

# EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

## realidad y perspectivas

JUAN TRÍMBOLI

OFICINA REGIONAL PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE DE CONSUMERS INTERNATIONAL / SANTIAGO, CHILE

jtrimboli@consint.cl



**I**NTRODUCCIÓN. El consumo de productos y servicios es una acción tan obvia en nuestras sociedades que no es posible concebir un mundo sin ella. Desde el momento en que el ámbito del consumo se separó del lugar de la producción, se empezaron a crear las condiciones para formas de vida en las que el consumo es un elemento central tanto desde un punto de vista económico como cultural. Esto se hace más evidente en las últimas décadas mediante el desarrollo vertiginoso de lo que se denomina mercado de masas y con la creciente diversidad y complejidad de los nuevos productos y servicios.

Reconociendo los límites de toda definición, mas aún en una materia que todavía no constituye una teoría que aborde los distintos planos, implicaciones y puntos de

vista existentes, entendemos al consumo no tanto como un acto, sino como un proceso orientado a la apropiación individual de bienes y servicios, los que son producidos socialmente, tanto en sus aspectos materiales como simbólicos, en orden a la reproducción de la sociedad.

En este proceso se evidencia si las personas tienen capacidad de elegir lo que consumen o, por el contrario, no disponen de bienes entre los que elegir o capacidad de producirlos. También se revela si cuentan con el poder adquisitivo necesario y si son capaces de ejercer su libertad o son influidos hasta tal punto por la mercadotecnia, grupos de referencia, instituciones y medios de comunicación, que resultan incapaces de tomar decisiones independientes. Y también se muestra qué valores orientan la

vida y qué creencias conforman el humus moral de una sociedad.

Aun en la más elemental de las situaciones, cualquier ser humano es consumidor o consumidora. No podemos eludir esta condición, pero sí podemos actuar sobre ella, eligiendo la forma de consumir, atendiendo a unos criterios y no a otros, favoreciendo unas actitudes y descartando otras, asumiendo colectivamente estilos de vida que no dañen a otros seres humanos y que por el contrario faciliten y promuevan su empoderamiento para defender sus derechos y asumir su responsabilidad con la sociedad y la naturaleza. Con el objetivo de fortalecer esta perspectiva es que surge y se desarrolla el movimiento de consumidores o movimiento consumerista, como se le denominó, principalmente, en países europeos. Actualmente este término se ha ido abandonando por la confusión que genera con la expresión consumismo, la cual define el afán de consumir como la dinámica central de la vida, tanto en el ámbito privado como a nivel del conjunto de una sociedad.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su Informe sobre el Desarrollo Humano (1998) afirma que la vida humana se nutre y sostiene con el consumo. De hecho, éste ha sido el impulso de gran parte del adelanto humano. El problema auténtico no es el consumo en sí mismo, sino sus pautas actuales y los efectos que ellas producen. Es necesario cambiar dichas pautas para resolver los problemas que se generan y así crear las condiciones que permitan hacer avanzar el desarrollo humano. Las tres capacidades esenciales para el desarrollo humano son la de vivir una vida larga y saludable, poseer conocimientos pertinentes y significativos y contar con acceso a los recursos necesarios para tener un nivel decente de vida. Estas capacidades se complementan y enriquecen cuando se cuenta con oportunidades políticas, económicas y sociales para ser creativos y productivos, se potencian las capacidades individuales y colectivas y se tiene conciencia de pertenecer a una comunidad.

Efectivamente, algunas características del consumo moderno más que facilitar parecen inhibir el desarrollo humano:

- El espectacular crecimiento experimentado por el consumo mundial privado y público en el siglo XX, mismo que aumentó en seis veces su nivel en los últimos sesenta años, pero que no se ha visto reflejado de manera homogénea en el conjunto de la población. Por el contrario, ha sido malamente distribuido provocando un incremento de las desigualdades sociales. Más del 20% más pobre de los habitantes del mundo han quedado excluidos de la explosión del consumo. De los casi 5 mil millones de habitantes del mundo en desarrollo, unas tres quintas partes carecen de saneamiento básico, un tercio no tiene acceso a agua limpia y la cuarta parte carece de una vivienda adecuada. Asimismo, mientras la quinta parte más rica de la población mundial consume el 45% de toda la carne y el pescado, la quinta parte más pobre consume solamente el 5%; y mientras la quinta parte más rica consume el 58% del total de la energía, la quinta parte más pobre consume menos del 4%.
- El crecimiento explosivo del consumo está sometiendo al medio ambiente a grandes tensiones. El consumo de cada uno de nosotros se vincula, principalmente, por medio de los procesos de producción y eliminación, con los efectos ambientales que abarcan a todo el planeta. Además del peligro de agotamiento de recursos no renovables, asistimos al caso de las emisiones y derrames que contaminan la tierra, superan la capacidad de absorción y conversión del planeta y destruyen los ecosistemas. Al mismo tiempo aumenta el deterioro y la degradación de los recursos renovables, las aguas, suelos, bosques, peces, diversidad biológica. Y el daño ambiental provocado por la expansión incontrolada del consumo mundial

recae con mayor severidad sobre los pobres y los países menos desarrollados, vale decir sobre aquellos que menos o nada disfrutan de un consumo abundante.

- Cada vez adquiere más presencia un consumo de exhibición. El consumo, especialmente de ciertos objetos emblemáticos, cumple la función de localizar a los portadores de ellos en la cadena de estratificación, puesto que operan como signos visibles del dinero que se posee. Se trata del consumo como simbolización del status, generador de una fachada, de una apariencia. Si bien se trata de una conducta de consumo característica de sectores de altos ingresos, ella también se manifiesta en otros sectores sociales. Esto explica la existencia de una poderosa industria especializada en la imitación del alto consumo. La fuerte presión social para mantener niveles elevados de consumo y el estímulo del gasto competitivo tienen un impacto importante en la vida de las personas, de los hogares y de las comunidades. Como ejemplo se puede mencionar el incremento del endeudamiento privado, principalmente a través de los créditos de consumo. En muchos casos los hogares compiten para satisfacer niveles de consumo en aumento, limitando el gasto en alimentos, educación y salud. Asimismo, las personas gastan más horas trabajando, dejando menos tiempo para la familia, los amigos y la comunidad.
- Los consumidores están desprotegidos en mercados desequilibrados y de escasa transparencia. Es notoria la existencia de problemas frecuentes en materia de calidad y seguridad de bienes y servicios. A esto se suma la alta concentración del poder económico y la tendencia a vulnerar los principios de la libre competencia, lo que genera desequilibrios en perjuicio de los consumidores. Estos se expresan en la falta de información indispensable relacionada, por ejemplo, con tarifas y otras prestaciones de



servicios de utilidad pública; fechas de vencimiento de artículos percederos; contraindicaciones en el caso de los medicamentos; condiciones de los créditos y garantías; la posible nocividad de determinados consumos que se generan en función de nuevos procedimientos productivos como es el caso de la manipulación genética. A los problemas de información hay que agregar que gran parte de la humanidad carece de medios para costearse los bienes más básicos. Estos y otros elementos contradicen el principio de la llamada "soberanía del consumidor", según el cual éste es un agente social que toma sus decisiones de manera racional, perfectamente informado de las alternativas y consecuencias, siendo dueño exclusivo de las circunstancias de las que puede depender su decisión de consumo.

Los consumidores no son soberanos, pero tampoco se dejan manipular en

cualquier circunstancia. Cada vez más a menudo exigen información y una adecuada relación entre calidad y precio. Más complejo es, sin embargo, que adquieran conciencia de su poder en el mercado y de que este poder pudiese ser utilizado para cambiar la forma en que el consumo se está produciendo y que causa injusticia e insatisfacción. El movimiento de consumidores, al mismo tiempo que anima la acción ciudadana para defender los derechos y los intereses de éstos —actividad que incluye la permanente evaluación crítica de la validez y de la eficiencia de instituciones y normas— promueve medidas y acciones destinadas a producir los cambios conductuales que garanticen una modificación permanente de las pautas y de los estilos de consumo en el sentido del desarrollo humano.

**ALGUNOS ANTECEDENTES.** Desde la creación de sus primeras organizaciones, el movimiento mundial de consumidores ha visto en la acción pedagógica una herramienta principal para el lo-

gro de sus fines. Las primeras experiencias educativas tuvieron lugar en los Estados Unidos y fueron una buena base para la implementación de iniciativas similares en el continente europeo. Actualmente, si bien con desniveles y desafíos pendientes, la educación del consumidor está incorporada en los programas de niños, jóvenes y adultos en Estados Unidos y Europa. Como lo señala el profesor español Antonio J. Colom (1997):

... la educación para el consumo, a pesar de que no implique en nuestro medio novedad alguna, carece aún de fundamentación y sistematización pedagógica, por lo que su integración conceptual en el campo de las ciencias de la educación, está por hacer. Por otra parte, su carácter interdisciplinario, su puesta en práctica a través del asociacionismo cívico, sus relaciones con la educación ambiental y para la salud, así como su desarrollo mediante la aplicación de talleres y otras metodologías completan un cuadro que a no dudar ofrece atractivas pers-

pectivas de estudio e investigación. Además, su importancia en la actual sociedad y el papel aún más relevante que está llamada a jugar, nos obligan a reflexionar seriamente sobre la educación del consumidor y desarrollar aún más sus posibilidades.

Cabe advertir que tanto en Europa como en Estados Unidos se usan indistintamente los términos "educación para el consumo" y "educación del consumidor". Si bien personalmente acepto ambas denominaciones, en América Latina se usa la segunda con más frecuencia. Desde mi punto de vista el término "educación para el consumo" denomina un tipo de educación en función de su utilidad —el consumo—. En cambio "educación del consumidor" nos refiere a la persona a la que destinamos las acciones educativas.

Hacia fines de los años setenta las organizaciones de consumidores en Asia promueven iniciativas educativas para jóvenes y adultos, incluyendo nuevos temas como satisfacción de necesidades básicas, acción de corporaciones transnacionales, productos y medicamentos peligrosos, temas que se incorporan a la agenda del movimiento de consumidores como consecuencia de la integración al mismo de los países en desarrollo.

En América Latina y el Caribe la historia de la educación del consumidor es breve, pero rica en acontecimientos. Esto nos permite escribir hoy no sólo desde el punto de vista de la teoría, sino desde la experiencia acumulada. Al igual que en Asia, las acciones educativas surgen en la década del setenta, ligadas al movimiento de consumidores. México, Brasil, Argentina y Jamaica son países pioneros en esta materia. La ampliación de este promisorio comienzo se vio obstaculizada por la implantación de dictaduras en diversos países, mientras que otros se debatían en agudos



conflictos internos. A mediados de la década de los años ochenta, y coincidiendo con la recuperación de la democracia, vemos extenderse paulatinamente el movimiento de consumidores y con él renace el impulso a las actividades educativas.

Un momento muy importante de este proceso fue la realización, a fines de 1990 en Santiago de Chile, de la Segunda Conferencia Regional de Consumers International, en la cual 75 organizaciones de consumidores, agencias gubernamentales y otras ONG's acuerdan conferirle a la educación un lugar prioritario en las políticas de protección de los derechos de los consumidores. Se entrega un mandato a la Oficina Regional de Consumers International para que impulse nuevos proyectos e iniciativas y se acuerda establecer convenios técnicos de cooperación con UNESCO y el Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL).

El convenio con UNESCO resultó esencial para la implementación, a partir de 1994, de programas conjun-

tos entre organizaciones de consumidores y Ministerios de Educación en catorce países. Actualmente este convenio abre el camino a programas de capacitación para docentes de la Red de Escuelas Asociadas a la UNESCO, actividad que cuenta con el apoyo técnico de la Escuela Europea de Consumidores.

Por su parte, la colaboración con el Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL) nos ligó con más fuerza con el vasto mundo de la educación popular, una educación con larga y rica historia y formadora de una ética y una conciencia que apuntan al empoderamiento ciudadano y a la modificación del estilo de desarrollo vigente en la región. Por su naturaleza la educación del consumidor se une con las temáticas de la protección ambiental, género, salud, discapacidad, derechos humanos. Es por

ello que las organizaciones de educación popular y otras de la sociedad civil incorporan la mirada del consumo a sus actividades específicas y así amplían su campo de trabajo con jóvenes y adultos.

También es destacable el reconocimiento a la educación del consumidor en resoluciones emanadas de las Reuniones de Ministros de Educación de América Latina y el Caribe, realizadas en Chile, Jamaica, Bolivia y Cuba. Por su parte, la Conferencia Regional de Educación de Jóvenes y Adultos, que tuvo lugar en Brasil en 1997, y la Reunión Técnica Regional de UNESCO realizada en Chile el año 2000, señalaron que la educación del consumidor es una necesidad básica de aprendizaje y un aporte para mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestro continente.

Para afirmar los avances y enfrentar de mejor manera los nuevos desafíos, se constituyó, en 1996, la Red Regional de Educación del Consumidor. Actualmente cuenta con 160 organismos integrantes y sus objetivos

son el intercambio de experiencias e información, servir de espacio de debate y elaboración de contenidos y metodologías, y contribuir a la difusión de las actividades que tienen lugar en los diferentes países.

### **¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR?**

A lo largo de los años, diversas han sido las definiciones de la educación del consumidor. Todas ellas contienen elementos de los objetivos que pretenden alcanzar, de las formas de aproximación a la tarea y de los contenidos esenciales que involucra un programa de educación en esta materia.

Más allá de la falta de coincidencia en las definiciones, lo central es que la educación del consumidor parte del principio de que todas las personas, niños, jóvenes y adultos, deben llegar a ser consumidores críticos y estar bien informados acerca de costos y calidad de bienes y servicios, de mecanismos, instancias y procedimientos para hacer valer los derechos que les asisten, así como de las prácticas y conductas relativas al efecto de su comportamiento sobre el medio ambiente. Igualmente, debe ser un objetivo de este proceso educativo dotar a los consumidores de una capacidad de lectura crítica frente a la publicidad y los mecanismos que rigen las relaciones de consumo en una sociedad determinada.

Si la vemos en esta dimensión, la educación del consumidor supone una oportunidad inmejorable para acercar a las personas a la realidad del mercado y de la sociedad, a partir de la salvaguarda de sus propios intereses cotidianos. Supone asimismo, la posibilidad de distinguir entre las necesidades reales y las inducidas, cuestionando el consumismo como un límite a la libertad de las personas y fomentando el necesario sentido asociativo para incidir en las instancias donde se toman decisiones que los afectan en su carácter de consumidores de bienes y servicios.

Esta propuesta educativa no culmina con el solo reconocimiento de los derechos que asisten a los consumidores —a la satisfacción de las necesidades básicas, a la seguridad, in-

formación, elección, compensación, representación, educación y a vivir en un medio ambiente sano— sino que exige la asunción activa de una serie de responsabilidades —conciencia crítica, participación activa, conciencia social y ambiental y solidaridad— para darles efectiva vigencia social a tales derechos.

Al ubicar el cumplimiento de los derechos y responsabilidades de los consumidores como un eje de la educación de los mismos, estamos ampliando la visión y el alcance de ésta. Ya no se trata solamente de lograr que el consumidor individual adopte, mediante una información adecuada, una postura racional dentro del mercado. También debe ser capaz de visualizar aquellos aspectos sociales y culturales del consumo, profundizando críticamente en los problemas socioeconómicos que influyen sobre su situación y constituirse junto a otros consumidores en participantes activos en la elaboración de propuestas destinadas a mejorar su calidad de vida. De esta forma es posible imaginar que el mercado se convierta, paulatinamente, en un terreno de reflexión y organización ciudadana.

### **FORMULACIÓN DE PROGRAMAS EN EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.**

Cuando nos planteamos el propósito de emprender programas de educación del consumidor, vale decir, programas conducentes a producir cambios en los hábitos y en las prácticas dominantes de consumo, es conveniente expresar claramente los valores en que se sustentan dichos programas y las finalidades que se proponen alcanzar. En este sentido resulta válido preguntarse cómo queremos que sean las relaciones entre las personas, con las cosas, con las instituciones y con el medio ambiente. En función de esas definiciones básicas estaremos en condiciones de perfilar los requisitos actitudinales, conductuales y cognitivos que deben alcanzar los individuos para poder actuar con eficacia en el logro del objetivo señalado.

El consumo se inscribe en la estructura misma de la cotidianidad de las personas, y sus formas y conteni-

dos responden a profundas motivaciones culturales, psicológicas y sociales. En tal circunstancia, las personas ponen en juego sus sentimientos, sus capacidades y habilidades, sus ideas, su sentido de identidad personal, cultural y social, sus anhelos y su escala de valores. Es con esos materiales, frutos de la tradición y de la experiencia, con los que forjan el instrumental destinado a dar respuesta a las condiciones que se les presentan.

Como el proceso de consumo exige respuestas precisas en los distintos momentos y en las diferentes circunstancias en que se lleva a cabo, los programas educativos deben basarse en el conocimiento de la situación concreta en cada localidad, así como de las personas con las cuales vamos a desarrollar nuestro trabajo. Por esto es conveniente que al iniciar el mismo nos formulemos, al menos, las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los principales problemas de consumo que la gente identifica y reconoce? ¿Cómo afectan estos problemas sus vidas?
- ¿Cómo se relacionan con problemas de carácter más general en la sociedad? ¿Qué percepción tienen las personas de esa relación?
- ¿Qué situaciones problemáticas en el ámbito del consumo no se identifican como tales, porque se estima que *las cosas siempre han sido así*?
- ¿Qué hábitos y qué pautas de consumo aparecen ligados a los problemas reconocidos y a los que no se reconocen?

Definidos los valores en que se sustentan los programas de educación del consumidor y su finalidad, establecidas las características principales de las personas con las que vamos a trabajar, las de su entorno, e identificados sus problemas, estamos en condiciones de formular los objetivos pedagógicos de esos programas. Éstos se formulan en tres niveles que se articulan: el del conocimiento, el de la comprensión y el de la acción, y esto bajo el criterio orientador de que la educación del consumidor es una educación para la vida.

**CONTENIDOS Y EJES TEMÁTICOS DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.** En términos de operativa educacional, los contenidos se organizan en dos conjuntos de instrumentos, el conceptual interpretativo y el procedimental operativo.

El primero permite comprender e interpretar el mundo en que desarrollamos el proceso de consumo, así como el lugar que nosotros ocupamos en él. Permite tomar conciencia de la forma en que este proceso condiciona nuestras vidas y de la incidencia de nuestro quehacer cotidiano en el mismo. Responde a las preguntas: ¿Qué es? ¿En qué consiste?

El segundo nos permite gobernar los actos destinados a dar satisfacción a nuestras necesidades y actuar con eficiencia en la cotidianidad del mundo del cual el consumo forma parte. Su eficacia se pone a prueba a diario en el desarrollo de las actividades de la vida; por esa razón este conjunto instrumental deberá estar en permanente revisión, al ritmo de las modificaciones que ocurren en los mercados. Responde a las preguntas: ¿Cómo funciona? ¿Cómo lo manejo?

En la base de las acciones de la educación del consumidor subyace un sistema de valores y una idea de proyecto humano y social. Esto es lo que da sentido a toda la empresa y es el punto sobre el que es necesario ser claro y explícito, evitando ambigüedades. Es también el que justifica la elección de los ejes temáticos que dan sentido al proyecto educativo.

Los seis ejes temáticos que, en nuestra opinión, constituyen el núcleo de la problemática del consumo moderno son:

1. *Necesidades e identidad.* Es el motivo generador, el que da origen al proceso de consumo. Pone en movimiento todos los mecanismos del sistema: psicológicos, culturales, sociales, económicos y jurídicos. La forma como se reconocen las necesidades, en que se las identifica con claridad, determinará el tipo de satisfactor que se considera idóneo, así como los bienes y servicios que participarán en la satisfacción de esas ne-

cesidades. Cuando se identifican necesidades y satisfactores específicos, se produce también el reconocimiento de la identidad personal y cultural del sujeto. No es casual que este sea el núcleo sobre el cual actúa en forma preferente el mensaje publicitario.

En éste eje se integran, entre otros, los siguientes instrumentos: **a) INTERPRETATIVOS.** (Lo que hay que conocer y entender): satisfacción de necesidades humanas, necesidades y motivaciones, consumo de exhibición y gasto competitivo, producción y consumo, insuficiencias y desigualdades en la satisfacción de las necesidades.

**b) OPERATIVOS.** (Lo que es necesario conocer y practicar): identificación de necesidades y satisfactores, jerarquización de las necesidades en función de los proyectos de vida.

2. *Funcionamiento de la sociedad mercado.*

En función de determinaciones económicas, sociales, culturales y psicológicas, las personas acuden al mercado en busca de lo que necesitan o creen que necesitan. En el mercado, y con diferentes objetivos, hay proveedores y consumidores, los cuales ponen en juego todos los recursos y poderes que han sido capaces de desarrollar, quedando de manifiesto el desequilibrio objetivo que existe a favor de los proveedores. La búsqueda de satisfacción por parte de los consumidores debe ser compatible con la búsqueda de ganancia por parte de los proveedores. El conocimiento y comprensión de esta situación permite proponer y exigir las medidas necesarias que garanticen el equilibrio de poderes entre los actores. De las decisiones que en este proceso adopten los consumidores dependerán los resultados de sus actos de consumo. Obtendrán satisfacción o frustración, estimularán sistemas productivos ambientalmente amables o agresivos, respetuosos de los derechos de los trabajadores o transgresores de esos derechos.

En este eje se integran, entre otros, los siguientes instrumentos:

**a) INTERPRETATIVOS.** Las relaciones de mercado, el papel del Estado, normas e instituciones, la libre competencia y las prácticas monopolísticas, adquisición de bienes y servicios, motivaciones para la compra, información para la compra y uso de bienes y servicios, los medios de pago, el crédito, el ahorro, alimentación, nutrición y salud.

**b) OPERATIVOS.** Elección y obtención de bienes y servicios, aplicación de normas, facultades y atribuciones de las instituciones, obtención y comprensión de la información, distinción entre información y seducción en la publicidad, prácticas de modalidades de compraventa y contratación, administración del presupuesto familiar, uso racional del crédito, técnicas de ahorro directo e indirecto, prácticas de hábitos conducentes a evitar factores de riesgo para la salud.

3. *Marco jurídico e institucional.* Las relaciones de mercado deben ser objeto de una regulación que garantice su equilibrio y transparencia. Para ello, es necesario reconocer, en primer lugar, los derechos de los consumidores y consagrarlos en normas positivas; éstas deben contar con el correspondiente sistema de instituciones que las hagan funcionales y operativas para todos los actores. El carácter de dichas normas e instituciones deberá adecuarse permanentemente a las modificaciones ocurridas en las relaciones de mercado.

Este eje integra, entre otros, los siguientes instrumentos:

**a) INTERPRETATIVOS.** Derechos y responsabilidades de consumidores y proveedores, protección del consumidor en el mundo moderno, las directrices de protección al consumidor de Naciones Unidas, contenidos fundamentales de una ley de protección del consumidor.

**b) OPERATIVOS.** Reconocimiento y ejercicio de derechos y responsabilidades, identificación de situa-

ciones en que se hacen aplicables los contenidos fundamentales de las leyes de protección del consumidor, proposición de perfeccionamiento de leyes y normas, prácticas de solución de controversias de consumo.

4. *Información y publicidad.* Un papel relevante juega la información para la comprensión del fenómeno del consumo en su conjunto, así como para la toma de decisiones particulares. Se trata de los datos sobre características técnicas o cualidades útiles de bienes y servicios, pero también acerca del origen de estos bienes y servicios, su relación con el medio ambiente y con las condiciones laborales. En este contexto se hace necesario distinguir el papel de la publicidad, su utilidad y sus aspectos negativos, sus propósitos y sus métodos. De lo que se trata es de aprender a leer la publicidad, ser capaces de decodificarla.

Este eje integra, por ejemplo, los siguientes instrumentos:

**a) INTERPRETATIVOS.** La importancia y necesidad de la información para los consumidores, el desequilibrio entre proveedores y consumidores en el plano de la información, las fuentes de información, las funciones de la publicidad, y las vías y estrategias de la persuasión, regulación y autorregulación publicitaria.

**b) OPERATIVOS.** Identificación del tipo de información necesaria para cada circunstancia, acceso y manejo de las fuentes de información, lectura crítica de la publicidad.

5. *Consumo y medio ambiente.* El conocimiento de los impactos de las pautas de consumo sobre las condiciones ambientales, partiendo de las acciones individuales hasta llegar a los sistemas sociales de producción e intercambio, forma parte de la comprensión del sentido y alcance del fenómeno. Las pautas de consumo que se han impuesto en el mundo y en nuestro continente constituyen fuertes amenazas para el medio ambien-

te. Los consumidores deben capacitarse para promover su derecho a vivir en un medio ambiente saludable y asumir su responsabilidad para que el consumo de algunos no ponga en riesgo el bienestar de otros y comprometa las opciones de futuras generaciones.

Este eje integra, por ejemplo, los siguientes instrumentos:

**a) INTERPRETATIVOS.** El ser humano y su medio ambiente, acuerdos internacionales para proteger el medio ambiente, problemas acuciantes (agua, energía, transporte, producción industrial de alimentos, basura), normas e instituciones que se ocupan del cuidado del medio ambiente, propuestas para un consumo sustentable.

**b) OPERATIVOS.** Reconocimiento de la incidencia de actos de consumo en el medio ambiente, prácticas individuales y familiares de consumo sustentable, prácticas asociativas para el consumo sustentable, cuidado y uso del agua, aprovechamiento de energías limpias, preferencia por transporte





eficiente y no contaminante, disposición de la basura, vigilar que se cumplan las normas y denuncia de agresiones al medio ambiente.

6. *Acción de los consumidores y ciudadanía.* Las acciones de los consumidores, sus preferencias y sus rechazos, determinan en gran medida qué productos se venden o no y cuáles proveedores permanecen en el mercado. Cuando estas acciones son guiadas por consideraciones inmediatas adquieren, por lo general, un carácter individual o familiar. Y cuando esas consideraciones inmediatas se articulan y combinan con otras de carácter general, social y ambiental, y generan acciones organizadas de conjuntos de consumidores, su impacto es capaz de lograr resultados en relación con las necesarias condiciones de equilibrio

y transparencia, así como con el respeto por el medio ambiente y por los derechos laborales y sociales. Estimular la creación de organizaciones de consumidores es uno de los objetivos de las actividades educativas. Ello contribuye al fortalecimiento del tejido social y a la construcción de una ciudadanía crítica y participativa.

Este eje integra, entre otros, los siguientes instrumentos:

**a) INTERPRETATIVOS.** Consumo y ciudadanía, historia del movimiento de consumidores, misión y objetivos de las organizaciones de consumidores, colaboración y alianzas entre organizaciones de la sociedad civil, relación entre las organizaciones de consumidores, el Estado y los empresarios.

**b) OPERATIVOS.** Funcionamiento de una organización de consumidores, áreas principales de traba-

jo, técnicas y procedimientos para organización de campañas, formación de redes.

La adquisición y el dominio de los distintos instrumentos interpretativos y operativos pondrán a las personas en condiciones de mantener actitudes conscientes, responsables y solidarias en el desempeño habitual y cotidiano de sus vidas. Es precisamente en ese desempeño que las actitudes mencionadas fundamentan las relaciones que se establecen con las otras personas en los diversos y variados ámbitos de la convivencia humana.

En efecto, la práctica del consumo sobre esas bases se articula directamente con el ejercicio de una ciudadanía respetuosa de los derechos humanos, con el cuidado del medio ambiente y de la salud, pero también con el respeto y la promoción de la igualdad de oportunidades entre los géneros. Es por ello que consideramos que en el tratamiento y en la práctica de todos los ejes temáticos de la educación para el consumo se hace necesario incorporar de manera planificada la perspectiva de género. Para facilitar este trabajo se elaboró la guía *Género y consumo*, con el objetivo de dar a conocer las principales herramientas conceptuales sobre la perspectiva de género aplicadas a las relaciones de consumo y desarrollar habilidades para la animación de talleres de educación a las consumidoras y los consumidores con perspectiva de género.

**ACERCA DE LAS ACTIVIDADES.** Si bien muchas de las actividades que habitualmente se ponen en práctica en la educación del consumidor se pueden aplicar a distintos sectores, al momento de desarrollarlas es preciso organizarlas tomando cuidadosa consideración de las características de los participantes, y, sobre todo, asegurando que las actividades se realicen en el contexto en que éstos se desenvuelven como consumidores, o con fuertes referencias a ese contexto.

Las actividades privilegian el uso de técnicas participativas, siempre que esté claro que las técnicas son sólo



herramientas en función de un proceso que tiene que comprometer a todos y cada uno de los participantes, con el debido respeto de las diferencias individuales. A modo de ejemplo menciono brevemente algunas de esas técnicas:

- *Estudio de casos.* El objetivo es facilitar la toma de decisiones en situaciones de consumo. Es importante que los casos se basen en acontecimientos reales y de relevancia para los participantes. El caso debe corresponder a las posibilidades de los participantes en extensión y grado de dificultad y preferentemente debe poder resolverse de varias maneras. Los participantes deben llegar a formular y jerarquizar propuestas alternativas de solución a los problemas y comparar sus decisiones con las que encuentran en su entorno, con vistas a valorar diferencias y semejanzas.
- *Proyecto de trabajo.* Es una actividad que consiste en estudiar un tema elegido por los participantes, buscar la solución de un problema o preparar la realización de una actividad de consumo. El facilitador puede actuar como un guía o coordinador. Los participantes trabajan con independencia del facilitador y procuran experiencias por sí mismos. Los proyectos tienen la ventaja de tener un inmediato uso práctico.
- *Salidas a terreno y visitas guiadas.* Las visitas a comercios, grandes tiendas, supermercados, ferias y empresas, constituyen una excelente oportunidad para establecer comparaciones, buscar información, analizar situaciones concretas. Deben ser bien organizadas, con su programa de actividades y observaciones, su informe y evaluación. Su funcionalidad se encuentra en el desarrollo de la capacidad crítica y del pensamiento autónomo.
- *Análisis y evaluación de productos y servicios.* Los análisis de productos y servicios resultan de un alto interés en la formación de los consumidores. Un tipo de análisis

comparativo se basa en la relación calidad-precio-cantidad y se toman en cuenta aspectos tales como el envase, conservación, etiquetado, información al consumidor, caducidad, registros sanitarios, peso. Este tipo de actividad estimula la capacidad de observación y análisis, la necesidad de contar con información adecuada y permite evidenciar irregularidades o abusos.

**MIRANDO EL FUTURO.** Si bien la educación del consumidor ha ganado un espacio importante en la región, es necesario asumir que todavía hay una distancia significativa en relación con las necesidades y demandas existentes. Para cubrir este espacio tenemos que ubicar los desafíos principales y establecer los lineamientos básicos para poder enfrentarlos. Algunos de los desafíos que visualizamos son:

- Profundizar en la fundamentación de los objetivos y contenidos de la propuesta educativa en consumo. Hay que evitar que sean demasiado generales y no se distingan etapas y modalidades educativas.
- Incorporar nuevos temas a los programas de educación del consumidor, como es el caso de la responsabilidad social de las empresas.
- Extender las acciones educativas, ampliando la Red Regional, apoyando más y mejor el trabajo de las organizaciones de consumidores, ampliando alianzas, elaborando nuevos proyectos, usando al máximo las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Ampliar la incorporación de la educación del consumidor al currículo escolar y llegar con más decisión a los espacios comunitarios. Uno de los retos de la democracia es su capacidad de formar ciudadanía, reconstruyendo el espacio de lo público.
- Promover la sistematización de las numerosas experiencias que tienen lugar en la región, distinguiendo las exitosas de las que no lo son y estableciendo las causas de los aciertos y los errores.

- Incorporar en forma sistemática la perspectiva de género en los contenidos de la educación para el consumo. Se trata de una tarea urgente y su materialización influirá en la necesaria igualdad de oportunidades y derechos para mujeres y hombres en el ámbito de las relaciones de consumo. □



### Lecturas sugeridas

**ÁLVAREZ MARTÍN, N.,** 2000. *Formación del consumidor. Ciclo Formativo de Grado Superior, Módulo 4. MAG (Estudios de Consumo)*, Escuela Europea de Consumidores, Santander.  
e-mail: escuela@infoconsumo.es  
www.infoconsumo.es/escuela

**BOCOCK, R.,** 1993. *El consumo*, Talasa, Madrid.  
e-mail: consint@consint.cl

**CORTINA, A.,** 2002. *Por una ética del consumo*, Santillana, Madrid.  
www.taurus.santillana.es

**ITURRA, R. Y J. TRÍMBOLI,** 2001. *Plataforma Regional: reflexiones para un diálogo en torno a la educación del consumidor/a*, Consumers International, Santiago.  
e-mail: consint@consint.cl  
www.consumidoresint.cl

**MOULIAN, T.,** 2000. *El consumo me consume*, Lom-Libros del Ciudadano, Santiago.  
Fax: (562) 6730915.




---

En nuestros días, la gente sabe el precio de todas las cosas, pero no conoce el valor de ninguna.

*Oscar Wilde, escritor, dramaturgo y poeta irlandés,  
1854-1900.*

---