, 2º o 3º de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO). Esta propuesta hizo que se perdiera la transversalidad que la LOGSE (1990) establecía y que se pierde aún más en el año 2013 con la derogación de la LOE (2006) y la instauración de la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) que “trajo la separación del Área de Conocimiento del Medio en Ciencias sociales y naturales, y las modificaciones del Área de Ciencias de la Naturaleza de ESO, lo que dejó entrever que los legisladores no entendían la interdependencia entre naturaleza y sociedad” (Benayas, Marcén y Gutiérrez, 2017, p.12). Además, siguiendo esta propuesta, la LOMCE (2013) establece la asignatura Valores Sociales

y Cívicos en EP y la asignatura de Valores Éticos en la ESO, resaltando que el fin de estas, además de la propuesta por la LOE, definida por Casares, Cáceres y Martín (2017), era:

favorecer el desarrollo de personas libres e íntegras a través de la consolidación de la autoestima, la dignidad personal, la libertad y la responsabilidad. El objetivo era formar futuros ciudadanos con criterio propio, respetuosos, participativos y solidarios, que conociesen sus derechos, asumieran sus deberes, y desarrollasen hábitos cívicos para poder ejercer la ciudadanía de forma eficaz y responsable. (pp. 66-67)

Todas estas leyes se han centrado en abarcar la educación obligatoria y es que se justifican al pensar que en cuanto a los currículos de Bachillerato y Formación Profesional poco pueden hacer para construir una cultura de la sostenibilidad. Esta errónea idea se suma con el hecho de que cuando se alude a algunos de los contenidos “se olvida que todos tienen que ver con la superación de los límites físicos al crecimiento, son efecto del consumismo y de la incidencia de las acciones comerciales agresivas de ámbito internacional” (Benayas, Marcén y Gutiérrez, 2017, p.17). Esto no favorece que el alumnado tome conciencia sobre la realidad que lo rodea que se caracteriza por los escasos del agua disponible, el impacto de las energías no renovables, el consumismo y sus repercusiones, etc., lo que dificulta que “se fomenten actitudes y comportamientos para un cambio ecosocial” (Benayas, Marcén y Gutiérrez, 2017, p.17).

Además, destacar que el trato de contenidos como la Educación para el Desarrollo Sostenible se lleva a cabo en mayor medida a través de programas y proyectos de iniciativa pública o particular que desarrollan los centros educativos como la Agenda 21 Escolar o el Proyecto Red ECOS que se lleva cabo en las Islas Canarias que consiste en evaluar por medio de la ecoauditoría escolar a aquellos centros educativos que participan en este para determinar la calidad ambiental del centro de cara a promover una serie de actuaciones tendentes a mejorar los problemas ambientales detectados en esa evaluación.

Con todo este análisis se llega a la conclusión, muy bien expresada por Benayas, Marcén y Gutiérrez (2017), de que:

priman más acciones puntuales en el marco de celebraciones ambientales o lecciones concretas, que surgen del propio centro por interés particular de algún componente de la comunidad educativa o incentivadas por entidades más o menos ajenas a la escuela, y en las que la participación del centro se limitaba a algún grupo concreto. (p. 15)

Además, queda claro que desde el ámbito formal se ha hecho poco y en un estudio llevado a cabo por Ruano y Serra (1997), citado en artículo de Casares, Cáceres y Martín (2017)

titulado Análisis y prospectiva histórico-pedagógica de la Educación para el Consumo en el sistema educativo español, se afirma que la Educación al Consumidor era y continua siendo uno de los temas menos investigados y trabajados dentro de las aulas, señalando que las únicas investigaciones que se encontraban relacionadas con esta temática se situaban bajo la perspectiva de la alimentación o la salud. Hecho que podemos afirmar pues desde el ámbito formal ya hemos confirmado que se han puesto en marcha pocas estrategias y, desde el ámbito no formal, desde el Centro Insular de Calidad y Consumo Responsable, si vemos su Programa de Educación al consumidor de este curso académico 2020/2021 (puede consultarse en el Anexo D), se observa que las temáticas tratadas son la alimentación, la salud y el medioambiente.

Y si nos adentrásemos a ver hacia que colectivo se dirigen, nos percataríamos de que se centra en dar esta formación a los que se encuentran cursando de EP y ESO.

Con todo este análisis se llega a la conclusión de se da una gran escasez de formación tanto en el ámbito formal como en el no formal en lo que respecta a la EDS y la EC de otras temáticas que no sean la alimentación, la salud y el medioambiente. Así como que solo se trata con jóvenes de entre 6 y 16 años, pues a pesar de que es el rango de edad “que permite con suma eficacia llevar a cabo actuaciones relacionadas con valores y conductas cívicas, puesto que su alumnado se encuentra inmerso en un periodo evolutivo en el que aquellos hábitos que inicie y consolide le acompañarán a lo largo de su vida adulta” (Casares, Cáceres y Martín, 2017, p.67), tampoco debemos olvidar a los que ya se van acercando a la edad adulta, sobre todo porque esos enfoques que se están ignorando para tratar el consumo responsable, como el enfoque económico, requiere ya del dominio de ciertos conceptos y de valores para trabajarlos.

Tabla 1. Análisis DAFO.

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de un diseño curricular que abarque la EDS y la EC. -Escases de proyectos o programas para la EDS y la EC. <ul style="list-style-type: none"> -Mayor trato a lo referente con la EDS. -No se trabajan desde enfoques relevantes como el económico, solo desde el alimenticio, salud y medioambiente, hay tan poco que no llega a ser escaso. -No se trabaja con colectivo mayor del rango de edad de los 6 a los 16 años. -No se plantea el marketing como una herramienta de promoción del consumismo. -No se plantea la gestión emocional para la EC. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de interés por enfoques que requieren de un mayor proceso cognitivo para su trato. -Falta de implicación del Gobierno a la hora de diseñar el currículo.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los enfoques referentes a la alimentación, salud y medioambiente están cubiertos tanto por el ámbito formal como por el no formal. -Hay multitud de propuestas para su abordaje para las edades de 6 a los 16 años. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los/as jóvenes de a partir de los 17 años muestran cada vez más interés en las problemáticas actuales de carácter social, político, económico y medioambiental. - La modalidad virtual para el proceso de enseñanza-aprendizaje permite llegar a un mayor número de personas.

Fuente: elaboración propia.

Desde el partido político que gobierna España actualmente, PSOE, se ha diseñado una nueva ley educativa que entrará en vigor a partir del curso académico 2021/2022, la Ley Orgánica de Modificación de la LOE (LOMLOE), en cuya presentación al público, en el apartado de La respuesta a las nuevas exigencias sociales, se recogen diversas temáticas o enfoques referentes a la EDS y a la EC que se enumeran a continuación:

- Las administraciones educativas favorecerán, en coordinación con las instituciones y organizaciones de su entorno, la sostenibilidad de los centros, su relación con el medio natural y su adaptación a las consecuencias derivadas del cambio climático.
- En Primaria y en Secundaria se incluirá un área o materia específica de Educación en valores cívicos y éticos.
- Se trabajará la educación para la salud.
- Con el fin de promover una cultura de la sostenibilidad ambiental y de la cooperación social para proteger la biodiversidad, se promoverá una EDS y una ciudadanía activa y crítica, fomentando el consumo responsable, el reciclaje y el contacto con los espacios verdes y el desarrollo de estilos de vida sostenibles.

Pese a que nuestro análisis concluyo con que las iniciativas que se han llevado hasta ahora desde el sistema educativo han sido escasas y las llevadas a cabo no han dado resultados porque, como ya se comentó, se olvidan de que las problemáticas a tratar con EDS y la EC son efecto del consumismo y de la incidencia de las acciones comerciales agresivas de ámbito internacional. Demos a esta nueva regulación la oportunidad de lucirse e iluminar al sistema educativo.

A raíz de esto, las diversas líneas de intervención que se podrían poner en marcha con respecto a la EDS y la EC son las siguientes:

- Línea de Intervención 1. La alimentación equilibrada, sana y segura para un colectivo mayor de los 16 años.
- Línea de Intervención 2. La economía doméstica para un colectivo de entre los 12 y 16 años.
- Línea de Intervención 3. El consumo responsable y la manipulación de la publicidad emocional para un colectivo de entre los 16 y 18 años.
- Línea de Intervención 4. El consumo responsable y la manipulación de la publicidad emocional para un colectivo de entre los 6 y 16 años.

La línea de intervención escogida sería la número 3 debido no solo a que es la temática en base a la que se ha elaborado la justificación y que previamente se había detectado una

carencia en este enfoque de la EC, sino también porque se trata de un tema interesante y útil de tratar con los/as jóvenes ya que cada vez muestran más interés por revolver las problemáticas de origen social, político y económico que están acabando con el medio natural. Se establecería el rango de edad de los 16 a los 18 años debido a que para tratar cuestiones tan delicadas y complejas como son la gestión emocional y la manipulación (a través de la publicidad en este acaso) se requiere de cierto desarrollo cognitivo que permita comprender los conceptos a trabajar. Además, como ciudadanos/as del mundo, se obtendrá información clave para el desempeño de este rol que requiere de una participación constante y activa, lo que a su vez necesita de un desarrollo del pensamiento crítico.

5. Objetivos del proyecto.

5.1. Contextualización.

Tenerife es una isla que se encuentra en el Océano Atlántico y que pertenece a la comunidad autónoma española de Canarias que junto a las islas menores conocidas como La Palma, La Gomera y El Hierro conforman la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Con más de 800.000 habitantes, se asientan en ella dos de las tres ciudades del Archipiélago con más de 100.000 habitantes, Santa Cruz y La Laguna.

La base del sustento económico de esta se basa en el sector terciario, principalmente turismo, lo que ha propiciado el desarrollo de la construcción y los servicios vinculados a la actividad turística. La industria es escasa pues básicamente se trabaja en sectores de transformación agroalimentaria, de tabaco y de refino de petróleo. En cuanto al sector primario, solo se cultiva el 10% de la superficie, en su mayoría se planta de secano (vino y papas) y de regadío una minoría (plátanos y tomates). Se exporta al comercio de los mercados nacionales y de la Unión Europea, no solo de estos alimentos ya nombrados, sino también de frutas más tropicales como el aguacate, la piña y los mango. La ganadería, más bien escasa por el importante retroceso que ha sufrido en las últimas décadas, es principalmente caprina y bovina.

Adentrándonos en la gastronomía, Tenerife oferta una gran variedad de platos gracias a la fusión de la creatividad y la tradición gastronómica, destacando así platos como papas arrugadas con mojo picón, conejo en salmorejo, carne de cabra arreglada, escaldón de gofio, puchero canario y pescado frito y asado (en mayoría viejas, sargos y güeldes por abundar en sus aguas). Si hablamos de dulces, se pueden resaltar los rosquetes de milhojas rellenos de cabello de ángel, frangollo, quesillo, truchas, mousse de gofio, bienmesabe y príncipe Alberto. Y como bebida los vinos tintos y rosados, pues se da un gran cultivo de viñedos.

Su carácter volcánico, su condición de archipiélago, la latitud en la que se asientan, cercana al Ecuador, su variabilidad climática, así como el paso de los vientos alisios por ellas hacen que las Islas Canarias y, en consecuencia, Tenerife presenten unas condiciones únicas para el desarrollo de unas características naturales y unos paisajes irrepetibles en el resto del planeta, lo que constituye un gran atractivo. Por ello cuenta con un parque nacional (Parque Nacional del Teide), un parque natural (Parque de Las Cañadas del Teide), dos parques rurales (Parque Rural de Anaga y Parque Rural del Teno), estos suman un total de 43 espacios que ocupan aproximadamente la mitad de la superficie insular. Esto permite que la variedad de ocio sea muy diversa; por un lado, nos encontramos con actividades que nos permiten disfrutar de estos entornos naturales como la Red de Senderos creada por el Cabildo de Tenerife, y otras actividades ofertadas desde el sector privado como excursiones guiadas. Por el otro lado, se trata de actividades más de oferta cultural como museos, bibliotecas, teatros, cines y auditorios, no olvidándonos del considerado mejor zoológico de Europa según Trip Advisor (Loro Parque) y el mejor parque acuático del mundo según Trip Advisor (Siam Park).

Para hacer referencia al transporte, es decir, a las posibilidades de movilidad del entorno, Tenerife cuenta con dos aeropuertos (uno en la zona Norte y otro en la zona Sur) y dos puertos (uno en la zona Norte y otro en la zona Sur) que ofertan una gran variedad de salidas y entradas de aviones y barcos con carácter insular e interinsular. Una vez en la isla, podemos movernos por tranvía, inaugurado en el año 2007 con dos líneas en servicio que comunica los principales lugares de interés del área metropolitana de la isla entre los municipios de Santa Cruz y La Laguna. Además de guaguas, pues la entidad TITSA, que pertenece al Cabildo de Tenerife, ofrece transporte público en superficie, además de taxis que consiste en un transporte público más especializado ya que la persona da una dirección y se le lleva hasta esa dirección, siendo así un servicio más individualizado.

Para finalizar, en lo que respecta a la contextualización, comentar que la isla cuenta con una amplia oferta educativa de centros educativos, que se encuentran organizados en una tabla que puede verse en el Anexo II según la naturaleza y la enseñanza, contabilizando cuántos centros lo ofertan.

5.2. Colectivo destinatario.

Injuve (2020) declara que España cuenta actualmente con 10.094.500 jóvenes de entre 15 y 29 años, lo que supone un porcentaje muy bajo con respecto a la población debido al aumento en la esperanza de vida y la disminución en la tasa de fertilidad entre mujeres de 15 y 29 años. Mientras que en 2008 no tenían hijos el 88,1% del total de jóvenes, en 2019 este

porcentaje asciende al 92,2%, pues “España es uno de los países con la emancipación juvenil más tardía de Europa. De acuerdo con los datos de Eurostat (abril 2020), la edad media en la UE-27 es de 26,2 años, mientras que en España es de 29,5” (p.20).

¿Por qué sucede esto? Pues son dos factores claves los que afectan a esta tardía emancipación. En primer lugar, la educación, uno de los mayores restos del sistema educativo español es su alta tasa de abandono temprano de la educación (16%), que asciende a un 20% en el caso de jóvenes varones (Injuve, 2020). Pero es que aquellos/as jóvenes que optan por formarse deben cursar la educación obligatoria (ESO) que tiene una duración de 4 años, la no obligatoria (Bachillerato) que dura 2 años y finalmente los estudios universitarios que tienen una duración promedio de 4 años, es decir, el/la joven dedicaría 10 años de su vida a la formación, teniendo en cuenta que fuese superando curso por curso, para posteriormente incorporarse al mercado laboral, por lo que para ambos casos el acceder a un puesto de trabajo les será costoso, unos/as por baja o nula formación y otros/as por emplear años en formarse (Fandiño, 2011). Esto nos lleva al segundo factor, el empleo, que es un sector que se ha visto muy afectado por la crisis sanitaria, presentando en el último trimestre de 2020 un 40,1% de desempleo en menores de 25 años que, además, suelen ser contratados para jornadas parciales cuya remuneración no suele ser muy elevada. El impacto de la Covid-19 llevó a que “el 60% de las personas jóvenes entre 16 y 23 años ha visto reducido su salario y el 44,7% ha visto reducida su jornada laboral” (Injuve, 2020, p.15) y es que, ante esta realidad, no gozan de las condiciones y requisitos indispensables para poder independizarse.

En cuanto al ocio y consumo, los/as jóvenes de hoy dedican mucho tiempo ocio a través de la herramienta Internet, pues según la encuesta Injuve 2019 señala que “las y los jóvenes ven series y televisión y escuchan música o radio de forma totalmente transversal y generalizada” (Injuve, 2020, p.23). Un espacio que parece estar apoderándose del tiempo de ocio de los/as jóvenes con las redes social, una “herramienta que inculca en las y los jóvenes dinámicas de placer y recompensa inmediata, activador de dopamina, generador o acelerador de adicciones o al menos de pérdida de autocontrol, diluyente de la capacidad de atención, ansiedad, obsesión por la imagen corporal” (Injuve, 2018, p.27). Estas están sustituyendo los espacios tradicionales de este tipo de consumo como la televisión, el cine o los videojuegos y ante esta premisa de cambio de modelo de consumo de medios de comunicación y dispositivos móviles, ha surgido lo que se ha denominado como influencer, mencionado ya con anterioridad, quienes deciden que es bueno o malo, popular o impopular, que está a la moda y lo que no, pues no buscan “la aprobación ni autoridad de ningún moderador o institución central que no

se lo haya ganado de la manera que se gana el respeto y la atención en internet: con el poder de la influencia” (Injuve, 2028, p. 75).

Es ahora cuando entra en juego el papel de la publicidad o marketing, ya se ha comentado los susceptibles que son los/as jóvenes en este entorno de las redes, pues “mientras que la televisión sigue intentando averiguar cómo adaptar estos nuevos perfiles a su parrilla, quien mejor ha sabido aprovechar esta influencia han sido las agencias de publicidad y las marcas” (Injuve, 2018, p.88). A pesar de este colectivo detesta que se le impongan horarios y muchos más que los bombardeen con anuncios, han entendido que los/as influencers son su mejor aliado ya que su naturalidad para traducir los mensajes publicitarios a un lenguaje casual hace que se cree mayor interés por la audiencia (Injuve, 2018). ¿Cómo ha afectado esta nueva forma de publicidad a los/as jóvenes? Este bombardeo de anuncios los/as incita al consumo y, en una era en la que todo está a tu alcance y en la que se genera una oferta constante a la que la demanda responde, los/as jóvenes se han vuelto caprichosos/as y aquello que desean lo adquieren al instante. Todo esto provoca que, al no conseguir aquello que se proponen, surja una frustración que no son capaces de manejar debido a que les enseñan a consumir, pero no a lidiar con sus emociones, ¿a qué se puede deber esto? A la racionalización de las emociones, una característica propia de la Generación T (Fandiño, 2011).

Ahora bien, se ha visto que el consumismo surge de la corriente neoliberalista para mantener el sistema económico actual que es insostenible por diversos motivos que han quedado claros y que la juventud de hoy presenta especial concienciación ante esta, sobre todo en lo que refiere a su impacto hacia el medio ambiente. Injuve (2018) define a la juventud como la gran protagonista de la sostenibilidad, sobre todo los/as jóvenes comprendidos/as entre los 14 y los 19 años ya que presentan mayor preocupación por esta problemática (Injuve, 2020, p. 42), que cada vez son más críticos con el desempeño responsable de las empresas, lo que los/as lleva a optar por compras de productos más responsables con el medio natural teniendo en cuenta que según Injuve (2018):

Los/as jóvenes es el colectivo más proclive para comprar productos y servicios coherentes con sus valores (63% de los jóvenes de 15 a 19 años y 56% entre 20 a 29 años) y el que señala sentirse más culpable cuando realiza comportamientos no respetuosos con el medioambiente (71% de los jóvenes de 15 a 19 años y 77% entre 20 a 29 años). (p.123)

5.3. Identificación y priorización de necesidades.

La estructura de un árbol de problemas es una herramienta que nos permite mapear o diagramar el problema logrando de un vistazo entender qué es lo que está ocurriendo (problema principal), por qué está ocurriendo (causas) y que es lo que esto está ocasionando (los efectos o consecuencias), lo que nos permite hacer diversas cosas en la planificación del proyecto (puede verse en el Anexo III).

Gracias a esta estructura se determina la siguiente pregunta clave: ¿Qué tienen que aprender los/as jóvenes de entre 16 y 18 años para gestionar sus emociones y no ser susceptibles a la publicidad (toma de decisiones adecuada a la hora de consumir)?

Ante esta pregunta clave derivada de la línea de intervención y la búsqueda exhaustiva de información referente a esta misma, como técnico he detectado las siguientes necesidades (pueden verse en el Anexo IV) que he categorizado del siguiente modo:

Tabla 2. Organización de las necesidades.

Conocimiento teórico	Habilidades personales	Herramientas
Orígenes y definición del consumismo como constructo social y sus consecuencias en el medio natural, cultural, social, económico y político.	Autocontrol.	El consumo responsable como respuesta al consumismo.
Orígenes del marketing y su evolución, ¿qué es el neuromarketing?	Paciencia.	Herramientas para identificar tus emociones.
¿Qué son las emociones y de dónde vienen?	Autoconocimiento de tu papel como consumidor.	Herramientas para la gestión tus emocional.
Relación entre las emociones y el consumo.		
Relación entre el consumo y el marketing.		
Relación entre las emociones y el marketing.		
Características del consumidor del siglo XXI.		

Fuente: elaboración propia.

- La primera categoría va orientada a ofrecer al colectivo todo aquel conocimiento teórico necesario para saber qué es el consumismo, qué es el neuromarketing y qué son las emociones y la relación existen entre esos conceptos
- La segunda categoría va orientada a entrenar al colectivo en aquellas habilidades personales necesarias para actuar como consumidores/as responsables.
- Y la tercera categoría va orientada a dotar al alumnado de todas aquellas herramientas necesarias para saber identificar y gestionar sus emociones, además de cómo actuar como un/a consumidor/a responsable.

5.4. Objetivos generales.

1. Describir el concepto de consumismo y sus consecuencias en el medio natural, cultural, social, económico y político.
2. Establecer una relación entre el concepto de neuromarketing y las características del consumidor del siglo XXI.
3. Reconocer la gestión emocional como herramienta para no caer en la manipulación de la publicidad emocional (neuromarketing).
4. Adquirir herramientas para la identificación y gestión de las emociones como apoyo al tomar de decisiones adecuadas a la hora de consumir.

5.5. Contenido.

Lo que se pretende con este proyecto es que los/as jóvenes de entre 16 y 18 años conozcan la realidad que están viviendo con respecto al consumismo y la manipulación que hace marketing para fomentarlo, todo esto relacionado con la falta de herramientas para la identificación y gestión emocional que los/as hace más susceptibles, por lo que se pretende que obtengan esas herramientas para la toma de decisiones más adecuada y consiente. Por ello, los contenidos que se pretenden abordar son los siguientes:

- ¿Qué es y cómo surge el consumismo?
- Consecuencias del consumismo en el medio natural, cultural, social, económico y político.
- Características del consumidor del siglo XXI.
- Orígenes del marketing y su evolución, ¿qué es el neuromarketing?
- ¿Es necesario identificar las emociones para no ser persuadidos/as por la publicidad emocional?
- ¿En qué ayuda la gestión de las emociones a la toma de decisiones a la hora de consumir?
- Pasos a seguir para la gestión de las emociones.
- ¿Es la gestión emocional una aliada del consumo responsable?

6. Metodología y propuesta de actuación.

6.1. Desglose de objetivos y metas.

En la página siguiente se encuentra una tabla donde se estructuran los objetivos generales, los contenidos, el objetivo específico por cada contenido y las 3 metas por cada objetivo específico, así como las horas que se han de dedicar para alcanzar cada objetivo.

Tabla 3. Desglose de objetivos generales, objetivos específicos y metas.

Objetivos generales	Horas	Contenido	Objetivos específicos	Metas
Describir el concepto de consumismo y sus consecuencias en el medio natural, cultural, social, económico y político.	4h	¿Qué es y cómo surge el consumismo?	Reconocer las características del consumismo.	Que el colectivo defina qué es el consumismo.
				Que el colectivo recite los diversos medios que influyen y, a su vez, se ven influidos por el consumismo.
				Que el colectivo localice el principal grupo que fomenta el consumismo y el principal afectado.
		Consecuencias del consumismo en el medio natural, cultural, social, económico y político.	Listar los efectos nocivos derivados del consumismo.	Que el colectivo defina qué es un efecto y qué le da el carácter nocivo.
				Que el colectivo relacione los efectos nocivos y no nocivos del consumismo con los diversos medios que lo influyen y se ven influidos.
				Que el colectivo ejemplifique efectos nocivos del consumismo en su entorno.
Establecer una relación entre el concepto de neuromarketing y las características del consumidor del siglo XXI.	4h	Características del consumidor del siglo XXI.	Enumerar las características del consumidor del siglo XXI.	Que el colectivo identifique la finalidad de consumir un producto o servicio.
				Que el colectivo seleccione qué requisitos debe cumplir un producto o servicio para optar por él.
				Que el colectivo defina su rol como consumidor.
		Orígenes del marketing y su evolución, ¿qué es el neuromarketing?	Definir el concepto de neuromarketing y cómo surgió.	Que el colectivo liste las diversas características del marketing.
				Que el colectivo defina qué es la neurociencia.
				Que el colectivo relacione el marketing y la neurociencia (neuromarketing).
Reconocer la gestión emocional como herramienta para no caer en la manipulación de la publicidad emocional (neuromarketing).	4h	¿Es necesario identificar las emociones para no ser persuadidos/as por la publicidad emocional?	Reflexionar sobre la importancia de identificar las emociones propias para una toma de decisiones adecuada a la hora de consumir.	Que el colectivo defina qué son y cómo surgen las emociones.
				Que el colectivo enumere las emociones propias de su día a día
				Que el colectivo relacione esas emociones con su toma de decisiones a la hora de consumir.
		¿En qué ayuda la gestión de las emociones a la toma de decisiones a la hora de consumir?	Encontrar cómo la gestión emocional ayuda a una toma de decisiones adecuada a la hora de consumir.	Que el colectivo defina la acción de gestionar.
				Que el colectivo identifique qué emociones están usualmente presentes cuando toma una decisión referente al consumo.
				Que el colectivo localice si usualmente la decisión la toma desde un razonamiento o de manera impulsiva.
Adquirir herramientas para la identificación y gestión de las emociones como apoyo al tomar de decisiones adecuadas a la hora de consumir.	4h	¿Es la gestión emocional una aliada del consumo responsable?	Definir el concepto de consumo responsable y cómo la gestión emocional lo propicia.	Que el colectivo defina qué aspectos hacen que se considere que una persona actúa de manera responsable.
				Que el colectivo identifique en qué medios del consumismo se requiere actuar con mayor responsabilidad.
				Que el colectivo liste los beneficios de la correcta gestión emocional en el consumo responsable.
				Que el colectivo acceda a sus emociones.
		Pasos a seguir para la gestión de las emociones a la hora de consumir.	Mostrar los pasos a seguir para la gestión de las emociones a la hora de consumir.	Que el colectivo se permita sentir esas emociones.
				Que el colectivo ponga nombre a esas emociones.
				Que el colectivo evalúe sus emociones.
				Que el colectivo identifique lo que necesita consumir en base a esa gestión de las emociones.

Fuente: elaboración propia.

6.2. Enfoque estratégico.

6.2.1. Breve resumen de la propuesta al colectivo.

TÍTULO: Semana para una formación en el consumo responsable y la publicidad emocional.

Esta semana va dirigida a los diversos centros educativos de la isla de Tenerife donde se oferta la enseñanza de Bachillerato y Formación Profesional, pues los/as participantes principales de la formación son los/as jóvenes de entre 16 y 18 años que muestren un especial interés por el consumo responsable y la publicidad. Para su desarrollo, se llevará a cabo el uso de una metodología formativa y basada en técnicas de dinamización, es decir, se tratará de crear un ambiente en el centro que gire en torno al consumo responsable, centrándose en la dinamización del colectivo de tal modo que todos/as los/as agentes educativos sean conscientes de que esa semana el consumo responsable es el protagonista.

Para el tratamiento de este tema hemos decidido basarnos en los siguientes Objetivos Generales:

1. Describir el concepto de consumismo y sus consecuencias en el medio natural, cultural, social, económico y político.
2. Establecer una relación entre el concepto de neuromarketing y las características del consumidor del siglo XXI.
3. Reconocer la gestión emocional como herramienta para no caer en la manipulación de la publicidad emocional (neuromarketing).
4. Adquirir herramientas para la identificación y gestión de las emociones como apoyo al tomar de decisiones adecuadas a la hora de consumir

Dentro de estos objetivos estudiaremos la diferentes cualidades, aptitudes y actitudes que una persona debe adquirir para gestionar sus emociones y no ser susceptibles a la publicidad, siendo así capaces de tomar decisiones adecuadas a la hora de consumir.

¿Por qué es importante tomar decisiones adecuadas a la hora de consumir?

Es importante saber tomar decisiones adecuadas a la hora de consumir porque nuestro sistema económico actual se basa en el consumismo que, además de ser insostenible, es el principal responsable del cambio climático y las desigualdades sociales. La publicidad emocional (neuromarketing) ha surgido al aplicar los estudios de la neurociencia que dictaminan que las emociones son el principal factor de la toma de decisiones, por lo que manipulan al consumidor con anuncios que apelan a esas emociones. Si se forma al consumidor en gestión emocional, dejaría de ser susceptible a este tipo de publicidad y tomaría decisiones

más razonadas y adecuadas, lo que sin lugar a duda impulsaría la nueva corriente surgida en respuesta al consumismo, el consumo responsable.

6.2.2. ¿Qué aspectos del tema pueden llamar la atención?

Los aspectos del tema que pueden llamar la atención, a modo general, son:

- Que se haya incorporado el estudio de la neurociencia en el marketing (neuromarketing).
- Que se apele a las emociones a través de la publicidad para manipular al consumidor.
- Que el consumismo sea uno de los principales responsables del cambio climático y las desigualdades sociales.
- Que la gestión emocional es la herramienta que nos da la capacidad de tomar decisiones más adecuadas a la hora de consumir.

Además, la asistencia a todas las sesiones no será obligatoria, es decir, los/as participantes podrán acudir a aquellas sesiones que más interés le generen. Se pretende organizar un grupo dentro de la institución concienciado con el consumo responsable con el fin de otorgarle un nuevo sentido a la realidad (el consumo responsable como alternativa al consumismo), que podría estar formado por aquellas personas que asistiesen a todas las sesiones.

6.2.3. Propuesta para la presentación al colectivo.

Se creará un espacio web en el que se encontrará toda la información de relevancia con respecto a esta semana temática. Además, este contará con un espacio dedicado al relleno de un formulario de contacto para aquellos centros educativos que quieran poner en marcha la iniciativa en sus instalaciones, aunque no se limitará a este medio, pues también se crearán perfiles en las diversas redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y LinkedIn. A su vez, trataremos de contactar con los centros de manera más personalizada, mediante llamadas y correos electrónicos, donde ofreceremos llevar a cabo la Semana para la formación en el consumo responsable en su centro.

Asimismo, una vez se haya acordado implementar la semana en las instalaciones, se tratará de sumergir al centro en la temática, el consumo responsable, para generar así un ambiente que propicie la formación. De este modo se colocarán en los tabloneros de las zonas comunes posters que anuncien la semana, unos informando sobre las actividades que se desempeñarán en las sesiones formativas, y otros de carácter informativo sobre cuestiones que se trabajarán en las sesiones. También se tratará de presentar la propuesta con acciones lúdicas como un stand con libros y revistas que traten el concepto de consumo responsable, de publicidad emocional y de gestión emocional, así como un juego gigante que se colocaría en

un espacio amplio en el suelo denominado “La vida de mi basura”, cuya dinámica se basa en el juego de la oca.

6.2.4. Instalaciones o espacios en los que se desarrollará.

Esta campaña se desarrollará dentro del propio centro educativo por lo que se aprovecharán las instalaciones del que este dispone tales como aulas, salón de actos y espacios amplios (canchas y patios). Asimismo, hay que destacar que las actividades diseñadas para la intervención se pueden desempeñar tanto en la modalidad presencial como en la virtual, adaptándonos así a las medidas sanitarias de protocolo para la prevención de contagios de la Covid-19.

6.2.5. Agentes.

Para el desarrollo de las actividades propuestas para el logro de los objetivos propuestos el/a agente encargado /a será un/a pedagogo/a como un agente de cambio social, es decir, dinamizador de grupos sociales a través de estrategias educativas que ayuden a los sujetos a comprender su entorno social, político, económico y cultural y a integrarse adecuadamente.

A su vez, para el desarrollo de las actividades correspondientes a los dos últimos objetivos generales, será necesaria la presencia de un/a psicólogo/a como especialista en la conducta humana, en este caso se tratará de un profesional cualificado en la gestión emocional, que comprenda que las emociones se pueden identificar y gestionar, pero no controlar.

6.2.6. Número mínimo y máximo de asistentes.

Las sesiones formativas tendrán un carácter extracurricular, es decir, se tratará de actividades extraescolares que tendrían lugar fuera del horario lectivo. Por ello es por lo que se podrá organizar un grupo de mañana y otro de tarde, pues estas enseñanzas suelen ofertarse en ambos horarios, dando la oportunidad de asistir a todo/a aquel /la que esté interesado/a.

Para poder llevar a cabo una intervención igual de satisfactoria para el alumnado asistente como para el/la encargado/a de impartir la formación, únicamente se podrán matricular 30 alumnos/as en el turno de mañana y 30 alumnos/as en el turno de tarde, haciendo un total de 60 alumnos/as.

6.2.7. Secuencia de la intervención.

La realización de la campaña tendrá una duración total de una semana lectiva en la que nos reuniremos 4 días (lunes, martes, miércoles y jueves) y en torno a 4 horas cada día con un descanso de 30 minutos entre 2 horas y 2 horas. Cuándo tendrá lugar esta semana dentro del calendario académico lo determinará cada centro educativo que solicite la formación, adaptándonos así a su disponibilidad.

6.3. Actividades.

A continuación, se presentan las actividades diseñadas a partir de los objetivos y metas formulados, pero por cuestiones de espacio se han seleccionado 2 para que se aprecien las pautas seguidas en su diseño (pueden verse el resto de las fichas en el Anexo V).

Tabla 4. Actividad 1: Monopoly (Primera parte).

Nombre de la actividad	Monopoly.
Objetivo general	Describir el concepto de consumismo y sus consecuencias en el medio natural, cultural, social, económico y político.
Objetivo específico	Reconocer las características del consumismo.
Metas	Que el colectivo defina qué es el consumismo.
	Que el colectivo recite los diversos medios que influyen y, a su vez, se ven influidos por el consumismo.
	Que el colectivo localice el principal grupo que fomenta el consumismo y el principal afectado.
Contenidos	¿Qué es y cómo surge el consumismo?
Descripción	<p>Primeros 20 minutos de la sesión: Se organizará a los participantes en 5 grupos de 6 personas (5 jugadores/as y una persona que hará de la banca) y se les hará entrega de un juego de mesa del Monopoly. Se seguirán las instrucciones del propio juego que el/la dinamizador/a explicará.</p> <p>Resto de la sesión (1 hora y 40 minutos): A lo largo de la partida se les irán lanzando preguntas relacionando la dinámica del juego con el sistema económico actual.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La banca podría ser la representación de alguna entidad que existe en nuestra sociedad? ¿Sería la principal fomentadora del consumismo? - Para que el juego comience cada jugador/a lanza los dados y el/la que obtenga mayor puntuación es el que comienza, ¿es esta una metáfora de la desigualdad de oportunidades social? - El medio social es uno de los que se ven influidos por el consumismo, ¿pero influye el medio social a su vez al consumismo? - ¿Qué otros medios se ven influidos y a su vez influyen al consumismo? - ¿Cuál es la finalidad del juego? ¿Dirían que se asemeja a la finalidad del sistema económico actual? <p>Esta sería la última pregunta propuesta a cuestionar a lo largo de la partida, pudiendo surgir otras por parte de los/as asistentes, por lo que una vez echada se centraría en finalizar el juego.</p>
Agente	Pedagogo/a.
Recursos materiales	5 juegos de mesa del Monopoly.
Forma de evaluación	Que sean los/as propios/as participantes quienes den respuesta a las preguntas formuladas, a pesar de que se equivoquen, y en caso de equivocarse seguir formulándola de otra manera y más específicamente para que sigan siendo ellos/as los/as que les den respuesta.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Actividad 2: Monopoly (Segunda parte).

Nombre de la actividad	Monopoly.
Objetivo general	Describir el concepto de consumismo y sus consecuencias en el medio natural, cultural, social, económico y político.
Objetivo específico	Listar los efectos nocivos derivados del consumismo.
Metas	Que el colectivo defina qué es un efecto y qué le da el carácter nocivo. Que el colectivo relacione los efectos nocivos y no nocivos del consumismo con los diversos medios que lo influyen y se ven influidos. Que el colectivo ejemplifique efectos nocivos del consumismo en su entorno.
Contenidos	Consecuencias del consumismo en el medio natural, cultural, social, económico y político.
Descripción	Se formularán una serie de preguntas que han de responder individualmente, recomendando que se anoten para no olvidarlas. - ¿Crees que el consumismo hace que se mejoren, se empeoren o se mantengan las desigualdades sociales? ¿Sería un efecto positivo o nocivo? - ¿Qué otros efectos nocivos pueden acarrear el consumismo? ¿Qué medios serían los más afectados por cada uno de ellos? - ¿Sabrías dar ejemplos de efectos nocivos del consumismo en tu entorno? Se les dará unos 30 minutos para responder estas preguntas, el resto de la sesión se tratará de poner en común las diversas respuestas.
Agente	Pedagogo/a.
Recursos materiales	Papel de tamaño A4 y bolígrafos.
Forma de evaluación	Que sean los/as propios/as participantes quienes den respuesta a las preguntas formuladas, a pesar de que se equivoquen, y en caso de equivocarse seguir formulándola de otra manera y más específicamente para que sigan siendo ellos/as los/as que les den respuesta.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

6.4. Cronograma.

Tabla 6. Cronograma.

Días	1 (Lunes)	2 (Martes)	3 (Miércoles)	4 (Jueves)
Actividad de Presentación: El juego de las tarjetas.				
Actividad 1: Monopoly (Primera parte).				
Actividad 2: Monopoly (Segunda parte).				
Actividad 3: Identifícate - aprecia tus necesidades básicas (Primera parte).				
Actividad 4: Identifícate - aprecia tus necesidades básicas (Segunda Parte).				
Actividad 5: Emociónate - ¿Quién es quién?				
Actividad 6: Consumiéndome - autorregistro emocional.				
Actividad 7: Consumiéndome con responsabilidad.				
Actividad 8: Conociéndome - mi emoción y yo.				

Fuente: elaboración propia.

7. Propuesta de evaluación.

La evaluación es conocida como un proceso sistemático de recogida de información que se orienta a la toma de decisiones. En este sentido, se deben responder los siguientes interrogantes de la evaluación:

Tabla 7. Propuesta de evaluación.

Interrogantes	Propuesta para las actividades	Propuesta para los objetivos
¿Qué evaluar?	La idoneidad de las actividades.	El alcance o logro de los objetivos.
¿Para qué evaluar? ¿Cuándo evaluar?	Evaluación continua con finalidad formativa.	Evaluación final con finalidad sumativa.
¿Cómo evaluar?	Una tabla de escala de estimación verbales o descriptivas de la presencialidad de los indicadores, de carácter cualitativo (puede verse en el Anexo VI).	Una tabla de escala de estimación verbales o descriptivas de la presencialidad de los indicadores, de carácter cualitativo (puede verse en el Anexo VI).
¿Con qué evaluar?	Se aplicará la técnica de recogida de información denominada la observación donde el/a pedagogo/a dinamizador/a de las actividades será observador/a participante ya que se integra en la dinámica. Tendrá lugar durante la semana de la propuesta, de manera diaria, desde el inicio hasta el final de la sesión.	Se le hará llegar esta tabla a los/as participantes en el final de la última sesión con el fin de que se autoevalúe, es decir, sean conscientes de si han adquirido el aprendizaje necesario para alcanzar los objetivos propuestos. Se considerará que se ha obtenido un logro significativo si los/as participantes marcan en la escala 12/24 indicadores como bastante o mucho y que al menos sea el 70% del colectivo el que obtenga estos resultados en la escala.
¿Quién es el evaluador?	Se tratará de una evaluación interna ya que es el/la propio/a pedagogo/a quien ha dinamizado las actividades quien la elaborará.	Se tratará de una evaluación interna ya que son los/a implicados/as en el proceso formativo quienes la elaborarán.

Fuente: elaboración propia.

8. Presupuesto.

El presupuesto total estimado consta de 687,28€, de los cuales 175, 28€ corresponden a la estimación de costes en recursos materiales y 512€ a la estimación de costes en recursos humanos (puede verse el desglose más detallado en el Anexo VII).

9. Conclusiones.

La elaboración de este proyecto tiene origen gracias a haber percibido el creciente interés e implicación de los/as jóvenes de nuestra sociedad por un cambio hacia un desarrollo y consumo más responsable a la par que sostenible. Sin embargo, en los apartados anteriores no se ha mostrado ese proceso de toma de decisiones que se fueron tomando para que la propuesta de intervención fuese viable, eficaz y las ventajas que supone para el colectivo y su entorno.

En lo que a la viabilidad se refiere, existen una serie de pautas a seguir para la elaboración de cualquier proyecto, pautas que guían la toma de decisiones y que engloban una serie de fases. Pero, tal y como indican los autores Ander-Egg y Aguilar (1989), estas pautas resultan válidas, pero existen matizaciones que determinan que estas pautas no son rígidas, pues como bien apuntan “un plan engloba programas y proyectos, pero no está compuesto solo por un conjunto de programas y proyectos” (Ander-Egg y Aguilar, 1989, p. 15). En este sentido, la viabilidad de un proyecto se ve determinada por la idoneidad de los objetivos establecidos, de la estrategia, de las actividades planteadas y de la durabilidad con respecto al colectivo y al entorno, pero cómo podemos saber si esta idoneidad está presente en nuestro

proyecto y, por lo tanto, es viable. Existe un filtro que deben pasar los objetivos que englobarían todas estas cuestiones, el filtro SMART, un acrónimo en inglés formado por las iniciales de cinco conceptos claves para poder llegar a conseguir los objetivos:

- Debe ser específico, debe quedar claro lo que se quiere lograr de manera concreta y comprensible. Debe evitarse que sea abstracto, incorpore más de un verbo, incorpore algo que es difícil de definir, entender etc.
- Debe ser medible, para ello se debe tener en cuenta que el logro del objetivo tiene que ser cuantificable y observable. Esto implica que debe ser posible determinar indicadores de medición de este claramente identificables, basta con preguntarse, ¿cómo sabremos que el colectivo ha logrado el objetivo?
- Debe ser alcanzable, esto quiere decir que está en nuestra mano hacer que se alcancen porque poseemos los conocimientos, los recursos y el tiempo necesarios para ello. Y además tenemos que estar seguros de que está en la mano del colectivo hacerlo también.
- Debe ser realista, esto implica que el aprendizaje que implica el objetivo puede ser desarrollado por el equipo técnico y logrado por el colectivo en el tiempo del que disponemos.
- Ubicado y limitado en el tiempo, esto significa que habrá no sólo una fecha de inicio y finalización, sino un número predeterminado de horas.

Teniendo todo esto en cuenta, los objetivos propuestos están formulados en clave al aprendizaje, lo que se quiere que logre el colectivo, y pasa el filtro SMART ya que son objetivos específicos, se han definido de tal modo que queda claro lo que se quiere lograr, no incorporando más de un verbo, y este establece una acción concreta; son objetivos medibles, el logro de los mismos es cuantificable y observable, pues se han podido establecer indicadores precisos con los que detectar que el colectivo ha alcanzado el aprendizaje; son objetivos alcanzables, ya que se han establecido actividades dinámicas y acordes con el perfil del colectivo, contando con los contenidos, recursos y tiempo necesario para su desempeño; son objetivos realistas porque se cuenta con los contenidos, recursos y tiempo necesarios para que los objetivos pueden ser desarrollados por el equipo técnico y logrado por el colectivo, además de que se trata de una temática actual y de interés para el colectivo; y son objetivos ubicados y limitados en el tiempo, se dispone de un total de 16 horas para el logro de todos los objetivos.

Una vez se aclara la viabilidad del proyecto, hablemos de su eficacia potencial, es decir, aquellos aspectos del proyecto que se han tenido en cuenta para determinar que el aprendizaje es alcanzable, garantizar un buen desarrollo y promover la implicación del colectivo. Como bien se comentaba al principio de las conclusiones, ya se partía del hecho de que la temática a

tratar es de total interés para los/as jóvenes de hoy, lo que sin lugar a duda supone un gran incentivo para que la propuesta sea bien acogida, pero, además, también se tuvo en cuenta que el aprendizaje necesario para trabajar la temática (el consumo responsable y la publicidad emocional) requiere de cierto desarrollo cognitivo, por lo que se acotó aún más el rango de destinatarios para así asegurar que tanto el equipo técnico como el colectivo destinatario alcanzase satisfactoriamente los objetivos propuestos. Asimismo, con el fin de promover la implicación del colectivo, se ha dedicado un apartado a ello en el enfoque estratégico, no solo se tratará de ofertar el proyecto a través de los medios por los que los/as jóvenes de hoy se mueven, las redes sociales, sino que también en el propio centro se establecerán acciones lúdicas que atraigan su atención como stand de libros referentes al consumo responsable y la publicidad emocional, un juego gigante acerca de la vida de nuestra basura basado en la estrategia del juego de mesa de la oca, y diversos posters que informen sobre los diversos temas a tratar en las sesiones y otros que informen sobre las actividades y dinámicas a implementar en las sesiones.

Finalmente, en lo que a las ventajas para el colectivo y su entorno se refiere, a lo largo de la justificación teórica se ha mencionado innumerables veces la realidad de que el sistema económico actual, basado en el consumismo, es insostenible ya que está haciendo que los recursos naturales se agoten. Pero no solo afecta nocivamente al medio natural, también se ha observado como reproduce las desigualdades sociales, pues cada vez las personas pertenecientes a la clase social alta adquieren más bienes y servicios (riquezas) y aquellas personas de clase baja siguen manteniéndose en este estatus social (pobreza). Ante este panorama que azota cada rincón del planeta, lo que se está requiriendo es un cambio en el sistema de valores que lo sustenta, naciendo para ello diversos movimientos como el consumo responsable y el desarrollo sostenible, por lo que cabe destacar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados en 2015 por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030 y que constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. Esta intervención no solo les daría a los/as jóvenes de entre 16 y 18 años las herramientas que necesitan para no ser manipulados por la publicidad emocional, sino que también los hace conocedores de una realidad azotadora y de las medidas que se están tomando para remediarla y de la que ellos/as pueden ser partícipes, comenzando por ayudar a proteger y mantener su propio entorno.

10. Bibliografía.

- Alonso, J. (2016). *Psicología 2º Bachillerato*. McGrawHill Education.
- Ander-Egg, E., y Aguilar, M. J. (1989). *Cómo elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Lumen-Hvmanitas. [\[CrossRef\]](#)
- Andreu, C., Contreras, A. y Martín, M. (2014). Situación del neuromarketing en España. *Profesional de la información*, 23(2), 151-157. [\[CrossRef\]](#)
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R. y De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Científica de Educomunicación*, 15 (52), 19-28. [\[CrossRef\]](#)
- Bello, S. (2020). Introducción a los ODS en la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 93 (2), 12-41. [\[CrossRef\]](#)
- Benayas, J., Marcén, C., Alba, D., y Gutiérrez, J.M. (2017). *Educación para la sostenibilidad en España: reflexiones y propuestas*. Fundación Alternativas. [\[CrossRef\]](#)
- Bisquerra, R. y Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación XXI*, 10, 61-82. [\[CrossRef\]](#)
- Casares, L., Cáceres, J., y Martín, M. (2017). Análisis y prospectiva histórico-pedagógica de la Educación para el Consumo en el sistema educativo español. *EA, Escuela abierta*, 20, 63-79. [\[CrossRef\]](#)
- Casique, J. El Club de Roma, aportes para el desarrollo. Una historiografía de su obra publicada. [\[CrossRef\]](#)
- Dettano, A. (2019). Leyendo el consumo desde las emociones sociales. Algunos recorridos y perspectivas posibles. *Antropología Experimental*, (19). [\[CrossRef\]](#)
- Díaz, E. (2011). El consumidor del siglo XXI. *Gaceta Business*, (461). [\[CrossRef\]](#)
- España. Injuve. (2020). Resumen ejecutivo informe de juventud en España 2020. [\[CrossRef\]](#)
- España. Observatorio Cetelem. (2020). Consumo España 2020. Dominio de la tienda online en el consumo de 2020. [\[CrossRef\]](#)
- Fandiño, Y. J. (2011). Los jóvenes de hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2 (4). [\[CrossRef\]](#)
- Gobierno de Canarias, Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes. (2021). *Red de centros educativos para la Sostenibilidad – RedECOS*. [\[CrossRef\]](#)
- Injuve. (2018). Jóvenes: nuevos hábitos de consumo. *Revista de estudios de juventud*, (119). [\[CrossRef\]](#)

- Izquierdo, C., Vaca, I., y Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (4), 97-123. [[CrossRef](#)]
- Lacourse, F., y Rodríguez, J. L. (2012). El e-Portfolio de competencias en los procesos de acompañamiento de enseñanza y aprendizaje escolar. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 5(3), 194-211. [[CrossRef](#)]
- Luengo, J. (noviembre de 2018). ¿Es la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) la respuesta a la crisis socioambiental?: una reflexión desde la sospecha. La educación para el desarrollo sostenible en el marco ideológico establecido por el paradigma neoliberal. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna. [[CrossRef](#)]
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. [[CrossRef](#)]
- Nueva York, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1998). *INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 1998*. [[CrossRef](#)]
- Oñate, F., Gutiérrez, N., Prenda, D., Luna, J. y Rodríguez, U. (2003). El lugar que habitamos. *Revista de Educación Ambiental*. [[CrossRef](#)]
- Pradas, C. (6 de noviembre de 2018). *La teoría del cerebro triuno de MacLean*. Psicología online. [[CrossRef](#)]
- Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra del consumidor del siglo XXI. *Revista de Tecnología*, 13 (2), 28-52. [[CrossRef](#)]
- Sánchez, R. (1994). El desarrollo sostenible. *Ciencia y Sociedad*, 19 (1), 27-37. [[CrossRef](#)]
- Simón, V. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicothema*, 9 (2), 365-376). [[CrossRef](#)]
- Simó, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre el consumo*, 64, 9-26. [[CrossRef](#)]
- Tejada, J. (1999). Acerca de las Competencias Profesionales. *Herramientas*, 56, 20-30. [[CrossRef](#)]
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423. [[CrossRef](#)]

11. Anexos.

Anexo I. Listado de talleres del Programa de Educación al consumidor de este curso académico 2020/2021 para la modalidad presencial y virtual.

Tabla 8. Programas formativos de modalidad presencial y virtual.

Programas formativos de modalidad presencial	Programas formativos de modalidad virtual
Taller de Alimentación y Compra Equilibrada.	Taller de Consumo Circular y Sin Plástico.
Taller de Un día en el Supermercado.	Taller de Alimentación Segura y Sin Desperdicios.
Taller de Frutas y Verduras.	Taller de Las Etiquetas Hablan: Analizamos Los Alimentos.
Taller de ¿Te gusta el zumo?	Taller de Declaraciones y Propiedades Saludables en los alimentos.
Taller de Elaboración y producción de alimentos.	Taller de Alimentación Sana y Equilibrada.
Taller de Residuos y Reciclado.	Taller de Residuos y Reciclado.
Taller de Peatones y Conductores Responsables.	Taller de Economía Doméstica y Finanzas de Iso Consumidores.
	Taller de Derechos y Deberes en el Comercio Electrónico.
	Taller de Aprende a Defenderte.

Fuente: Centro Insular de Calidad y Consumo Responsable (2021). Elaboración propia.

Anexo II. Centros educativos en la isla de Tenerife según su naturaleza y tipo de enseñanza.

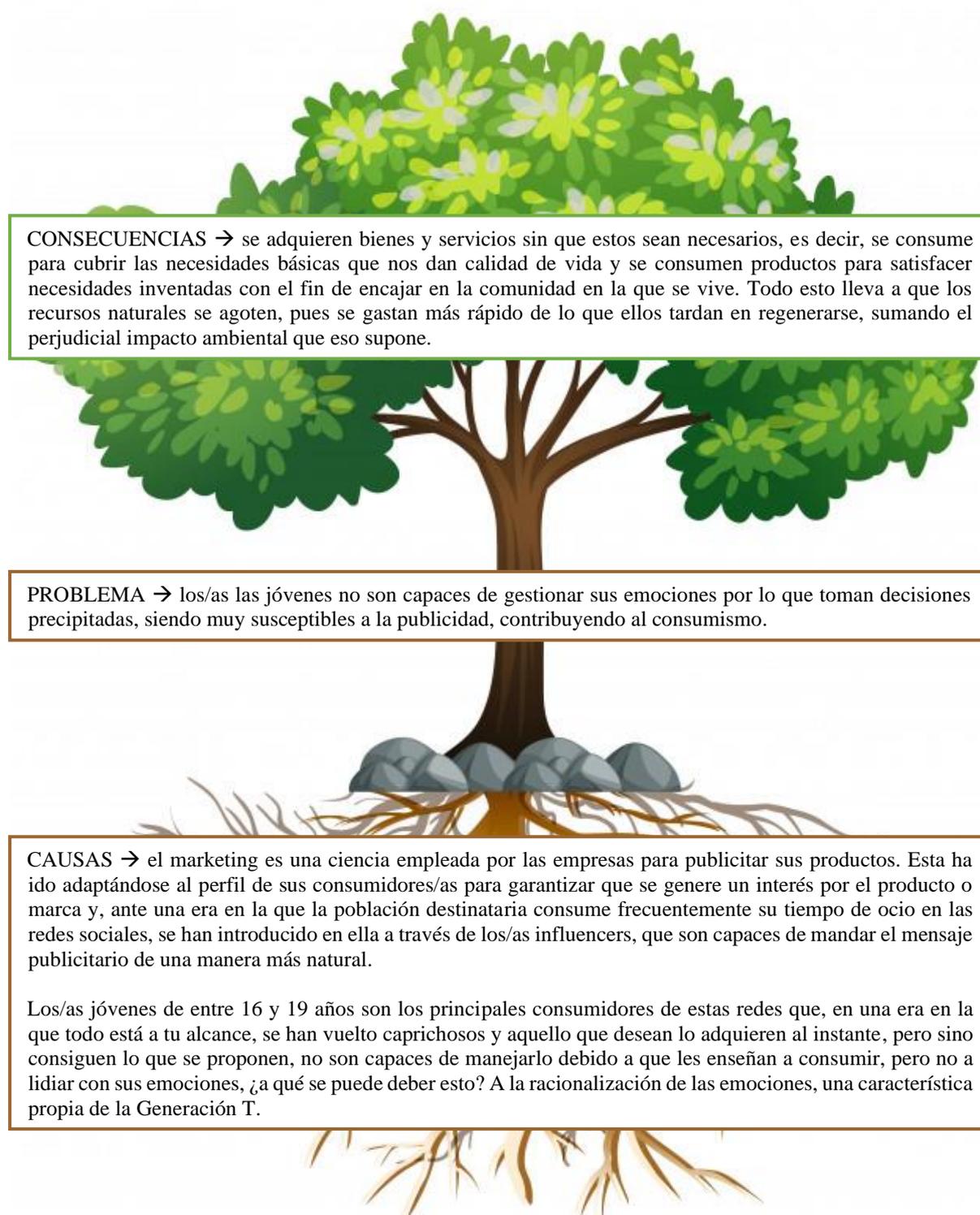
Tabla 9. Centros educativos en la isla de Tenerife.

Naturaleza	Enseñanza	Nº de centros
Centros de naturaleza privada	Educación infantil	47
	Educación primaria	47
	Educación Secundaria Obligatoria	45
	Bachillerato	1
	Formación Profesional	4
Centros de naturaleza Pública	Educación infantil	243
	Educación primaria	211
	Educación Secundaria Obligatoria	84
	Bachillerato	68
	Formación Profesional	62

Fuente: Gobierno de Canarias, Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes. Elaboración Propia.

Anexo III. Estructura del Árbol de los problemas.

Figura 1. Construcción del árbol de problemas.



Fuente: elaboración propia.

Anexo IV. Listado de necesidades obtenidas a partir de la formulación de la pregunta clave.

- Herramientas para identificar tus emociones.
- Herramientas para la gestión de tus emociones.
- Autocontrol.
- Paciencia.
- Orígenes y definición del consumismo como constructo social y sus consecuencias en el medio natural, cultural, social, económico y político.
- El consumo responsable como respuesta al consumismo.
- Orígenes del marketing y su evolución, ¿qué es el neuromarketing?
- ¿Qué son las emociones y de dónde vienen?
- Relación entre las emociones y el consumo.
- Relación entre el consumo y el marketing.
- Relación entre las emociones y el marketing.
- Autoconocimiento de tu papel como consumidor.
- Características del consumidor del siglo XXI.

Anexo V. Fichas del diseño de actividades a partir de los objetivos y metas formulados.

Tabla 10. Actividad de Presentación: El juego de las tarjetas.

Nombre de la actividad	El juego de las tarjetas.
Finalidad	Que los/as participantes se presenten y generar así un buen clima para la formación.
Descripción	Cada uno/a de lo/as participantes recibe una tarjeta y un imperdible. En él pondrán su nombre en vertical para a partir de cada letra generar unas palabras, que concretamente indiquen adjetivos positivos sobre la propia persona. Tras ello se presentarán formalmente. Se intentará que el resto recuerden las características y/o los nombres del resto, preguntando el encargado/a de impartir la formación a cada uno/a por las características de algún compañero/a.
Agente	Pedagogo/a.
Recursos materiales	Cartulinas blancas de dimensiones (85,6 x 53,98 mm), bolígrafos e imperdibles.
Duración	30 minutos.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Actividad 3: Identifícate – aprecia tus necesidades básicas (Primera parte).

Nombre de la actividad	Identifícate – aprecia tus necesidades básicas.
Objetivo general	Establecer una relación entre el concepto de neuromarketing y las características del consumidor del siglo XXI.
Objetivo específico	Enumerar las características del consumidor del siglo XXI.
Metas	Que el colectivo identifique la finalidad de consumir un producto o servicio. Que el colectivo seleccione qué requisitos debe cumplir un producto o servicio para optar por él. Que el colectivo defina su rol como consumidor.
Contenidos	Características del consumidor del siglo XXI.
Descripción	<p>Primeros 30 minutos de la sesión: Se formula la siguiente cuestión, que debe ser respondida individualmente: ¿Cuáles son tus necesidades básicas sin las cuales piensas que no podrías vivir o realizarte como persona?</p> <p>En un papel ordenarán estas necesidades en base a columnas; una para las cosas materiales, otra para las relaciones interpersonales y otra para el autoconocimiento. De este modo, en las filas superiores de cada columna colocarán aquellas necesidades que consideren más importantes, disminuyendo su nivel de importancia según va bajando.</p> <p>Siguientes 30 minutos de la sesión: Una vez se tenga la lista, se le propondrá la siguiente hipótesis: la Covid-19 ha vuelto a tener una escalada de contagios y se ha de determinar nuevamente un estado de alarma que pone a la población en cuarentena y han de elegir de su lista de necesidades aquellas doce que se les sería imprescindible tener. Cuando ya tengan hecha la selección, se les dirá que deben eliminar cuatro de esas necesidades porque se han agotado y no se permite a personas ajenas a la unidad familiar en los domicilios. Posteriormente, eliminarán otras cuatro, quedando finalmente con cuatro necesidades.</p> <p>Hora restante de la sesión: Para finalizar esta parte, se realizará la puesta en común a través de la resolución de las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En cuál de las tres columnas se les ha presentado más dificultad para elegir necesidades y otorgarles un nivel de importancia? ¿Por qué? - ¿Cuáles han sido sus cuatro necesidades fundamentales? ¿Por qué? - De las tres columnas, ¿cuál es la predominante en su listado definitivo de cuatro necesidades? - ¿Hay alguna similitud con este listado de necesidades y las necesidades que necesitasteis cubrir en la cuarentena ya vivida? - ¿Todas esas necesidades se podrían ver cubiertas mediante el consumo? - ¿Dirías que vuestro consumo aumentó durante la cuarentena? ¿En qué sectores consumisteis más?
Agente	Pedagogo/a.
Recursos materiales	Papel tamaño A4, bolígrafos, pizarra, tiza y borrador.
Forma de evaluación	Que los/as participantes hagan una reflexión lo más sincera posible, dando siempre respuestas claras y concisas a las preguntas formuladas. También tener esa sinceridad a la hora de rellenar la tabla, que sean capaces de establecer su propio orden de prioridades.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Actividad 4: Identifícate – aprecia tus necesidades básicas (Segunda Parte).

Nombre de la actividad	Identifícate – aprecia tus necesidades básicas.
Objetivo general	Establecer una relación entre el concepto de neuromarketing y las características del consumidor del siglo XXI.
Objetivo específico	Definir el concepto de neuromarketing y cómo surgió.
Metas	Que el colectivo liste las diversas características del marketing.
	Que el colectivo defina qué es la neurociencia.
	Que el colectivo relacione el marketing y la neurociencia (neuromarketing).
Contenidos	Orígenes del marketing y su evolución, ¿qué es el neuromarketing?
Descripción	<p>Primeros 40 minutos de la sesión: Se organizarán a los/as participantes en 5 grupos de 6 personas cada uno y han de disponer de un dispositivo electrónico con acceso a Internet. Una vez estén organizados/as, se les irá lanzando una serie de preguntas, que han de seguir el orden dispuesto para la construcción adecuada del conocimiento, cuya respuesta deberán buscar a través de Internet y tendrán 10 minutos para responder cada pregunta.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo y por qué surgió el marketing? 2. ¿Sigue hoy teniendo la misma finalidad que cuando surgió? 3. ¿Es el marketing el principal responsable de las ventas de un producto? 4. ¿Se adapta la estrategia de marketing al colectivo al que se dirige? <p>10 minutos: Cuando se hayan pasado los 10 minutos dispuestos para resolver la última pregunta, se dedicarán otros 10 minutos a una puesta en común de la información para partir de la misma definición del marketing.</p> <p>40 minutos: A continuación, se proyectarán dos anuncios donde se vende el mismo producto, un teléfono móvil, pero en uno la publicidad se centra en vender el producto dando a conocer sus características, mientras que el otro vende el producto a través de las experiencias que puedes vivir con él. Así, posteriormente se les pedirá que hagan una comparativa de ambos anuncios mediante las siguientes cuestiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué producto nos estaban tratando de vender? 2. ¿Se han centrado en vender el producto en sí? 3. ¿Se han centrado en describirnos el producto? 4. ¿Ha surgido alguna emoción al visualizar alguno de los anuncios? 5. ¿Por cuál de los productos os decantaríais? <p>Últimos 30 minutos de la sesión: Para finalizar, tras el análisis del anuncio, se les pedirá que busquen la definición de neuromarketing y si creen que alguno de los anuncios proyectados cumple con esta estrategia, estableciendo así una relación entre el marketing, las emociones y el consumo.</p>
Agente	Pedagogo/a.
Recursos materiales	5 dispositivos electrónicos con acceso a Internet y proyector.
Forma de evaluación	Que los/as participantes busquen información verídica, es decir, que se centren en recopilar información en fuentes de información fiables como periódicos, revistas, blogs, etc. También que sean capaces de cuestionar la información y sacar sus propias conclusiones.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Actividad 5: Emociónate - ¿Quién es quién?

Nombre de la actividad	Emociónate - ¿Quién es quién?
Objetivo general	Reconocer la gestión emocional como herramienta para no caer en la manipulación de la publicidad emocional (neuromarketing).
Objetivo específico	Reflexionar sobre la importancia de identificar las emociones propias para una toma de decisiones adecuada a la hora de consumir.
Metas	Que el colectivo defina qué son y cómo surgen las emociones.
	Que el colectivo enumere las emociones propias de su día a día
	Que el colectivo relacione esas emociones con su toma de decisiones a la hora de consumir.
Contenidos	¿Es necesario identificar las emociones para no ser persuadidos/as por la publicidad emocional?
Descripción	<p>Primeros 30 minutos de la sesión: Se organizará a los/as participantes en parejas, teniendo un total de 15 grupos, disponiendo cada pareja de un tablero de mesa del juego ¿Quién es quién? La dinámica del juego será la misma y será explicada por el/la pedagogo/a, pero en este caso no se trata de describir a la persona físicamente, sino a la emoción que estará representada por los clásicos emoticonos amarillos, es decir, las tarjetas originales con los rostros serán sustituidas por estos emoticonos.</p> <p>Los/as participantes, siguiendo la dinámica del propio juego, se irán haciendo preguntas que solo pueden ser contestadas con un sí o un no, de tal modo que irán descartando emociones hasta acercarse a la que el compañero/a eligió.</p> <p>Esta dinámica se llevará a cabo una vez, ya que las partidas tienen una duración de entre 15 y 30 minutos.</p> <p>Última hora y 30 minutos de la sesión: Cuando todos/as hayan adivinado la emoción del compañero/a, cada uno/a de ellos/as han de explicar a la clase porqué escogieron esa emoción, en qué circunstancias manifiestan esa emoción y si esa emoción suele condicionar su toma de decisiones. Posteriormente el/la psicólogo/a les explicará qué son las emociones, cómo surgen y cómo estas determinan nuestra toma decisiones, respondiendo a todas las dudas que pudiesen surgir.</p>
Agente	Pedagogo/a y psicólogo/a.
Recursos materiales	15 packs del juego de mesa ¿Quién es quién? Y pegatinas con caras de emociones.
Forma de evaluación	Que los/as participantes se muestren participativos a la hora de explicarse y planteen todas las dudas al psicólogo/a.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Actividad 6: Consumiéndome – autorregistro emocional.

Nombre de la actividad	Consumiéndome – autorregistro emocional.
Objetivo general	Reconocer la gestión emocional como herramienta para no caer en la manipulación de la publicidad emocional (neuromarketing).
Objetivo específico	Encontrar cómo la gestión emocional ayuda a una toma de decisiones adecuada a la hora de consumir.
Metas	Que el colectivo defina la acción de gestionar.
	Que el colectivo identifique qué emociones están usualmente presentes cuando toma una decisión referente al consumo.
	Que el colectivo localice si usualmente la decisión la toma desde un razonamiento o de manera impulsiva.
Contenidos	¿En qué ayuda la gestión de las emociones a la toma de decisiones a la hora de consumir?
Descripción	<p>Primera hora de la sesión: Esta actividad será de carácter individual. Se proyectarán una serie de anuncios donde se ofertan diversos productos y servicios. En base a esto, deberán rellenar una tabla que contará las siguientes columnas a rellenar: breve descripción de la publicidad, ¿evoca alguna emoción?, nombre de la emoción, considera la emoción positiva/negativa, ¿compraría el producto?, que se les entregará antes de comenzar las proyecciones.</p> <p>30 minutos: Una vez finalizada esta parte individual, se le lanzará al conjunto de la clase la siguiente cuestión: ¿creen que la emoción evocada por la publicidad es determinante para consumir ese producto o servicio? Se irá dando en turno de palabra a todo/a aquel/la que quiera responder y cuando se tenga clara la respuesta, se les preguntará ¿creen que en estos casos la decisión la están tomando desde el razonamiento o de manera impulsiva? Nuevamente se irá cediendo el turno hasta que se tenga clara la respuesta y se haya construido entre todos/as.</p> <p>Últimos 30 minutos de la sesión: se les pedirá que describan o definan la acción de gestionar para que luego la relacionen con las emociones. Cuando ellos/as hayan establecido su propia definición de gestión emocional, el/la psicólogo/a explicará qué es y en qué consiste la gestión emocional y cómo esta puede ayudar a tomar decisiones más adecuadas a la hora de consumir.</p>
Agente	Pedagogo/a y psicólogo/a.
Recursos materiales	Folios A4 y bolígrafos.
Forma de evaluación	Que los/as participantes hagan una reflexión sobre la influencia de sus emociones en su toma de decisiones a la hora de consumir de manera detallada, reforzando el hecho de la manipulación de la publicidad emocional, y reconocer la gestión emocional como una herramienta para una toma de decisiones más adecuada y razonada a la hora de consumir.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Actividad 7: Consumiéndome con responsabilidad.

Nombre de la actividad	Actividad 7: Consumiéndome con responsabilidad.
Objetivo general	Adquirir herramientas para la identificación y gestión de las emociones como apoyo al tomar de decisiones adecuadas a la hora de consumir.
Objetivo específico	Definir el concepto de consumo responsable y cómo la gestión emocional lo propicia.
Metas	Que el colectivo defina qué aspectos hacen que se considere que una persona actúa de manera responsable.
	Que el colectivo identifique en qué medios del consumismo se requiere actuar con mayor responsabilidad.
	Que el colectivo liste los beneficios de la correcta gestión emocional en el consumo responsable.
Contenidos	¿Es la gestión emocional una aliada del consumo responsable?
Descripción	<p>Primeros 15 minutos de la sesión: Se organizarán a los/as participantes en 5 grupos de 6 personas cada uno y han de disponer de un dispositivo electrónico con acceso a Internet. Se les explicará la situación actual resultante del Protocolo de Kioto que se firmó 1997 con el objetivo de reducir las emisiones de CO2 y otros gases contaminantes responsables del cambio climático. Se acordó un objetivo mundial para reducir entre 2008 y 2012 al menos un 5% las emisiones totales de gases de efecto invernadero respecto a las producidas en 1990. Con los que nos hemos encontrado es que las empresas de aquellos países que no han conseguido disminuir sus emisiones y que además superan los límites establecidos pueden pagar a las empresas de aquellos países que sí han disminuido su emisión y se encuentran por debajo de los límites, de este modo la empresa no debe disminuir su producción o tomar otras medidas para la reducción de emisiones, sino que paga monetariamente al país que sí a toma esas medidas por los gases que no emite.</p> <p>Siguientes 45 minutos: se les pedirá que grupalmente debatan acerca de esta alternativa que se está llevado a cabo (si consideran que apta para reducir las emisiones de CO2, si se trataría de una acción en pro del desarrollo sostenible, si beneficia a las partes implicadas, si beneficia al medio natural...). También se les pedirá que sugieran otras alternativas a esta propuesta y que posteriormente busquen en Internet que acciones se están llevando en España, en las Islas Canarias y en Tenerife para reducir las emisiones de CO2.</p> <p>Última hora de la sesión: cada grupo pondrá en común todo lo que se les ha pedido que analicen y encuentren en los 45 minutos anteriores. Una vez cada uno de ellos/as haya hablado, se les harán las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Creen que las empresas que pagan para poder excediendo la emisión de CO2 permitida están actuado de manera responsable? - ¿Son las empresas que han tomado acciones para reducir la emisión de CO2 responsables? ¿Serían un ejemplo de consumo responsable? - Nosotros/as en nuestro día a día, ¿qué podemos hacer a pro del consumo responsable? - ¿Tienen las emociones algún papel que desempeñar dentro del consumo responsable? - ¿Qué beneficios aportaría al consumo responsable ser capaces de gestionar nuestras emociones?
Agente	Pedagogo/a y psicólogo/a.
Recursos materiales	5 dispositivos electrónicos con acceso a Internet.
Forma de evaluación	Que los/as participantes a través del ejercicio vayan identificando acciones que impulsan el consumo responsable, ejemplos de consumo responsable, para que finalmente sean capaces de responder a las cuestiones finales a modo de resumen y reflexión.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Actividad 8: Conociéndome – mi emoción y yo.

Nombre de la actividad	Actividad 8: Conociéndome – mi emoción y yo.
Objetivo general	Adquirir herramientas para la identificación y gestión de las emociones como apoyo al tomar de decisiones adecuadas a la hora de consumir.
Objetivo específico	Mostrar los pasos a seguir para la gestión de las emociones a la hora de consumir.
Metas	<p>Que el colectivo acceda a sus emociones.</p> <p>Que el colectivo se permita sentir esas emociones.</p> <p>Que el colectivo ponga nombre a esas emociones.</p> <p>Que el colectivo evalúe sus emociones.</p> <p>Que el colectivo identifique lo que necesita consumir en base a esa gestión de las emociones.</p>
Contenidos	Pasos a seguir para la gestión de las emociones a la hora de consumir.
Descripción	<p>Primeros 30 minutos de la sesión: Esta actividad se hará individualmente. Se les propondrá el siguiente supuesto → Han coincidido con su crush en una cafetería y han conseguido intercambiar contactos. Llevan varias semanas hablando todos los días sobre cosas de su día a día, gustos y preferencias y por fin les ha dicho de quedar. Para la ocasión quieren comprar un perfume así que está pendientes de la publicidad en esos días (aquí se les pondría diversos anuncios de perfumes, unos donde se trata de vender la fragancia en sí y otros donde se representan ideologías, riquezas y empoderamiento). Una vez se hayan proyectados los anuncios, se les pide en ese mismo momento que apunten con cuál de los perfumes se quedarían, explicando que emoción les ha hecho tomar esa decisión, sin compartir esta con el resto de los/as compañeros/as.</p> <p>Una hora: Ahora que ya han tomado una decisión impulsiva en base a la emoción de ese momento, se les irá pidiendo que en esa misma hoja vayan anotando sus respuestas a los pasos e instrucciones para lograr cada paso que el/la pedagogo/a irá diciendo en voz alta, sin pronunciarse nunca acerca de los que se les está indicando, solo reflexionar y escribir. De esta manera se presentan los pasos e instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accede a la emoción: llamamos la emoción junto a nuestro nombre (Yo me llamo...y siento...). Trata de visualizar la emoción, si aparecen vivencias, situaciones, eventos, personas, etc. con ella intenta dejarlas a un lado y focalizarte en la emoción. Trata de darle forma, de darle color, de verla como una mensajera que te aporta información. 2. Permite sentir la emoción: ahora sí dejamos que esas vivencias, situaciones, eventos, personas, etc. tomen forma en nuestra mente, las dejamos fluir y vamos anotando aquello que nos transmite o representa. 3. Nombra a la emoción: ya hemos escrito todo aquello que la emoción nos transmite o representa. Ahora la nombramos (Yo me llamo... y siento..., pero yo no soy...), trata de recordar aquellos momentos en los que crees que fuiste capaz de gestionar la emoción, visualiza como tú no era la emoción, la emoción era la mensajera que te transmitía un mensaje para que en ese momento tomases una decisión. 4. Evalúa la emoción: contesta sinceramente a las siguientes cuestiones: soy capaz de detectar esta emoción rápidamente por cómo me siento o pienso, muchas veces me cuesta aceptar que me siento así, esta emoción intento gestionarla de algún modo, hago el esfuerzo de aguantar la emoción hasta que se me pase y sin que se me note, tiendo a hacer cosas de las que me arrepiento cuando siento esta emoción, soy capaz de tomar decisiones no perjudiciales ni para mí ni para los demás cuando siento esta emoción, prefiero no darle importancia y seguir con mi vida, a veces expreso una emoción distinta a esta cuando la siento. <p>Últimos 30 minutos de la sesión: dejamos que los/as participantes vuelvan a la calma y finalicen el ejercicio (en torno a 5 minutos). El último paso es el que más les ayudará a tomar decisiones adecuadas a la hora de consumir.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Caracterizo la emoción: si es adaptativa (me proporciona una guía y me ayuda a tomar decisiones), relativamente adaptativa (en muchas ocasiones el modo en la que la gestiono no es adecuado y me veo superada), poco adaptativa (no llego a gestionarla porque cuando aparece me bloqueo y tomo decisiones poco acertadas) y escasamente adaptativa (esta emoción me evoca a situaciones del pasado lo que me impide poder gestionarla en el momento presente de su aparición). <p>Se finaliza preguntándoles si en base a la gestión que acaban de hacer volverían a tomar la misma decisión con respecto a la elección del perfume, el porqué del cambio o el porqué del no cambio y si se ven capaces de hacer esa gestión a la hora de tomar decisiones referentes al consumo. Se le sugerirá que a la hora de consumir se planteen la siguiente pregunta ¿de verdad lo necesito? Y en base a ella podrán seguir los pasos hoy mostrados.</p>
Agente	Pedagogo/a y psicólogo/a.
Recursos materiales	Folios A4 y bolígrafos.
Forma de evaluación	Que los/as participantes se concentren en el seguimiento de pasos e instrucciones guiados por el/la pedagogo/a, que sean capaces de relacionar la gestión emocional como herramienta para tomar decisiones más acertadas y se presenten como voluntarios para hablar sobre su emoción.
Duración	2 horas.

Fuente: elaboración propia.

Anexo VI. Tablas diseñadas como herramientas para la propuesta de evaluación.

Tabla 17. Escala de estimación verbales o descriptivas de la presencialidad de los indicadores para determinar la idoneidad de las actividades.

Indicadores Cuantificadores	Nada	Poco	Bastante	Mucho
¿La actividad permite llegar a un objetivo determinado?				
¿El objetivo es evidente para los/as participantes?				
¿El objetivo puede traducirse en un beneficio claro para los/as participantes?				
¿Se ha escogido el tipo de actividad más adecuado para el objetivo perseguido?				
¿Están los/as participantes preparados/as para la realización de las actividades?				
¿La información disponible permite a los/as participantes realizar la actividad?				
¿La formulación de la actividad es clara y comprensible?				
¿El tiempo y los recursos que tienen que invertir son razonables para los objetivos perseguidos?				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Escala de estimación verbales o descriptivas de la presencialidad de los indicadores para determinar el alcance o logro de los objetivos.

Indicadores	Cuantificadores	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Podrías definir qué es el consumismo.					
Serías capaz de recitar los diversos medios que influyen y, a su vez, se ven influidos por el consumismo.					
Podrías localizar el principal grupo que fomenta el consumismo y el principal afectado.					
Podrías definir qué es un efecto y qué le da el carácter nocivo.					
Serías capaz de relacionar los efectos nocivos y no nocivos del consumismo con los diversos medios que lo influyen y se ven influidos.					
Serías capaz de ejemplificar efectos nocivos del consumismo en su entorno.					
Podrías identificar la finalidad de consumir un producto o servicio.					
Podrías seleccionar qué requisitos debe cumplir un producto o servicio para optar por él.					
Podrías definir tu rol como consumidor.					
Serías capaz de listar las diversas características del marketing.					
Podrías definir qué es la neurociencia.					
Podrías definir qué son y cómo surgen las emociones.					
Serías capaz de enumerar las emociones propias de tu día a día					
Podrías relacionar esas emociones con su toma de decisiones a la hora de consumir.					
Podrías definir la acción de gestionar.					
Podrías identificar qué emociones están usualmente presentes cuando tomas una decisión referente al consumo.					
Serías capaz de localizar si usualmente la decisión la tomas desde un razonamiento o de manera impulsiva.					
Podrías definir qué aspectos hacen que se considere que una persona actúa de manera responsable.					
Podrías identificar en qué medios del consumismo se requiere actuar con mayor responsabilidad.					
Podrías listar los beneficios de la correcta gestión emocional en el consumo responsable.					
Podrías acceder a tus emociones.					
Serías capaz de permitirte sentir tus emociones.					
Serías capaz de nombrar a tus emociones.					
Serías capaz de evaluar tus emociones.					
Podrías identificar lo que necesitas consumir en base a esa gestión de las emociones.					

Fuente: elaboración propia.

Anexo VII. Tablas detalladas de los recursos materiales y humanos con su estimación de costes.

Tabla 19. Estimación de costes en recursos materiales.

Recursos materiales	Estimación de costes
Pack de 120 cartulinas de dimensiones (15 x 11 x 3cm).	9,99€
Pack de 50 bolígrafos BIC cristal color azul.	11,50€
Pack de 150 impermeables color plateado.	3,49€
5 juegos de mesa del Monopoly.	6,95€ x 5 = 34,75€
Pack de 500 hojas en blanco de tamaño A4.	8,00€
15 packs del juego de mesa ¿Quién es quién?	6,95€ x 15 = 104,25€
2 bolsas de 144 pegatinas con caras de emociones.	1,65€ x 2 = 3,30€
TOTAL	175,28€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20. Estimación de costes en recursos humanos.

Recursos humanos	Estimación de costes
Pedagogo/a.	12€/hora 4 días 4h/por día 192€
Psicólogo/a.	40€/hora 2 días 4h/por día 320€
TOTAL	512€

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Estimación de costes totales.

Gastos estimados en recursos materiales.	175,28€
Gastos estimados en recursos humanos.	512€
TOTAL	687,28€

Fuente: elaboración propia.