

Decisio

SABERES PARA LA ACCIÓN EN EDUCACIÓN DE ADULTOS

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

Editor invitado: Juan Trímboli

2 **CARTA DEL EDITOR**

3 EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR
Juan Trímboli/Chile

12 CONSUMO SUSTENTABLE
Ángela Zambrano C./Ecuador

16 INMIGRANTES: SOBREENDEUDAMIENTO
Nieves Álvarez Martín/España

20 EL CONSUMO
Carola Peyrín y Tatiana Hernández/Chile

24 GRUPOS DE AMAS DE CASA
Renata Fariás/Brasil

27 AGENTES COMUNITARIOS
Carmen Varese/Argentina

31 EDUCACIÓN BÁSICA PARA EL CONSUMO
Vivian Massardo/Chile

36 EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES
Armando Flores/El Salvador

41 **EXPOCONSUMO**
Jaime Delgado Zagarra y Leonor Beoutis Ledesma/Perú

45 CONTROL DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS
EN LAS ESCUELAS
Pritee Shab/India

48 LA EDUCACIÓN EN LÍNEA
Silvia Piriz Bussel/Uruguay



52 RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS
56 NOTICIAS Y EVENTOS
59 ¿AHORA QUÉ?

La versión digital se puede consultar en: <http://decisio.crefal.edu.mx>

Editor General

JM GUTIÉRREZ-VÁZQUEZ

Editor Invitado

JUAN TRÍMBOLI

Editoras Asistentes

CECILIA FERNÁNDEZ

DIANA FRANCO

ESPERANZA MAYO

Editores Asociados

JOSÉ LUIS HERNÁNDEZ

(versión impresa)

ANA MARÍA MORALES GONZÁLEZ

LUIS DEL MURO CUÉLLAR

(versión digital)

Investigación de Arte

JM GUTIÉRREZ-VÁZQUEZ

Fotografía

CARLOS BLANCO

Diseño

VALENTÍN JUÁREZ

Composición Electrónica

ALEJANDRO ACOSTA

Oficinas Editoriales

AV. LÁZARO CÁRDENAS S/N * COL. REVOLUCIÓN * C.P. 61609

PÁTZCUARO, MICHOACÁN, MÉXICO

TEL.: (00 52) 434 34 2 81 82

VERSIÓN DIGITAL: <http://www.crefal.edu.mx/decisio>**Consejo Editorial**

Rosana Martinelli

ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS

Silvia Schmelkes

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, MÉXICO

Ana Deltoro

INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS, MÉXICO

Carlos Zarco

CONSEJO DE EDUCACIÓN DE ADULTOS DE AMÉRICA LATINA

Jorge Osorio

FONDO DE LAS AMÉRICAS, CHILE

Liliana Francis Turner

ASOCIACIÓN DE PEDAGOGOS DE CUBA

Corresponsales

SANDRA MARÍN, LA PATAGONIA, ARGENTINA

HUGO JOSÉ SUÁREZ, BOLIVIA

Decisio continúa desarrollando su red de corresponsales en diferentes partes de América Latina. Si usted está interesado en participar puede ponerse en contacto con nosotros, nos

interesa su opinión y participación, escribanos:

jmgv@crefal.edu.mx, emayo@crefal.edu.mx,

dfranco@crefal.edu.mx, cfz@datafer.com

*

Suscripciones:

Precio por ejemplar: \$ 20.00, US \$ 2.00

Suscripción anual (tres ejemplares) \$ 50.00, US \$ 5.00

Gastos de envío: Nacional \$ 4.00, US \$ 4.00

América Latina y EU \$ 70.00, US \$ 7.00

El depósito deberá hacerse a nombre de CREFAL,

cuenta No. 15502007146, Banca Serfin

Enviar fax con la ficha de depósito al teléfono:

De México: (01) 434 342 8155

De otro país: (00 52) 434 342 81 55

www.crefal.edu.mx

ISSN 1665-7446

Decisio SABERES PARA LA ACCIÓN EN EDUCACIÓN DE ADULTOS. Revista cuatrimestral, mayo-agosto 2004. Editor responsable: Humberto Salazar Herrera. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2002-070317064500-102. Número de Certificado de Licitud de Título: 12153. Número de Certificado de Licitud de Contenido: 8806. Domicilio de la publicación: Lázaro Cárdenas s/n, Quinta Eréndira, Col. Revolución, Pátzcuaro, Mich., CP 61609. Imprenta: CREFAL. Distribuidor: MEXPOST.

Impreso en México

Nunca antes nos habíamos encontrado inmersos en un mundo en el que el consumo se nos presentara como un proceso de tanta importancia. Si bien el consumo se separó de la producción hace ya mucho tiempo y muchos de nosotros estamos entregados a la producción de bienes y servicios que no consumimos y al consumo de servicios y bienes que no producimos, el desarrollo de los medios de transporte y de comunicación y de los recursos de la promoción y la mercadotecnia han convertido al consumo crítico e inteligente en un imperativo de la mayor trascendencia. La diversificación de los productos y servicios ofrecidos (el tener más de dónde escoger), que no ha corrido necesariamente pareja con la mejor calidad de lo que se ofrece, hace todavía más urgente un consumo informado y reflexivo. La educación del consumidor, en nuestros días, constituye entonces un campo de actividad crucial y consuetudinario. El Número 8 de **Decisio** se dedica a este problema dentro de la educación de adultos.

En el trabajo introductorio, Juan Trímboli (Chile) nos ofrece una muy interesante perspectiva y problematización del campo que nos ocupa. En los trabajos sucesivos, Ángela Zambrano (Ecuador) enfatiza la importancia de la noción de consumo sustentable y narra experiencias dirigidas principalmente a la formación de formadores; Nieves Álvarez Martín (España) narra su experiencia al abordar el problema del sobreendeudamiento de los migrantes en Europa como consumidores muy vulnerables; Carolina Peyrín Bravo (Chile) consigna experiencias educativas y sus consecuencias en el ejercicio de los derechos y la ciudadanía de las mujeres; Renata Farias (Brasil) pone a prueba nuevas estrategias en la educación de consumidores de bajos ingresos, en particular amas y amos de casa; Carmen Varese (Argentina) nos habla de la formación de agentes y promotores comunitarios para la defensa de los intereses de los consumidores de servicios públicos; Vivian Massardo (Chile) examina las posibilidades de la formación a distancia de docentes de enseñanza básica para que ellos a su vez eduquen consumidores reales y potenciales; Armando Flores (El Salvador) nos cuenta su experiencia en la formación de activistas, líderes y promotores en el desarrollo de un movimiento de consumidores críticos en su país; Jaime Delgado Zegarra (Perú) comparte con los lectores su trabajo en la organización de exposiciones y ferias itinerantes y su impacto en la educación de consumidores; Pritee Shah (India) narra de manera convincente su preocupación por el aumento en las promociones y ventas de productos comerciales en las escuelas y lo que ella ha hecho al respecto en su comunidad para impedirlo; Silvia Píriz Bussel (Uruguay) relata el uso de la educación en línea para el desarrollo de organizaciones de consumidores; finalmente, las reseñas bibliográficas, realizadas por Ricardo Iturra (Chile), dan cuenta de diversas publicaciones de gran interés en el campo de la educación del consumidor.

Agradecemos muy cumplidamente el interés, la visión y el esfuerzo desplegado por nuestro editor invitado para este número, Juan Trímboli, subdirector de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Consumers International, así como la eficiente participación de la infraestructura de dicha institución y el hábil manejo de la rica información que ha ido sistematizando. Gracias también a Tamara Meza, eficiente secretaria de Juan.

J.M. Gutiérrez-Vázquez

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

realidad y perspectivas

JUAN TRÍMBOLI

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

jtrimboli@consint.cl



INTRODUCCIÓN. 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 monopólicas, 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.*

CONSUMO SUSTENTABLE

una experiencia educativa
vinculada a la defensa de la vida

Ángela Zambrano C.

UNIDAD DE EDUCACIÓN, TRIBUNA ECUATORIANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS /QUITO, ECUADOR
tribuna@hoy.net ecoangela@yahoo.com



INTRODUCCIÓN. La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios ejecutó en 1999 el proyecto piloto "Formación de docentes y aplicación de experiencias piloto sobre derechos del consumidor" en las ciudades de Quito y Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. A partir de esta iniciativa, tema totalmente nuevo en el país, se inició un proceso sistemático de educación para el consumo en el ámbito formal, desde el cual paulatinamente se abordaron temas de interés social (género, ambiente, valores y derechos, sustentabilidad), y se procedió a la ampliación del proyecto a otras cinco ciudades. Nuestra experiencia de educación en consumo sustentable tiene como base la educación del consumidor.

Consumo sustentable significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras

se satisfacen de tal modo que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental. Propugna el consumo de productos que no dañen la naturaleza, la reducción de químicos peligrosos, la sustentabilidad y distribución equitativa de los recursos naturales. Su tratamiento posibilita que cualquier audiencia tome posiciones críticas, coherentes, responsables y solidarias, y manifiesten actitudes positivas en sus acciones de compra, disfrute de bienes y uso de servicios seguros. Por lo tanto, un consumidor con este perfil seleccionará bienes y servicios considerando su proceso productivo, sustancias contenidas, calidad, posibles consecuencias de su uso y disposición final de los residuos y desechos que generan. Estos aspectos están relacionados con una actitud y práctica cotidiana de cuidado de la salud y de protección del ambiente.

Se podría afirmar que en Ecuador no existe una cultura ciudadana que se exprese en el buen conocimiento de los derechos y responsabilidades, y alcance altos niveles de exigencia. En el ámbito del consumo, a cada instante se violentan los derechos de los consumidores, quienes están expuestos a malos tratos, desinformación por parte de los proveedores, riesgos y peligros a su salud y entorno inmediato.

En este artículo socializamos la experiencia de la Unidad de Educación de la Tribuna, desplegada en estos años: metodología, principales resultados alcanzados y recomendaciones para la acción; esta experiencia se ha desarrollado en el sistema educativo formal en el que participa una importante población adulta: docentes, padres y madres de familia, destinatarios de los programas de educación de adultos, y público general.

ACTIVIDADES. El Proyecto de Educación del Consumidor tuvo como punto de partida la definición de dos elementos básicos: la identificación de las instituciones educativas, y el diseño de una propuesta de educación del consumidor que empate con la propuesta curricular vigente en el país.

Las instituciones educativas seleccionadas fueron de carácter público y privado; de niñas, niños y mixtas; urbanas y rurales; matutinas y vespertinas, régimen costa y sierra; y de diversos estratos y niveles socio-económicos.

Al reconocer que nuestra principal población participante es la comunidad educativa, las estrategias seleccionadas tuvieron como base los elementos del currículo: propósitos, contenidos, secuenciación, metodología, recursos didácticos y evaluación.

- *Intervención curricular* para identificar la interrelación existente entre contenidos-objetivos de la educación del consumidor y del

sistema educativo formal. Este aspecto es importante para demostrar a los docentes que no existe una mayor carga de contenidos curriculares, sino que se requiere desarrollarlos desde otra perspectiva y explicitar y remarcar conceptos básicos sobre consumo sustentable que, de una u otra forma, están incorporados ya en los programas de estudios oficiales.

- *Capacitación docente* en contenidos básicos de educación del consumidor y consumo sustentable, en metodología para la transversalidad y en la utilización de materiales de apoyo. Se capacitó a docentes de nivel preprimario, básico, bachillerato, institutos pedagógicos, educación especial y bilingüe en lenguas nativas. Destaca también el trabajo realizado con personal de servicio, administrativo, docentes especiales, madres y padres de familia, actores principales de la comunidad educativa.



- *Producción de materiales de apoyo* para diferentes públicos: docentes, estudiantes, padres y madres de familia y público general. Los materiales fueron adaptados por grupo de interés, en lenguaje sencillo, claro, y acorde con las necesidades de los grupos beneficiarios. Los manuales para docentes son flexibles en su aplicación, recogen fundamentos teóricos básicos pedagógicos y metodológicos que sirven de consulta para la preparación de una clase, proyecto institucional o de aula, así como para desarrollar actividades con estudiantes o padres y madres de familia.
- *Promoción de la práctica educativa consumerista* mediante asistencia técnica y acompañamiento durante un año lectivo; el desarrollo de actividades curriculares y extra-aula; la incorporación explícita de objetivos, contenidos y actividades de educación para el consumo sustentable en el plan curricular de la institución. Nuestro propósito era lograr que la capacitación no quedara sólo en información transmitida y que la planificación no quedara en el papel. Se estimuló para que la autoridad educativa, docentes y grupos estudiantiles organizados desarrollaran un plan de acción.

En esta estrategia destacaron las iniciativas de las escuelas mediante la ejecución de proyectos escolares y de aula: programas de manejo de desechos sólidos, elaboración de composteras, creación de huertos orgánicos escolares y familiares, proyecto de producción de mermeladas y conservas, desarrollo de casas abiertas y semana cultural con estímulo a la preferencia de productos ambientalmente sanos.

Los proyectos surgieron de los intereses e iniciativas estudiantiles, a partir del diagnóstico de su realidad o de un proyecto vinculado a su quehacer educativo, proceso

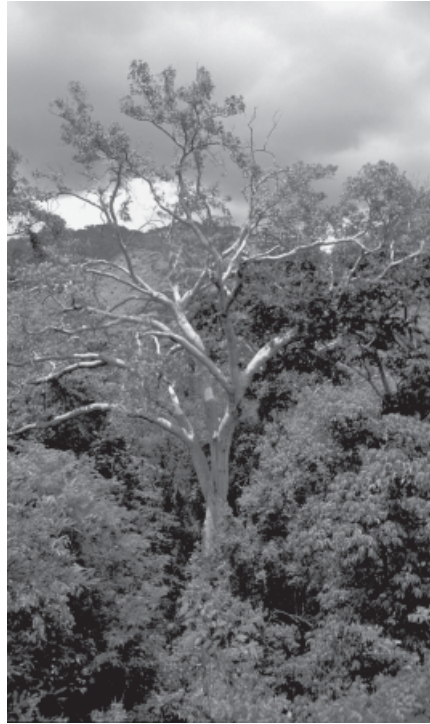
en el cual fue importante el apoyo de instituciones locales que, bajo convenio de cooperación, respaldaron los proyectos educativos. De esta forma también se llegó con información y capacitación a este sector comunitario.

- *Promoción y difusión del proyecto* con presencia en los medios de comunicación social, mediante artículos educativos, entrevistas, programas de radio. De esta forma el proyecto tuvo, además de la parte formal, un componente educativo informal que contribuyó a su fortalecimiento. Esta estrategia permitió mantener espacios temporales y más o menos permanentes en los medios de comunicación, fomentando el consumo sustentable de recursos naturales: agua, suelo, aire, biodiversidad; y consumo sustentable para prevenir problemas ambientales globales: cambio climático, pérdida de los suelos agrícolas, adelgazamiento de la capa de ozono, pérdida de la calidad de vida, escasez de agua dulce. Destacan como actividades: un programa radial interactivo *Consumo sustentable del recurso bosque* (un año); una columna educativa en suplemento especial de educación (dos años); una página en la revista *Consumidor infantil* (más de dos años).

RESULTADOS. En este período, la Tribuna del Consumidor ejecutó tres proyectos, uno por cada año escolar, con el respectivo acompañamiento y asistencia técnica. El número total de escuelas es de 70, distribuidas en cinco ciudades.

La capacitación docente tiene como ventaja su efecto multiplicador. El proceso, que en una primera fase fue realizado con un equipo de tres a cuatro docentes por escuela, continúa en una segunda fase, donde los docentes capacitados socializan el taller en cada una de sus escuelas, trabajando con un promedio de 30 profesores. De esta forma se capacitó a más de 2 mil docentes. A través de los docentes, la capacitación llegó a más de 10 mil estudiantes y a un número si-

milar de padres y madres de familia. Cada escuela ejecutó al menos un proyecto que posibilitó la atención de un problema. Las iniciativas fueron consistentes con los intereses y posibilidades de la institución educativa.



En lo cualitativo, los docentes manifestaron una actitud positiva frente a la educación para el consumo sustentable. Vincularon el tema a los ejes transversales "Educación ambiental" y "Práctica de valores" y lo consideraron como un tema de interés para nuestras sociedades modernas. En los estudiantes provocó cambios de actitudes y comportamientos cotidianos personales, y más de un cambio en el aspecto físico de sus escuelas (limpieza, áreas verdes, carteleras informativas y educativas). En padres y madres de familia, el tema generó reflexión sobre sus hábitos de compra. Para muchos de ellos algunos temas fueron nuevos y lo asumieron con gran interés, que se reflejó en nuevas prácticas familiares y apoyo a los proyectos. En general, el proyecto contribuyó a dinamizar el proceso educativo, con nuevos temas, metodologías y actividades.

Entre los hábitos de consumo sustentable que la comunidad educativa incorporó a su cotidianidad, destacan:

- Cuidado del agua, no desperdiciarla y consumirla de forma segura.
- Cuidado del suelo, incorporando prácticas de manejo de desechos orgánicos, formación de huertos, producción orgánica para autoconsumo tanto en las escuelas como en los hogares.
- Compra de alimentos frescos de forma segura, sabiendo su origen.
- Compra de alimentos procesados, verificando su etiquetado.
- Ejecución de proyectos y campañas sobre hábitos de higiene, bares escolares seguros, reutilización y comercialización de desechos sólidos en las escuelas.
- No adquisición de productos que contaminen el ambiente: plaguicidas, desodorantes ambientales, plásticos, sobreembalaje.
- Elaboración de alimentos sanos, a partir de productos propios, tales como tortas de zanahoria y acelgas, bebidas refrescantes de maíz y arroz.
- Cambio de todos los productos que se expenden en el bar de dos escuelas en las que participaron activamente estudiantes, autoridades, padres y madres de familia.
- Cambio de prácticas agrícolas con uso de químicos por prácticas orgánicas en el 80 por ciento de la comunidad educativa de una escuela rural.
- Conocimiento de los derechos del consumidor, que se expresó en demandas cuando estos derechos fueron violentados.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

El sistema educativo tiene un fuerte efecto multiplicador y de credibilidad, permite el abordaje de temas coyunturales y de contexto social, tanto nacional como internacional. Gran parte del éxito de los proyectos ejecutados se ha debido a la sensibilidad y voluntad generada en las autoridades de las escuelas con las que se trabajó. De esta experiencia se recuperan estas recomendaciones:

1. Los procesos deben ser participativos, por lo que es importante iden-



Lecturas sugeridas

tificar a todas y todos los actores sociales y vincularlos en todas las fases, según grado de interés y pertinencia.

2. Tener objetivos y metas claros, así como un buen plan de trabajo que refleje los beneficios que se obtendrán con la ejecución del proyecto.
3. Socializar los avances para intercambiar información y experiencia, de modo que una institución o un grupo humano no sienta que está trabajando de forma aislada. Aquí cobra vigencia el rol de los medios de comunicación social, por lo que el proyecto debe tener una estrategia tanto educativa como comunicativa.
4. No perder de vista el objetivo superior. El consumo sustentable constituye una de las posibles vías para garantizar el desarrollo sustentable de un pueblo o de una comunidad.
5. Contextualizar y dar significación al proyecto. Esto quiere decir que los problemas sociales que afectan a un grupo de individuos o una sociedad deben ser integrados, como la pobreza, la inequidad de género, la problemática ambiental.
6. Considerar la diversidad de actores y planificar según sus intereses, necesidades y potencialidades: etnia, edad, sexo, factores socioeconómicos, educativos y culturales, etc. □

CONSUMERS INTERNACIONAL, 1999. *Ecoetiquetado y consumidores: Investigación y propuesta para los países del MERCOSUR*, Santiago.

e-mail: consint@enterchile.net, www.consumersinternational.org

TRIBUNA DEL CONSUMIDOR, 2001. *Manual de educación del consumidor para maestros/as de nivel primario*, Quito.

e-mail: tribuna@hoy.net

TRIBUNA DEL CONSUMIDOR, 2002. *Material de apoyo para la formación docente*, Quito, e-mail: tribuna@hoy.net

MASERA, D., *Hacia un consumo sustentable*, s/f.

www.rolac.unep.mx/johannesburgo/cdrom_alc/riomas10/hacia.pdf

MORALES, L. B., *Consumo sustentable como derecho-obligación para disfrutar de un medio ambiente sano*, s/f.

http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/23/23_n2.pdf

Consumers International

www.consumidoresint.cl

Consumo Responsable = Consumo Sustentable

www.gaia.org.mx/consumoresponsable.html

Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, Sección G. Promoción de modalidades de consumo sustentable

<http://uneptie.org/pc/sustain/reports/un-guidelines/spanish/sc-guidelines-spanish.pdf>

Planeta sustentable

www.graduacion.org/~planeta/consumo_camp.html

INMIGRANTES: SOBREENDEUDAMIENTO

una experiencia de educación consumerista en Europa

Nieves Álvarez Martín

ESCUELA EUROPEA DE CONSUMIDORES / SANTANDER, ESPAÑA
nieves@escuelaac.e.telefonica.net

La sociedad actual es cada vez más egoísta, sólo interesa el éxito, el triunfo personal. Si puedes tener dos coches y sólo tienes uno, eres un completo imbécil. Ése es el criterio.

Saramago

INTRODUCCIÓN. El consumo es un hecho que tiene una influencia estructural y representa un punto clave en la palanca que mueve el mundo globalizado en el que vivimos. Las relaciones sociales se tiñen del afán consumista que llega a lugares insospechados. Hasta tal punto es así que cabría preguntar: ¿se consume para vivir o se vive para el consumo? El sobreendeudamiento que anima el deseo de consumir (para satisfacer necesidades reales o falsas) germina por todas partes. La globalización de la economía y de los mensajes visuales lleva las mieles del consumo a los ciudadanos del Norte y del Sur, de los países pobres y de los países ricos y, paradójicamente, ni los unos ni los otros logran alcanzar lo que realmente desean o necesitan (a excepción de una minoría muy pequeña). 70 mil personas mueren de hambre diariamente en el mundo y casi 900 mil están mal nutridas. La explotación infantil es una vergüenza conocida. Se sabe que trabajan más de un cuarto de millón de niños (de entre 5 y 14 años) y que de ellos más de la mitad lo hacen en condiciones de esclavitud. Muchas empresas importantes producen en el mal llamado *tercer mundo* porque la mano de obra es más barata (sobre todo si hay niños) y las condiciones de trabajo son indignas pero rentables. Es decir, en todo el proceso se llevan la peor parte los que tienen pocos o nulos recursos económicos, porque, como afirma Galeano, "las cosas fabricadas para durar, mueren al nacer, y hay cada vez más personas arrojadas a la basura desde que se asoman a la vida". Todo ello se paga con el precio del dinero que no se tiene, que se pide prestado y angustia a quienes menos tienen.

La Escuela Europea de Consumidores (EEC), es una institución (www.infoconsumo.es/escuela) que pretende crear entre consumidores y consumidoras una visión clara de ciudadanía consciente, crítica, solidaria, responsable y comprometida con su entorno medioambiental. Para conseguirlo se desarrollan proyectos dirigidos a diferentes sectores sociales, grupos de edad y zonas geográficas, a través de metodologías activas.



La EEC viene constatando que los problemas que tienen los consumidores como tales son diferentes en función de la edad, el sexo, la formación, los condicionantes económicos, la extracción social, la raza, el país, etc. Estos condicionantes generan dificultades a la mayoría de los consumidores en una sociedad de consumo pensada, primordialmente, por y para un hombre de raza blanca, de clase media alta, buen nivel de formación, economía saneada, buen dominio de idiomas y residente en el norte geográfico-ideológico y en los reductos (oasis económicos) que el Norte ha instalado (sin pudor) en el Sur.

Sin embargo, la sociedad de consumo lanza sus proclamas y cantos de sirena a todos los consumidores (sin tener en cuenta sus circunstancias), cuando la mayoría sólo puede ver sin poder conseguir, o conformarse con productos de inferior calidad que ponen en riesgo su sa-

lud y su seguridad. Además (al menos en Europa), usualmente se endeudan para conseguir productos, bienes y servicios de baja calidad, a veces en exceso, llegando al sobreendeudamiento, lo que genera no sólo problemas económicos, sino también sociales y psicológicos.

Partiendo de estas premisas (y de otras que abundan en el mismo sentido: pobreza, desequilibrios, brechas educativas o digitales, etc.), está claro que la sociedad de consumo es tremendamente injusta porque deja fuera a la inmensa mayoría de la población, derrochando todos sus recursos para que una élite minoritaria satisfaga "necesidades" insaciables, mientras hay personas que pasan hambre, viven con dificultades y se enfrentan a la oferta de productos que ponen la miel en sus labios, generando ansiedad y violencia.

Normalmente las migraciones humanas han tenido sus motivaciones en problemas económicos y han sido las clases sociales económicamente débiles las que se han visto obligadas a emigrar. La sociedad de consumo ha puesto delante de los ojos de muchos ciudadanos-consumidores (de países deprimidos económicamente o con regímenes políticamente indeseables) lo más apetecible de los países instalados en el consumismo, haciendo que éstos deseen lo que se imaginan que poseen todos sus ciudadanos. Lo cierto es que muchos ciudadanos de los países del Norte tienen planteados graves problemas de sobreendeudamiento (paradójicamente los países *más ricos* tienen más personas en esta situación) y de exclusión social. Los emigrantes que consiguen llegar al *ansiado paraíso* (muchos no llegan: mueren en el intento) suelen pasar a engrosar estas estadísticas con el agravante del creciente racismo y xenofobia del Norte.

La Escuela Europea de Consumidores desarrolló durante 1999 y 2000 el proyecto "Emigrantes: consumidores desfavorecidos" financiado por la Comisión Europea, cuyos efectos y seguimiento continúan en la actualidad, (noviembre de 2003), con socios de España, Alemania, Bélgica y Fran-

cia. En él se pretendía conocer las dificultades que como consumidores tienen planteados los inmigrantes en cada uno de estos países y desarrollar un plan de formación y auto-ayuda para mejorar la situación en los diferentes países de acogida.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS. Antes de poner en marcha el proyecto, la BEC realizó un estudio documental, consultando diferentes fuentes y estudios realizados en países miembros de la Unión Europea. Así mismo, llevó a cabo su propia investigación sociológica. El trabajo se centró inicialmente en los emigrantes españoles que viven y trabajan, fundamentalmente, en Alemania, Francia y Bélgica. A su vez, España es un país de acogida.

De los contactos, gestiones y estudios realizados se desprende que los emigrantes son consumidores desfavorecidos, con numerosos problemas y dificultades para resolverlos por las razones citadas, y en concreto por el desconocimiento del idioma en el país de acogida, el desconocimiento de sus derechos y obligaciones y el no saber dónde acudir y cómo afrontar la resolución de sus problemas.

La investigación descubrió también que uno de los problemas más graves que encuentran los inmigrantes está relacionado con el sobreendeudamiento. El problema tiene diferentes orígenes:

- La mayoría de los inmigrantes suscriben créditos y préstamos al consumo, sin comprender cabalmente las cláusulas de los contratos que firman.
- Algunas financieras piratas, que no están legalmente establecidas y practican la usura, captan a los inmigrantes ofreciéndoles créditos automáticos o atractivas ofertas, fondos de pensiones, ahorro, etc; pero cuando "han picado", los interesados descubren que deben pagar elevados intereses o que han invertido su dinero en "empresas" que no cumplen lo que acordaron con ellos o que desaparecen sin dejar rastro, llevándose sus esperanzas y su dinero.

- En la mayoría de estos supuestos subyace un problema: falta de información y de una adecuada formación consumerista.
- En otros casos los problemas surgen como resultado de las estrategias poco claras utilizadas por determinadas entidades financieras legalmente establecidas.
- También tiene que ver la falta de armonización de las leyes europeas que se aplican a este sector de la economía.

Los consumidores europeos, en general, tienen problemas de sobreendeudamiento, y a esto los inmigrantes deben añadir la dificultad que entraña conocer todo lo que está relacionado con este tema, el desconocimiento del idioma, la atención a veces discriminatoria, y la existencia de financieras piratas.

En el caso concreto del crédito al consumidor, las normas europeas sólo han previsto disposiciones mínimas; por ello cada Estado ha establecido una legislación específica, lo que está dando lugar a la aparición de reglamentaciones no homologadas, incluso a veces discordantes en el seno de la Unión Europea. La diversidad de derechos nacionales crea confusión. Sin embargo, para abrir un crédito, los consumidores (sobre todo cuando están en situación de inferioridad) necesitan conocer todos los aspectos y pormenores de la operación, y de esa forma decidir con conocimiento de causa.

Material didáctico. Tras analizar la realidad que viven los inmigrantes (en relación con el tema concreto del sobreendeudamiento) en cada uno de los países europeos participantes en el proyecto, pusimos en marcha un plan de formación que comenzó con la elaboración de diferentes materiales didácticos.

El decálogo *Aprenda a gestionar su dinero y sus deudas* (editado en varios idiomas) fue repartido masivamente entre las poblaciones de inmigrantes y fue recibido con interés entre la ciudadanía local que tiene también problemas en este ámbito. Se da a conocer más adelante en este artículo.



Libros informativos. Con la misma estructura y diferentes contenidos para cada uno de los países integrantes del proyecto. Se tuvo en cuenta la diversidad de leyes, sistemas de ayuda y resolución de conflictos en cada país de acogida de inmigrantes, y se editaron de forma bilingüe: en Francia, francés y español; en Alemania, alemán y español; en Bélgica, francés y español; en España, español e inglés.

Los libros contienen información útil para evitar el sobreendeudamiento de quienes se proponen pedir un crédito (oportunidad del crédito, tipos de créditos, procedimientos, cifras, instituciones y tipos de servicios que prestan, intereses, cálculos, perfil de las personas sobreendeudadas, etc); y para aquellos que ya lo pidieron y se encuentran en problemas (causas, control y límites del sobreendeudamiento, reconversión de la deuda, etc). Algunos incluyen, además, un glosario, direcciones de interés, textos legales y referencias bibliográficas.

Talleres prácticos. Como complemento necesario a los textos informativos se produjo un material didáctico útil para cursos de formación con propuestas concretas de actividades. El material incluye:

- Cinco propuestas de talleres prácticos: Mi presupuesto, Casos prácticos y actuaciones preventivas, Endeudarse sin sobreendeudarse, Gestionar el sobreendeudamiento y Más vale prevenir.
- Varias fichas contextualizadas a la realidad de cada país que proponen una situación familiar concreta, cuadrículas útiles para la gestión del presupuesto familiar, preguntas en las que el interesado responde, relatos de casos concretos, fichas para comparar antes de comprar; el *Decálogo* de los consumidores y el sobreendeudamiento, propuestas de casos para el trabajo en grupo, ejemplos concretos de anuncios sobre dinero fácil (que circulan por los diferentes países) para poder realizar un análisis comparativo.

Formación. La formación de formadores, coordinada por la EEC en cada país. Las acciones se desarrollaron con el auxilio de la investigación inicial y el soporte del material didáctico (descrito en el punto anterior), que resultó de gran utilidad en el desarrollo de las citadas acciones formativas y como base de apoyo para dirigen-

tes y asesores de organizaciones de acogida de inmigrantes, trabajadores sociales, profesorado y personas interesadas en el tema.

Lo más sobresaliente de las acciones formativas es la participación de agentes sociales muy activos, implicados en el apoyo a inmigrantes desde diferentes entidades públicas o privadas y en apoyar a consumidores. Tuvo gran interés la participación directa de personas que atienden cada día casos de sobreendeudamiento.

La formación local. Se desarrolló por los formadores ya formados y tuvo mayor incidencia en unos países que en otros; actualmente se sigue desarrollando en algunos casos.

La web del proyecto. El proyecto puso en marcha una web específica alojada en el portal de INFOCONSUMO:

www.infoconsumo.es/emigrantes (que sustenta MAG [Estudios de Consumo], organización miembro de CI). Debido al interés que suscitó el proyecto y a las consultas a la página, se ha seguido actualizando y se ha mantenido activa durante los últimos cuatro años.

Evaluación. Tras la evaluación se puso de manifiesto que el proyecto fue útil para inmigrantes y para consumidores y consumidoras locales con los mismos problemas. Se produjeron los primeros contactos entre organismos y organizaciones que trabajan en el mismo campo, lo que ha permitido sumar esfuerzos en el trabajo conjunto. Se crearon grupos de autoayuda. En el caso de Francia se descubrió la importancia de los comités locales de sobreendeudamiento.

DECÁLOGO: *Aprenda a gestionar su dinero y sus deudas*

- I. Analizar la propia situación financiera antes de pedir un crédito. Es muy útil realizar un presupuesto de ingresos y gastos, teniendo en cuenta los imprevistos, para así conocer la cantidad libre disponible y evitar el sobreendeudamiento. Es mejor prevenir.
- II. Procurar comprender las estrategias que se utilizan en las ofertas publicitarias en nuestro país, así se podrán evitar fraudes y engaños.

III. Buscar información sobre créditos, formas de financiación, gastos que conllevan, modalidades de devolución y derechos que le asisten.

IV. Informarse adecuadamente (en organizaciones de consumidores, organismos públicos o de ayuda a emigrantes) antes de pedir un crédito, comprar a plazos, por catálogo, Internet, o correspondencia, etc. (Pueden cambiar las normas y los contenidos de este material quedar obsoletos).

V. Comparar las ventajas e inconvenientes de diferentes bancos y entidades financieras antes de pedir un crédito. Analizar los gastos por números rojos (sobregiro para el que se otorga un crédito automático con intereses muy altos, overdraft en los países de habla inglesa) que pueden examinarse en los estados de cuenta.

VI. Actuar con precaución ante los mediadores de créditos; debemos saber que no son entidades financieras. Un crédito a través de un mediador es más caro, puesto que hay que pagar sus gastos.

VII. En caso de dificultades para devolver un crédito, no dejar pasar tiempo, informar al banco o entidad prestataria y buscar un acuerdo sobre el futuro del crédito. Pedir un segundo crédito para devolver el primero suele empeorar la situación financiera.

VIII. No caer en las trampas de las empresas piratas que ofrecen (a través de una publicidad agresiva) créditos "fáciles" que no lo son tanto, suelen tener unos intereses muy elevados y condiciones que vulneran los derechos de los consumidores.

IX. Cuando la situación de sobreendeudamiento empeora, acudir a organismos que pueden ayudar. Buscar información. Pensar que el problema puede resolverse y no actuar con precipitación. Reflexionar siempre antes de actuar.

X. Quienes firmamos este material ofrecemos información gratuita y actualizada en este tema (en alemán, francés y español). Consultar en la Escuela Europea de Consumidores.



RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. Antes de emprender cualquier acción didáctica y más aún en el campo de la Educación del Consumidor considero imprescindible desarrollar una evaluación de la situación de partida. En nuestro caso, las investigaciones documental y sociológica nos dieron las claves para centrar claramente nuestros esfuerzos formativos en el campo del sobreendeudamiento y descubrieron las circunstancias que rodeaban al sujeto discente, como consumidor desfavorecido. El conocimiento sobre el terreno de los problemas reales hacen que la acción formativa haya sido más eficaz. Reconocer el problema y sus circunstancias es una excelente forma de comenzar a resolverlo.

2. Elaborar un plan integral, claro, concreto, secuenciado y evaluable, que tenga en cuenta las características de las personas a las que va destinado, sus capacidades y aspiraciones; que aplique los recursos didácticos más dinámicos acordes a estas premisas y se asiente en la necesidad de formar consumidores conscientes, críticos, activos y comprometidos, conocedores de sus derechos y listos para asumir sus responsabilidades.

3. El plan debe incluir acciones para lograr la participación activa del alumnado y de los agentes sociales que pueden contribuir en el éxito de su implementación. En nuestro caso el contacto con los organismos públicos y privados relacionados con el sobreendeudamiento, asistentes sociales, organizaciones no gubernamentales que trabajan activamente en este campo y otros agentes, supuso la creación de grupos estables que han seguido en contacto tras la finalización del plan. Lo importante en este tipo de acciones no es la acción en sí, sino la permanencia de sus resultados y efectos.

4. Otro punto importante es la elaboración de materiales didácticos manejables, útiles y de fácil comprensión, adaptados al entorno formativo y sensibles a ser modificados en el futuro. Es fundamental crear materiales teóricos pero también y sobre todo es-

trategias formativas. No es sólo importante responder al qué (conceptos claros), sino el cómo (procedimientos eficaces) y el para qué (actitudes y acciones futuras).

5. Otros aspectos significativos en un proyecto de estas características serían: la evaluación permanente del proceso, la posibilidad de adaptar las acciones para obtener mejores resultados, conseguir una adecuada difusión de la acción, obtener conclusiones y plantear nuevas acciones que consoliden las emprendidas.

6. La Web del proyecto (que seguimos actualizando) nos ha permitido ampliar la acción y ofrecer sus resultados a todas las personas que se conecten con nosotros.□



Lecturas sugeridas

ASSOCIATION D'AVOCATS SAN BARTOLOMÉ, ET AL, 2000. *Emigrantes: sobreendeudamiento. El consumidor frente al sobreendeudamiento*, AaSB-EEC, Santander. Bilingüe: francés y español.

ÁLVAREZ MARTÍN, N., 2000. *Atelier pratique: surendettement*, EEC, Santander.

ÁLVAREZ MARTÍN, N., ET AL, 2000. *Emigrantes: Sobreendeudamiento. Los consumidores y el sobreendeudamiento*, EEC. Santander. Bilingüe: español e inglés.

ÁLVAREZ MARTÍN, N., 2000. *Taller práctico: sobreendeudamiento*, EEC, Santander.

ÁLVAREZ MARTÍN, N., 2000. *Workshop: überschuldung*, EEC, Santander.

CONSOMMATION LOGEMENT ET CADRE DE VIE, 2000. *Emigrantes: Sobreendeudamiento. Aprenda a gestionar sus deudas*, CLCV/EEC, Santander. Bilingüe: francés y español.

INSTITUT FÜR ANGEWANDTE VERBRAUCHERFORSCHUNG, 2000. *Emigrantes: Sobreendeudamiento; inmigrantes, consumidores desfavorecidos*, IFAV/EEC, Santander. Bilingüe: alemán y español.

Todas las lecturas pueden conseguirse a través de:

www.infoconsumo.es/emigrantes

EL CONSUMO

un nuevo espacio para el ejercicio de derechos y ciudadanía de las mujeres

Carola Peyrín y Tatiana Hernández

CORPORACIÓN DE DESARROLLO DE LA MUJER, DOMOS /SANTIAGO DE CHILE
rse.domos@terra.cl



INTRODUCCIÓN. La Corporación de Desarrollo de la Mujer, DOMOS, trabaja desde hace 19 años en el desarrollo de programas que, desde una perspectiva de género y en el marco de los derechos humanos, contribuyan a la generación de sujetas sociales y políticas, a la promoción de la ciudadanía y la asociatividad de las mujeres a través de la acción directa, la generación de conocimientos y el fortalecimiento de alianzas entre distintos actores sociales.

Nuestra entrada al tema del consumo se visualiza desde tres ángulos: el primero, como mujeres consumidoras, es decir, desde la experiencia cotidiana en el consumo; el

segundo, como profesionales que repensamos nuestro trabajo y nuestras acciones feministas, a partir del análisis crítico sobre las relaciones de consumo que se establecen en nuestras sociedades de mercado, y el tercero como organización de la sociedad civil que cree fundamental la construcción de alianzas con otros actores para avanzar hacia el fortalecimiento de la actuación de las mujeres, el logro de la equidad entre los géneros y la profundización de la democracia.

A partir de esta tridimensionalidad, es que nos hemos propuesto como objetivo político: *promover la generación de estrategias, acciones y alianzas entre las organizaciones e institucio-*

nes de mujeres y de consumidores desde el marco interpretativo crítico respecto al consumo, en pro de aportar a la construcción de una sociedad que se desarrolla y crece sustentablemente, respetando los derechos humanos de todos y todas.

Analizar los alcances de este concepto y práctica desde la visión y vivencia individual y colectiva, resulta fundamental para promover un debate y desarrollo futuro de una agenda colectiva en este campo. En esta forma, específicamente, nos planteamos:

- Introducir en las organizaciones de mujeres la reflexión crítica sobre los derechos de los consumidores como un campo para el ejercicio de ciudadanía y actuación de las mujeres.
- Motivar el desarrollo de futuras alianzas entre organizaciones de mujeres y de consumidores para el desarrollo de acciones ciudadanas afirmativas de los derechos de todos los consumidores.

La riqueza de esta experiencia se sustenta en la consciencia de un grupo de mujeres que creemos que el primer paso para la acción política frente al consumo es la generación de una masa crítica sustentada en la teoría feminista y de género, instancia que nos permite develar y deconstruir las relaciones de consumo y de género naturalizadas en nuestras sociedades; en otras palabras, una instancia que nos permita romper con el mito (ilusión) de que el consumo es una práctica democratizadora e inocua en cuanto a discriminación de género.

ACTIVIDADES. Desde esta perspectiva se están desarrollando dos líneas:

1. *Talleres de apresto para organizaciones de mujeres.* Actividades de sensibilización e introducción de conceptos que conectan nuestros derechos como consumidores, los derechos humanos y el ejercicio de ciudadanía.

Los contenidos y la metodología fueron extraídos y adaptados de las guías-manuales: *Género y consumo*, producida por Consumers International y *Por el derecho a tener derechos: Mujeres en el ejercicio de ciudadanía*, elaborada por

DOMOS y otras organizaciones integrantes del Grupo Iniciativa Mujeres de Chile (articulación integrada por organismos no gubernamentales y centros de estudios que trabajan por la superación de las discriminaciones y desigualdades en nuestro país, especialmente aquellas que viven las mujeres). La primera aportó el marco para analizar la problemática del consumo desde una mirada culturalista y sociológica a partir del ejercicio reflexivo de proyectarnos en situaciones cotidianas de la vida de las mujeres; la segunda hace énfasis en la dimensión de formación e información sobre el marco de derechos humanos y da herramientas para el diseño de acciones ciudadanas.

Metodológicamente estos talleres han sido diseñados para promover la activa participación de las asistentes. Se dividen en tres secciones:

En la primera sección, se introduce el tema a través de la lectura de distintas situaciones sobre prácticas empresariales, prácticas de consumo y acciones de defensa de los derechos del consumidor; se motiva el debate en plenaria a partir de preguntas sobre la relación de estas situaciones con la experiencia de las participantes y sobre los derechos implicados o afectados en éstas; y se construye con las mujeres una noción propia acerca de lo que es consumo. Para complementar se presentan ideas fuerza sobre los diversos componentes de la noción de consumo, el rol de actores y entidades públicas en el consumo y el sentido del consumo en el modelo de desarrollo actual y en la cotidianidad de las personas. Esto constituye la base para hacer el vínculo entre la vivencia cotidiana en torno al consumo, los derechos humanos y los derechos de las consumidoras. A continuación, se integran los elementos precedentes a través de la reflexión crítica del grupo sobre los factores que inciden en el desequilibrio en las relaciones de consumo y la transgresión de derechos. Luego se plantean ideas-fuerza sobre las implicancias de la globalización en la forma de convivir de las personas y grupos en la sociedad actual; la relevancia de las

empresas en la agenda social, política y económica; la retracción del rol del Estado en cuanto garante del ejercicio de los derechos humanos; y de las organizaciones de la sociedad civil en cuanto capacidad de incidencia de sus demandas, intereses y propuestas en la agenda pública.

La segunda sección está destinada a introducir la perspectiva de género en el ámbito del consumo y del ejercicio de los derechos del consumidor. Para ello se propone a las participantes representar situaciones que permiten vivenciar y analizar tales diferencias. Algunas de éstas ponen de manifiesto las restricciones de las mujeres en el acceso a crédito, la falta de información expedita y menores facilidades para el acceso a carreras profesionales tradicionalmente masculinas, entre otras.

Por último, la tercera sección aborda el ámbito del movimiento de consumidores, el movimiento de mujeres y la confluencia entre sus objetivos. De este modo se motiva la reflexión y la construcción conjunta de líneas de estrategias y campos de acción ciudadana. Para dinamizar esta parte se construye un cuadro con actividades y dificultades para el ejercicio de los distintos derechos del consumidor.

2. *Generación de una mesa de trabajo "Género y consumo".* En esta instancia participan 14 organizaciones, entre instituciones que desarrollan trabajo directo en diferentes dimensiones temáticas vinculadas a género y con mujeres de diversos sectores, en varias comunas de Santiago (Región Metropolitana), y organizaciones de mujeres de base.

Desde su emergencia, este espacio se ha planteado como una posibilidad de formación, información, reflexión y deliberación colectiva de mujeres que trabajan en diversos nichos temáticos y participan en organizaciones locales, nacionales e internacionales, y que ven los derechos del consumidor y el consumo responsable como un ámbito posible de integrar a sus agendas específicas. Es desde este lugar que permitimos pensarnos como una masa crítica frente al consumo, así como también en



agentes de cambio de una sociedad de mercado. Es decir, reflexionamos conjuntamente sobre nuestras ideas y acciones en pro de una sociedad más justa y más democrática.

Esta mesa de trabajo realiza un conversatorio mensual. La metodología consiste en la presentación de un tema a cargo de alguna de las organizaciones participantes u otras externas, el planteamiento de interrogantes provocadoras del debate, desarrollo del debate, síntesis de los principales contenidos de la discusión, registro y devolución de la misma. La agenda temática se ha ido construyendo en conjunto, a partir de los temas de mayor interés que permiten construir un marco amplio para pensar en futuras estrategias de ac-

ción. De esta manera, se han abordado los temas de "Consumo, derechos humanos y ciudadanía en la sociedad actual", "Proceso de incorporación de la perspectiva de género a los objetivos y ejes de trabajo del Servicio Nacional del Consumidor (organismo gubernamental)", "Elementos simbólicos y prácticos del consumo", "Fronteras entre consumo y consumismo", "Experiencia de campaña para visibilizar ante los consumidores las precarias condiciones laborales de las trabajadoras a domicilio", entre otros por desarrollar.

RESULTADOS

- Generación de una alianza estratégica entre organismos que por

sus especialidades pueden complementar enfoques y líneas de acción en torno a dimensiones específicas del consumo, perspectiva de género y promoción de derechos humanos y ciudadanos.

- Diseño de una propuesta metodológica y de materiales educativos para introducir la temática de los derechos del consumidor desde un marco de derechos humanos y ejercicio de ciudadanía en las organizaciones de mujeres.
- Catorce organizaciones (instituciones y organizaciones de base) que en su mayoría no han trabajado con anterioridad el tema, motivadas a integrarlo y difundirlo en sus organizaciones.
- Creación de una mesa de conversación, intercambio de información y experiencia en torno al ámbito "género y consumo".
- Desarrollo de conciencia de las participantes del proceso, en cuanto a la relevancia de asumir el desafío de la acción ciudadana en el campo del consumo, no como un tema distinto a los focos de sus agendas de trabajo, sino como una oportunidad de integración y como herramienta que puede ampliar sus horizontes de alianzas, el levantamiento de demandas y propuestas y perspectivas de incidencia.
- Se detecta la necesidad de levantar la voz de las mujeres en la defensa, afirmación y promoción de los derechos del consumidor, aportando la vasta trayectoria de estas organizaciones en la lucha por la no discriminación y la equidad de género, cuestión fundamental tanto para ciudadanizar el movimiento de consumidores como para avanzar en la profundización de la democracia.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

- 1. Educar e informar a las mujeres respecto de sus derechos como consumidoras. No es posible ejercer derechos si no se conocen.**
- 2. Promover encuentros entre organizaciones de distintos movimientos sociales: de mujeres, de consumido-**



res, de ambientalistas, con el objetivo político de concertar agendas comunes de trabajo y acción ciudadana sobre la problemática del consumo.

3. Nutrir de nuevos conocimientos y reflexiones a las instituciones que trabajan en la problemática del consumo. Promover y fortalecer instancias como la mesa de género y consumo en tanto espacios de generación de masa crítica.

4. Generar conocimientos que amplíen las perspectivas de abordaje y conexiones entre las dimensiones de género y consumo, de modo que a partir de las necesidades prácticas de las mujeres como consumidoras, se abran espacios para su empoderamiento en tanto ciudadanas, cuestión que favorece las relaciones de género y la democracia.

5. Instalar el debate, la información y la reflexión crítica acerca de los derechos del consumidor desde una perspectiva de género, partiendo de la visión y experiencia cotidiana de las participantes y construyendo un camino entre lo individual y lo colectivo, lo privado y lo público.

6. Abordar los temas de acceso a recursos productivos, educación, salud, publicidad, endeudamiento y distribución de recursos y poder al interior de la familia, como áreas sensibles a la discriminación de género o a la prevalencia de estereotipos sexuales que mantienen y perpetúan inequidades que afectan de manera particular a las mujeres en el campo del consumo. □



Lecturas sugeridas

GRUPO INICIATIVA MUJERES, 2001. *Por el derecho a tener derechos: mujeres en el ejercicio de ciudadanía*, GIM, Santiago de Chile. www.domoschile.cl

LECHNER, N., 2002. *Los desafíos políticos del cambio cultural*. www.tiempo2000.cl

ISCH LÓPEZ, E., 2002. "Educación del consumidor/a y género", en la *Carta N° 12* de la Red Regional de

Educación del Consumidor/a, Consumers International, Santiago. www.consumidoresint.cl

ITURRA, R., 2003. *Género y consumo: hacia una perspectiva en enfoque de género en la educación para el consumo*. Consumers International, Santiago. www.consumidoresint.cl

SHALLAT, L., 2002. "Mujeres, consumo y ciudadanía", en la *Carta N° 12* de la Red Regional de Educación del Consumidor/a, Consumers International, Santiago. www.consumidoresint.cl

SHALLAT, L., 2002. "Género y consumo en el mundo globalizado", en la misma carta de la ficha anterior.

VÁSQUEZ, A., 2002. "Movimiento de consumidores y movimiento de mujeres: una alianza estratégica", en la misma carta de la ficha anterior.



GRUPOS DE AMAS DE CASA

una estrategia para la organización de consumidores de bajos ingresos

Renata Farias

ASOCIACIÓN VIDA BRASIL / FORTALEZA, BRASIL
renata@vidabrasil.org.br consumidor@vidabrasil.org.br



INTRODUCCIÓN. En Fortaleza (2,138,234 habitantes, capital de Ceará), la ausencia de un sistema municipal de defensa del consumidor motivó la creación de organismos civiles comunitarios, con la intención de responder a la necesidad de resolver numerosos conflictos en el ámbito local y llevar a cabo acciones de información y educación entre la población. La Asociación VIDA BRASIL está en el origen de esas acciones, a través de su proyecto de organización de consumidores de bajos ingresos, desarrollado desde 1996 en barrios de la región periférica urbana de Fortaleza, como una perspectiva de práctica de la ciudadanía.

El proyecto se originó a partir de las solicitudes de asociaciones comunitarias que, sensibilizadas por la vulnerabilidad de los consumidores, buscaban alternativas

para la superación del gran desequilibrio existente en las relaciones de consumo que tiene como uno de los polos al consumidor de bajos ingresos.

El eje central del proyecto consiste en el fomento de la creación de organismos de defensa del consumidor en los barrios en los que la población se encuentra económica y socialmente marginada, a través de la instrumentación de las asociaciones comunitarias existentes, para que tengan la posibilidad, de manera legal, de llevar a cabo acciones de educación, promoción y defensa de los derechos del consumidor.

Se capacita a líderes comunitarios para convertirlos en multiplicadores de los derechos del consumidor, creando talleres con los miembros de las asociaciones, mediando en los conflictos locales y orientando a la población.

Entre las estrategias de movilización y educación se encuentra la estructuración de grupos de amas de casa. La idea surgió a partir de la constatación por parte de las asociaciones de que los jefes de familia, mujeres y varones, juegan un papel fundamental para garantizar los derechos del consumidor de la comunidad.

En los barrios en los que la población de bajos ingresos es predominante, encontramos que aún cuando la mujer no es la responsable del sustento de la familia, en ella recaen las tareas de organizar y *estirar* el presupuesto familiar, además de otras tareas relacionadas con el consumo de alimentos, como la selección, obtención, preparación y distribución de los alimentos entre los miembros de la familia. De este modo, el ama de casa influye directamente en el comportamiento del consumo de la familia, y cumple con la muy importante tarea de ser el vector de la información y el cambio de costumbres. Además, responde a cerca del 80 por ciento de las reivindicaciones cuando los derechos de los miembros de la familia son violados.

ACTIVIDADES. El primer desafío consistía en lograr que las amas de casa salieran de sus casas, apartándose de su esfera privada, y pasaran a participar de manera sistemática en las actividades de la comunidad.

Para ello fue fundamental la articulación del equipo de capacitadores del proyecto con las asociaciones comunitarias de cada barrio, así como el trabajo de los líderes comunitarios ya sensibilizados y capacitados para las tareas de educación y defensa del consumidor de bajos ingresos.

Debido a que un segmento de la población en el que se insertaban se encontraba al margen de la discusión sobre derechos del consumidor, era importante que pudiéramos abordar dos aspectos cruciales: el acceso al consumo de bienes y servicios esenciales, principalmente los alimentos, y el acceso a la información.

En cuanto al primero, limitado por la propia condición financiera de los participantes, que solamente una

mejor distribución del ingreso podría resolver específicamente, la propuesta era ofrecer conocimientos e instrumental para combatir el desperdicio, a través del control del presupuesto familiar y la investigación de precios.

En cuanto al acceso a la información sobre derechos básicos, la propuesta consistía en capacitar a las mujeres para el ejercicio de la ciudadanía, utilizando como instrumento los derechos del consumidor.

El segundo desafío consistía en adaptar las problemáticas y contenidos técnicos que queríamos introducir en la actividad cotidiana de las amas de casa a sus realidades excluyentes. La gran mayoría de las mujeres movilizadas no realizaba ninguna actividad productiva, tenía un bajo nivel de escolaridad o carecía de escolaridad formal y enfrentaba serios problemas de poca valoración y de baja autoestima.

Además de las estrategias para combatir el desequilibrio en las relaciones de consumo, era necesario abordar también la superación de aspectos de género, condición social, financiera y educativa.

En cada barrio se organizaron reuniones periódicas para discutir aspectos de interés para las amas de casa, de accidentes domésticos en el taller de trabajos manuales, pasando por discusiones sobre género, sexualidad y violencia familiar, intentando despertar en forma progresiva una motivación para el trabajo en equipo.

Finalmente, se formaron cuatro grupos, con 46 mujeres y dos varones amas y amos de casa.

A través de un proceso de estructuración colectiva con los grupos, líderes comunitarios y equipos multidisciplinarios (educadora popular, sociólogo, abogado) logramos formular la solicitud de los grupos de capacitadores para realizar la investigación de precios en los barrios.

Los módulos de capacitación se concibieron intentando adaptar el contenido técnico —presupuesto familiar, procesos de toma de decisiones sobre el consumo, herramientas de mercadotecnia para atraer a los consumidores, derechos fundamen-

tales del consumidor, sanidad de los alimentos, investigación sobre precios y calidades— al lenguaje y a la realidad de los participantes, utilizando metodologías y recursos de educación popular, como diseños, dramatización y vivencias prácticas.

RESULTADOS. Al final del proceso, en total 48 amas y amos de casa fueron capacitados y organizados en cuatro grupos que funcionan como sustento de tres organizaciones comunitarias y de otra de defensa y educación del consumidor de bajos ingresos de Fortaleza. Constituyen un testimonio de cambio en sus hábitos de consumo y de un sentimiento de valoración personal.

La investigación de precios llevada a cabo por los grupos y vinculada a la comunidad a través de periódicos y radios comunitarias contribuyó para una mejora de los niveles de concientización de la población local, favoreciendo relaciones de consumo más justas.

La divulgación de la experiencia de los grupos en la realización de la investigación de precios en programas de televisión locales tuvo una repercusión municipal, otorgando un reconocimiento social y una mayor credibilidad en el trabajo de las mujeres y varones amas y amos de casa.

El fortalecimiento de la autoestima y el sentido crítico de estas mujeres y varones jefes de familia los indujo a integrarse a otras luchas y manifestaciones de los movimientos sociales. Además de las luchas temáticas del movimiento consumista local, como la campaña para la creación del órgano público de defensa del consumidor (PROCON) y la plataforma de consumidores en las elecciones de 2002, los grupos tuvieron una participación activa en las manifestaciones por el día de la mujer, del trabajador y el clamor de los excluidos.

Los grupos han recibido solicitudes de otras comunidades y asociaciones interesadas en conocer sus derechos y difundir la educación del consumidor. Las mujeres y los varones amas y amos de casa relatan sus experiencias, demostrando que sólo



con la organización del consumidor es posible alcanzar un mejor equilibrio en las relaciones de consumo.

La realización de la Jornada de Defensa del Consumidor con el tema "El ama de casa y la defensa del consumidor", con el desarrollo de algunos talleres temáticos por los miembros de los grupos, contó con más de un centenar de participantes, iniciando las bases de un movimiento de amas y amos de casa.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. Es fundamental la construcción participativa con todos los actores involucrados: amas y amos de casa, líderes comunitarios representantes de asociaciones, y monitores y facilitadores, con el fin de elevar los sentimientos y construir las expectativas del individuo y del grupo.
2. Las acciones de formación deben incorporar vivencias prácticas y análisis de las experiencias cotidianas, con el fin de permitir la superación

de las limitaciones ocasionadas por la baja escolaridad. Para el contenido desarrollado con las amas de casa fueron importantes los contratos con los órganos de defensa del consumidor e inspección sanitaria, así como el análisis de las envolturas de los productos, la publicidad (anuncios y lemas publicitarios), etc.

3. Los procesos de aprendizaje lúdicos y que tomen en cuenta los estímulos individuales en la construcción colectiva pueden contribuir a una mayor motivación del grupo. □



Lecturas sugeridas

VÓVIO, C. L. (ed.), 1998. "A linguagem da propaganda", en *Viver, aprender: educação de jovens e adultos, livro 2*, MEC, Brasília. www.mec.gov.br

TUCK, M., 1978. *Como escolhemos: psicologia do consumidor*, Zahar, Rio de Janeiro. www.zahar.com.br

COELHO, M. L., 1996. *Consumo e espaços pedagógicos*, Cortez, Sao Paulo. www.cortezeditora.com.br

HIRSCHMAN, A. O., 1983. *De consumidor a cidadão. Atividade privada e participação na vida pública*, Brasiliense, Sao Paulo. www.editorabrasiliense.com.br

PINTO, A. L. A. Y M. DAS GRAÇAS ARAÚJO, 2003. *Guia metodológico da pesquisa de preço. Serie a dona de casa e a defesa do consumidor, N° 1*, VIDA BRASIL, Fortaleza. consumidor@vidabrasil.org.br

SILVA, A. E. DE H., 1999. *Educação para o consumo. Serie O poder do consumidor, Vol. 1*, VIDA BRASIL, Fortaleza. consumidor@vidabrasil.org.br



AGENTES COMUNITARIOS

para la defensa y protección de los usuarios de servicios públicos

Carmen Varese

CONSUMIDORES ARGENTINOS. ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA, EDUCACIÓN E INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR / BUENOS AIRES, ARGENTINA
consumidoresarg@consumidoresarg.com.ar



INTRODUCCIÓN. El proyecto se desarrolló en el marco de un convenio entre Consumidores Argentinos y el Programa Mejoramiento de Barrios (PROMEBA) ejecutado por el Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente de la Nación. Consistió en la implementación de un programa para brindar capacitación en la temática de protección al consumidor, toma y resolución de reclamos, a grupos de personas desocupadas que habitan barrios carenciados de dos provincias argentinas: Chubut y La Rioja. En ambas provincias, el PROMEBA había realizado obras de infraestructura tales como: tendido de red cloacal, cordón cuneta, sistema pluvial superficial, forestación, ampliación de centro comunitario, núcleos húmedos, alumbrado público, conexión de aguas, conexión de

cloacas, entre otras. En forma complementaria a las obras se buscó lograr que una vez terminadas las mismas los vecinos tuvieran las mejores condiciones posibles para enfrentar los problemas cotidianos.

En este contexto se desarrolló el programa de capacitación cuyo objetivo ha sido organizar sistemas fluidos de comunicación que permitan acceder a sectores de bajos ingresos a información adecuada a fin de posibilitarles el ejercicio pleno de sus derechos como consumidores y usuarios de servicios públicos. Mientras se realizaba la capacitación, por un acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, los participantes recibieron una ayuda económica mensual, no remunerativa, a través del Programa de Emergencia Laboral.



En términos generales, además de las restricciones básicas de ingreso y crecimiento económico, otras cuestiones limitan las opciones de los pobres para satisfacer sus necesidades básicas, como por ejemplo: acceso insuficiente y restringido a los servicios públicos, a la salud, a la educación, al transporte público y a la infraestructura vial, entre otras. A ellas vienen a sumarse desigualdades en el consumo producidas en función del género, del hábitat rural o urbano, o de la edad.

Se parte de la certeza de que la potenciación de la acción colectiva de los pobres los pondrá en mejores condiciones para combatir la pobreza. La mencionada potenciación tiene una herramienta fundamental en la educación en el consumo, por tratarse de una educación orientada a la comprensión y defensa de los derechos del consumidor, al ejercicio de su ciudadanía y a dotarlo de herra-

mientas para la transformación de su entorno económico y social.

La experiencia educativa que se describe da cuenta del proceso de empoderamiento que dio como resultado un valor agregado a la acción de la capacitación.

La Provincia de Chubut está ubicada al sur del país, limitando al este con el Atlántico y al oeste con la cordillera de los Andes. Su población es de 413,237 habitantes con una densidad de 1.8 hab. por km cuadrado. El proyecto se desarrolló en uno de los barrios periféricos de la ciudad capital de la provincia, mismo que tiene una población aproximada de 700 familias. Se trata de uno de los asentamientos con mayor antigüedad de los que se instalaron cuando se produjo el crecimiento demográfico de la ciudad. Cuenta con un trazado urbano definido, pero sus viviendas son precarias. La población del barrio está formada por familias numerosas, con

madres cabeza de hogar, cuyo problema principal lo constituye la falta de trabajo, situación agravada por la falta de capacitación. La mayoría de los pobladores son jóvenes extrabajadores de la industria pesquera, actualmente deprimida.

La Provincia de La Rioja, situada al oeste de la Argentina, limita al oeste con la cordillera de los Andes. Su población actual es de 289,983 habitantes. Con una densidad de 3.2 hab. por km cuadrado. El proyecto se desarrolló en un barrio periférico de la ciudad capital de la provincia que agrupa a gente proveniente de otros lugares del país. Entre 1986 y 1996 funcionaron las fábricas del parque industrial: textiles, lácteos, papelera, algodónera, plástico, fábricas de cuero, etc, que en su momento gozaron de exenciones impositivas. El barrio está compuesto aproximadamente por 3 mil personas, alrededor de 707 familias, compuestas de 4 a 5 perso-

nas cada una. El barrio no contaba con escuela al momento de la realización del proyecto y sólo disponía de una unidad móvil de salud.

ACTIVIDADES. La capacitación tuvo tres etapas. La primera consistió en una nivelación de conocimientos de los participantes: lectoescritura, comprensión de textos, redacción, operaciones aritméticas, etc. La segunda etapa se llevó a cabo durante los tres meses siguientes, y consistió en que los participantes desarrollaran los conocimientos teóricos necesarios partiendo desde la noción de consumo hasta la normativa legal vigente en materia de protección del consumidor, siguiendo con la importancia de la defensa del consumidor, los organismos de control existentes en la zona, los lugares de funcionamiento y cómo deben efectuarse los reclamos. La tercera etapa, consistió en la divulgación de las actividades que realizaría el grupo así como en la toma

de reclamos, su presentación y seguimiento en los distintos organismos. La capacitación tuvo una duración de siete meses en Chubut y de cuatro meses en La Rioja.

La modalidad de la capacitación contempló las funciones de una coordinadora de curso, abogada, que dictó el curso cada quince días en dos jornadas de día completo y de una coordinadora de campo, asistente social, que estuvo a cargo del seguimiento de las actividades entre cada encuentro y que mantuvo el contacto permanente con el grupo.

La finalidad de la capacitación no fue solamente dotar de herramientas útiles al grupo para defender tanto sus propios derechos como los del barrio en cuanto consumidores, sino también que se les facilite su posterior empleabilidad tanto en servicios de atención al consumidor de empresas privadas como en oficinas municipales de defensa del consumidor. La metodología utilizada contempló

diferentes alternativas de formación y participación:

- Clases participativas con la docente a cargo.
- Clases prácticas y de ejecución de actividades a cargo de la coordinadora local.
- Visitas didácticas a proveedores de servicios en ambas provincias (plantas potabilizadoras de agua, cooperativas de consumo, proveedoras de gas, dependencias de defensa del consumidor, de transporte, sanidad además de otros servicios públicos).
- Charlas informativas en los entes de regulación de servicios en ambas provincias.
- Se produjeron materiales audiovisuales e impresos.

La evaluación se realizó durante el curso y a su finalización; consistió en la resolución de casos prácticos de aplicación de los conocimientos





aprendidos. Al finalizar cada clase se realizaba una evaluación cualitativa.

RESULTADOS. La experiencia ha sido muy positiva, tomando en cuenta que los participantes eran trabajadores desocupados de baja calificación pertenecientes a hogares de escasos recursos económicos. La transformación operada ha sido muy notoria: se observaron cambios de actitud en cuanto a la superación de la propia minusvaloración, la adquisición de mayor seguridad y autovaloración personal.

También se observó un cambio en la actitud de empresas y comercios de la zona, a partir de la exigencia del grupo de que se respeten sus derechos. Un ejemplo de ello es el cambio de actitud de la Cooperativa de Servicios Sanitarios y Eléctrica que no accedía a dar a los usuarios información sobre sus derechos y obligaciones; a partir de la insistencia del grupo (cartas y reclamos) lograron no sólo la información solicitada sino también establecer una relación para futuras negociaciones. Idéntica situación ocurrió con la Cooperativa Proveedor de Gas en La Rioja.

Es necesario destacar el cambio cultural en sus usos y costumbres que experimentaron los participantes. Creemos que se ha contribuido a mejorar la calidad de vida no sólo de ellos sino también de sus familias y vecinos. Cuando el proyecto se encontraba en su tercera etapa los par-

ticipantes habían comenzado con la atención y tramitación de reclamos de los vecinos del barrio.

Del análisis de la evaluación cualitativa surge que con relación a las expectativas, todos los participantes coincidieron en que el proyecto las cumplió más allá de lo esperado. Hicieron referencia a que lo veían útil para el barrio pero también para ellos como personas, se descubrieron como consumidores y ciudadanos con derechos. Por otra parte, expresaron cierto temor de no poder aprender, dado que en su gran mayoría estaban alejados de una práctica de aprendizaje y su nivel educativo era bajo.

Valoraron positivamente la modalidad de trabajo en grupos en los encuentros, ya que les permitía expresarse, ser escuchados y saber escuchar venciendo las barreras de timidez y nerviosismo, así como a aprender de los otros y sacar lo mejor de cada uno. También encontraron de mucha utilidad los trabajos de campo.

Con relación a las capacitadoras valoraron su interés por los miembros del grupo y su lenguaje claro y comprensible. Advirtieron la complementariedad de roles y su funcionalidad.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. Garantizar la sostenibilidad del programa desarrollado, a través de la continuidad de la capacitación en los aspectos de gestión a fin de dar lugar

a organizaciones barriales o vecinales estables que puedan obtener recursos vía subsidio a cambio del servicio de atención de reclamos y denuncias. Esto requiere, en el ámbito provincial, un incentivo de los órganos de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor y la facilitación de espacios políticos que acompañen tal decisión.

2. Capacitar en temas de alta significatividad para los participantes, como los vinculados a sus derechos y su implementación en la vida cotidiana, tanto individual como comunitaria.

3. Fortalecer el empoderamiento y la jerarquización social de los sectores populares a partir del conocimiento y ejercicio de sus derechos.

4. Permitir que los participantes superaran las dificultades emergentes de su lejana y/o imperfecta situación educativa a través de la utilización de una metodología participativa.

5. Facilitar la alianza Estado-sociedad civil cuya complementariedad permite alcanzar mejores resultados en términos de un proyecto social. □



Lecturas sugeridas

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, 2000. *Aportes para el desarrollo humano de la Argentina / 2002*, PNUD, Buenos Aires. www.desarrollohumano.org.ar

VARESE, C., 1999. *Educación en consumo, educación en valores*, Consumidores Argentinos, Buenos Aires. www.consumidoresarg.com.ar

SEGURA, P.A., 2000. *Manual de educación legal popular, fascículo 1, Los derechos del consumidor*, Colegio Público de Abogados de la Capital Federal-La Nación, Buenos Aires. www.cpacf.org.ar



EDUCACIÓN BÁSICA PARA EL CONSUMO

formación a distancia de docentes

Vivian Massardo C.

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y PUBLICACIONES, SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, SANTIAGO, CHILE
vmassardo@sernac.cl



INTRODUCCIÓN. El perfeccionamiento docente es una estrategia de formación de formadores que permite irradiar los contenidos y temáticas del consumidor de manera continua y permanente, a favor del desarrollo de ciudadanos. La estrategia puede tener distintas versiones, siendo una de ellas el trabajo de formación a distancia, el cual constituye un área en que se conjugan una multiplicidad de saberes que van más allá del diseño instruccional, abarcando el uso de tecnologías de información y comunicación.

En el caso del Servicio Nacional del Consumidor de Chile, en adelante SERNAC, el perfeccionamiento docente en educación para el consumo es una de las estrategias con más de diez años de historia de aplicación, y que ha

logrado una intervención en más de diez mil docentes a lo largo del país.

Durante tal período se han utilizado metodologías distintas, logrando rescatar virtudes y debilidades para las diferentes situaciones tanto desde la perspectiva del destinatario del perfeccionamiento, como desde la lógica del organismo que entrega el servicio. Este saber surge del desarrollo de buenas y malas prácticas, y normalmente queda restringido a la experiencia de quienes han estado trabajando directamente en los diseños de los sistemas; sin embargo, constituye un insumo que puede orientar la toma de decisiones para aquellos que tienen el rol de definir estrategias y *modus operandi* en materias de educación para el consumo. En esta oportunidad se propone com-

partir parte de este saber acumulado, pues se considera que puede ser un aporte para aquellos profesionales encargados del diseño e implementación de estrategias de educación para el consumo.

ACTIVIDADES. En la historia de los cursos de perfeccionamiento docente impartidos por SERNAC se advierten tres modalidades a lo largo del tiempo: **1.** La formación docente presencial (1992); **2.** Los cursos de perfeccionamiento docente a distancia con instancias presenciales (1993-2000); y **3.** Los cursos de perfeccionamiento docente a distancia (2001-2003) en los que las instancias presenciales dejan de ser requisito de aprobación. Durante 2003 se genera un sistema completamente a distancia.

En estas tres modalidades existe un denominador común: un incentivo para el profesor, el cual consiste en acreditar horas de perfeccionamiento ante la entidad correspondiente (Centro de Perfeccionamiento, Experimentación e Investigaciones Pedagógicas, en adelante CPEIP), lo que finalmente redundaba en un bono económico para el docente.

Modalidad 1. En los inicios de este perfeccionamiento, el tema de la educación para el consumo era un tema liderado por elites intelectuales, sin fuerza temática propia. Por lo tanto, el incentivo permitió estimular la difusión de un tema que era desconocido por el estamento docente. La evaluación del curso confirmó la hipótesis acerca de la utilidad y relevancia del tema de consumo para el participante, quien lograba visualizarse como consumidor. En otras palabras, este primer acercamiento al tema permitió relevarlo desde la propia experiencia: "el tema ayuda a plantearse de una manera diferente los hechos cotidianos", "entrega herramientas relacionadas con el desempeño ciudadano", "resuelve problemas de la vida diaria".

Otra variable que se rescata desde el inicio es el uso de metodologías participativas con énfasis en el aprender haciendo. Este es un elemento ampliamente reconocido por los pro-

fesionales de la educación para el consumo, por lo que no se profundizará en esta ocasión.

Modalidad 2. La necesidad de aumentar la cobertura de docentes capacitados estimuló a diseñar un curso de perfeccionamiento a distancia, con más horas de dedicación. Los objetivos estratégicos propuestos apuntaban a constituir un contingente de docentes que permitiera levantar una propuesta de inserción curricular rescatada desde la práctica. Si bien la experiencia del participante era fundamental, el énfasis estaba puesto en la forma de incluir el tema del consu-

mo en el trabajo educativo propiamente dicho.

La metodología utilizada rescataba las virtudes de la primera experiencia; sin embargo, ponía un gran énfasis en el aprender haciendo, por lo que los docentes no sólo realizaban transferencias al aula, sino que además diseñaban y aplicaban un proyecto educativo con acciones orientadas a producir un cambio en algún aspecto de la realidad identificado y modificable. En este sentido, se realizaba un trabajo colaborativo al interior de la escuela que incorporaba a otros docentes y que permitía irra-



diar en el clima escolar las temáticas de la educación para el consumo.

Por otra parte, había instancias presenciales cuyo objetivo principal era compartir las experiencias entre pares, favoreciendo la materialización de la red configurada. El curso implicaba una dedicación que en la práctica se traducía en casi los nueve meses de presencia temática en la escuela.

En ambas modalidades, presencial y a distancia, la metodología estaba estructurada en función de líneas temáticas: consumo y economía, adquisición de bienes y servicios (compra, publicidad, presupuesto familiar), alimentación, derechos de los consumidores y acción ciudadana. La educación para el consumo pretendía ser definida como materia de educación para la vida.

Modalidad 3. Se incorporan algunas innovaciones:

- El material teórico es orientado al quehacer propio del docente, es decir, la educación para el consumo deja de ser tratada como un tema distinto a las asignaturas de la escuela, pasando a constituir un perfeccionamiento eminentemente práctico. En este sentido, el contenido se estructura en base al currículo escolar básico, incorporando los objetivos de educación para el consumo en la lógica de los objetivos fundamentales o transversales de los planes y programas para los distintos niveles básicos y los correspondientes subsectores de aprendizaje. Dicho de otra manera, las diversas temáticas de consumo antes nombradas son abordadas desde los contenidos mínimos de las distintas asignaturas. La educación para el consumo se convierte entonces en una herramienta más para el docente (es un contenido instrumental), minimizando su dedicación especial para el aprendizaje de la temática del consumidor. Por lo mismo, se prioriza el trabajo instrumental o de infomediador del docente, por lo que el perfeccionamiento se orienta a la adquisición de herramientas metodo-

lógicas para ser aplicadas con los niños y niñas que conforman el alumnado del docente.

- El núcleo del aprendizaje desarrollado por el docente se configura a partir de una matriz que permite visualizar los objetivos de la educación para el consumo para cada nivel básico, condicionando el aprendizaje de las materias del consumidor a la etapa evolutiva del educando. El material didáctico está constituido por fichas. Cada una de éstas está articulada desde la perspectiva de los derechos y deberes en relación con los contenidos mínimos de cada subsector de aprendizaje, por lo que las diferentes temáticas abordadas durante los años anteriores, se relacionan con el aprendizaje de los derechos y de los deberes como consumidores. Además se incorpora una metodología de evaluación para los alumnos. Paralelamente, y considerando que las niñas y niños sobre quienes el docente aplica las fichas están en pleno desarrollo moral y formación de hábitos, se releva el aprendizaje de los deberes como consumidores y consumidoras.
- Se opta por privilegiar una mayor cobertura tanto de escuelas como de profesores con menor profundización de los temas; por lo tanto, el curso tiene una menor duración y es realizado completamente a distancia incorporando la metodología en base a tutorías realizadas a través de internet, fax o teléfono. La estrategia de perfeccionamiento docente es concebida como una de las intervenciones dentro de un sistema mayor que incluye varias estrategias que se potencian entre sí. Es decir, si bien el docente recibe un perfeccionamiento menos profundo, está permanentemente estimulado con información acerca del consumo que proviene de diferentes canales: televisión, concursos, material multimedia y publicaciones.
- El énfasis dado a la cobertura de escuelas y profesores implica un cambio radical respecto a la Mo-

dalidad 2. El cambio consiste en limitar el número de docentes por escuela (máximo cinco) de manera de optimizar la distribución del material en el mayor número de escuelas por región demográfica. En términos concretos, con la Modalidad 2 se lograba generar focos de experiencia, llegando a desarrollar el tema en pocas escuelas por región; no obstante, cada una de ellas aportaba un gran contingente de expertos en educación para el consumo. En la Modalidad 3 se intenta generar múltiples focos por región demográfica en los que se trabaja la educación para el consumo. Por lo tanto, pueden existir 20 escuelas de la misma región participando en el perfeccionamiento, cada una sólo con un docente. Si bien el curso no garantiza que el docente sea un experto en la temática del consumidor, favorece la mayor presencia temática del consumo en la región en la que se está interviniendo. El supuesto es que a partir de un individuo se puede generar un estímulo en la escuela para la búsqueda de información en el tema de consumo, en tanto existan otros canales de comunicación que están permanentemente entregando señales al consumidor.

- La asistencia a los talleres presenciales es cada vez menor, incluso siendo un requisito de aprobación. Se constata que los profesores tienen dificultades para movilizarse hasta el lugar del taller, no sólo por carencias económicas, sino que además muchos están trabajando en el sistema de jornada escolar completa, lo que obstaculiza la posibilidad de ser reemplazados en su jornada laboral. Así, cada vez se hace más evidente la necesidades de implementar un sistema que permita salvar estos inconvenientes. En este contexto se decide implementar el perfeccionamiento completamente a distancia, incluyendo los procesos de promoción y difusión que se realizan a través del teléfono, publicación en páginas web, carta a mu-



nicipalidades, etc. Lo central de esta modalidad es la implementación de un sistema tutorial que consiste en que cada tutor es responsable de un número determinado de docentes por región demográfica. La función del tutor es mantener contacto con cada participante del curso —en la medida que éste lo requiere— realizando un mínimo de dos contactos, resolver las dificultades operativas que presenta el docente (problemas con la recepción y envío de material), orientarlo en términos metodológicos, referencias bibliográficas si lo requiere, y advertir fechas críticas para la entrega de informes de transferencias al aula y documentación correspondiente. El sistema en cuestión carece de soportes virtuales o de otro componente tecnológico relacionado con el aprendizaje *en línea*. Constituye una experiencia de transición, aplicada desde la total distancia. Implementar un sistema tutorial de estas características requiere de la generación de proto-

colos de respuesta, sobre todo en temas de organización y fechas, manejo de bases de datos y de una actitud pedagógica y de servicio por parte del tutor.

- Se diversifica el segmento de docentes al cual se dirige el curso de perfeccionamiento, generando uno específicamente destinado a educadoras de párvulos.

RESULTADOS. La experiencia adquirida en los siete años de aplicación del curso de perfeccionamiento docente en su segunda modalidad, permitió:

- Definir las bases para una propuesta de incorporación de objetivos para el consumo en los planes y programas del Ministerio de Educación. Esta iniciativa se materializó para los niveles de cuarto medio y octavo básico. Consideramos que acciones como esta constituyen un aspecto crítico para facilitar el posterior trabajo en educación para el consumo, en tanto la temática de interés queda incluida en los contenidos míni-

mos de las asignaturas de educación formal. En esta línea se sugiere mantener una actitud proactiva y de permanente diálogo con las autoridades en materia curricular de la educación formal.

- Iniciar un trabajo sistemático y continuo con las editoriales de textos escolares, consistente en la preparación de materiales de educación para el consumo de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Educación. Una vez que la educación para el consumo es parte del currículo formal de educación, los materiales pedagógicos deben incluir los contenidos definidos en los planes y programas. Así, las editoriales de textos escolares constituyen un foco fundamental como proveedores de materiales pedagógicos para los docentes. Por este motivo, se recomienda promover activamente un trabajo colaborativo con este sector.
- Configurar una red de docentes con conocimientos en la temática del consumidor. Esta red tiene un gran potencial de impacto multi-

plicador cuando es alimentada con experiencias regionales. Este punto debe ser un núcleo de encuentro entre las actividades del Estado y las del movimiento de consumidores, dado su gran potencial de impacto local.

La exigencia de cubrir un mayor número de escuelas y docentes, trajo como consecuencia inmediata la diversificación de los destinatarios de cursos de perfeccionamiento docente: se ha adquirido experiencia para trabajar tanto con docentes de educación básica como de educación parvularia. En un futuro próximo se busca intervenir con el segmento de educación media. En otras palabras, se intenta abrir el repertorio de recursos metodológicos para la mayor cantidad posible de infomediadores. Por otra parte, otra consecuencia fue la diversificación de las estrategias de intervención educativas, visualizadas dentro de un diseño de gestión del conocimiento desde una perspectiva comunicacional. Si bien la figura del docente constituía el centro de la intervención, a partir de la implementación de la Modalidad 3 el docente es concebido además como un instrumento para llegar a los futuros consumidores, por lo que nace la necesidad de generar estrategias educativas que impacten directamente a este segmento de la población que en la actualidad accede a la información y al conocimiento a través de múltiples canales, que están fuera del alcance de la educación formal, y que incluso pueden tener un mayor impacto en su formación, como es el caso de la televisión y el mundo digital (internet, video juegos, etc.). En este escenario, se inició la exploración de materiales audiovisuales tales como software, cápsulas para televisión, etc. Actualmente la propuesta es incluir este set de materiales como herramientas de apoyo para los docentes.

Por otra parte, a partir del análisis estadístico de la aplicación de las distintas modalidades del curso se han obtenido indicadores cuantitativos que permiten optimizar los recursos económicos y humanos:

- Se aprecian disminuciones relevantes en los gastos de distribución, viajes, viáticos y materiales en general.
- Un tutor puede ser responsable de casi 250 docentes, considerando que más del 50 por ciento use el correo electrónico.
- El porcentaje de permanencia de destinatarios aumenta con la implementación de un sistema de tutores. El promedio obtenido durante los siete años de aplicación de la Modalidad 2 es de un 63%, y el correspondiente a la Modalidad 3 es de un 62%. Se plantea que el porcentaje aumenta porque sólo en 2003 se aplica el sistema de tutores obteniendo más de un 70% de permanencia. En 2001 y 2002 se dan instancias presenciales, pero de poca relevancia (por los factores antes descritos) logrando un 54% y 61% de permanencia respectivamente. Concluimos que es fundamental la existencia de una modalidad de contacto con los docentes para garantizar la permanencia de éstos en el perfeccionamiento, y al parecer si el contacto es personalizado, tal como sucede en un sistema tutorial, es posible aumentar las estadísticas de permanencia.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. Se abre la reflexión en torno al aprendizaje en línea como una estrategia interesante de abordar, más aún considerando los datos estadísticos en Chile en torno al gran aumento que se ha gestado en los últimos años con la infraestructura requerida para el uso de tecnologías de información y comunicación (según indicadores de la UIT, 2001, Chile, en el contexto del Caribe y Latinoamérica, sería el país con los mayores indicadores de usuarios de internet, con 20 usuarios por cada cien habitantes, cifra algo superior a la de España, consultar www.itu.int/ITU-D/TIC/statistics).
2. La experiencia de formación a distancia en educación para el consumo se muestra como un nicho de gran

des posibilidades de impacto tanto por la diversificación de estrategias que conlleva como por sus posibilidades de impacto en la población. Sin embargo, su implementación requiere de profesionales con formación en el uso de tecnologías de información y comunicación. En el caso chileno, lo eventos fueron haciendo visible esta necesidad; no obstante, es importante considerar esta variable a la hora de diseñar programas de educación para el consumo a distancia. □



Lecturas sugeridas

ARRATIA, A., Y OTROS, 2002. *Derecho a los derechos del consumidor*, Manual de apoyo para el curso de perfeccionamiento docente a distancia, SERNAC/CPEIP, Santiago. vmassardo@sernac.cl

ARRATIA, A., Y OTROS, 2002. *Medio ambiente y consumo sustentable. Formando consumidores responsables*, Manual de apoyo para el curso de perfeccionamiento a distancia para educadoras de párvulos, SERNAC/CPEIP, Santiago. vmassardo@sernac.cl

GARCÍA HUIDOBRO, J., 2000. *Temas actuales de la educación nacional, primera y segunda parte*, Chile, en: www.asuntospublicos.org

ITURRA, R., Y OTROS, 1997-2000. *No se consume en el consumo. Educación para el consumo: educación para la vida*, Manual de apoyo para el curso de perfeccionamiento a distancia para docentes, SERNAC/CPEIP, Santiago. vmassardo@sernac.cl

MADGENZO, A., Y OTROS, 1998. *Los objetivos transversales de la educación*, Editorial Universitaria, Santiago. (Disponible en librerías)

PROENZA, F., 2002. *e-ParaTodos: Una estrategia para la reducción de la pobreza en la era de la información*, FAO. www.aat-ar/documentos/e-ParaTodos.

EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES

formación de activistas

Armando Flores

CENTRO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR / SAN SALVADOR, EL SALVADOR
direccion@cdc.org.sv

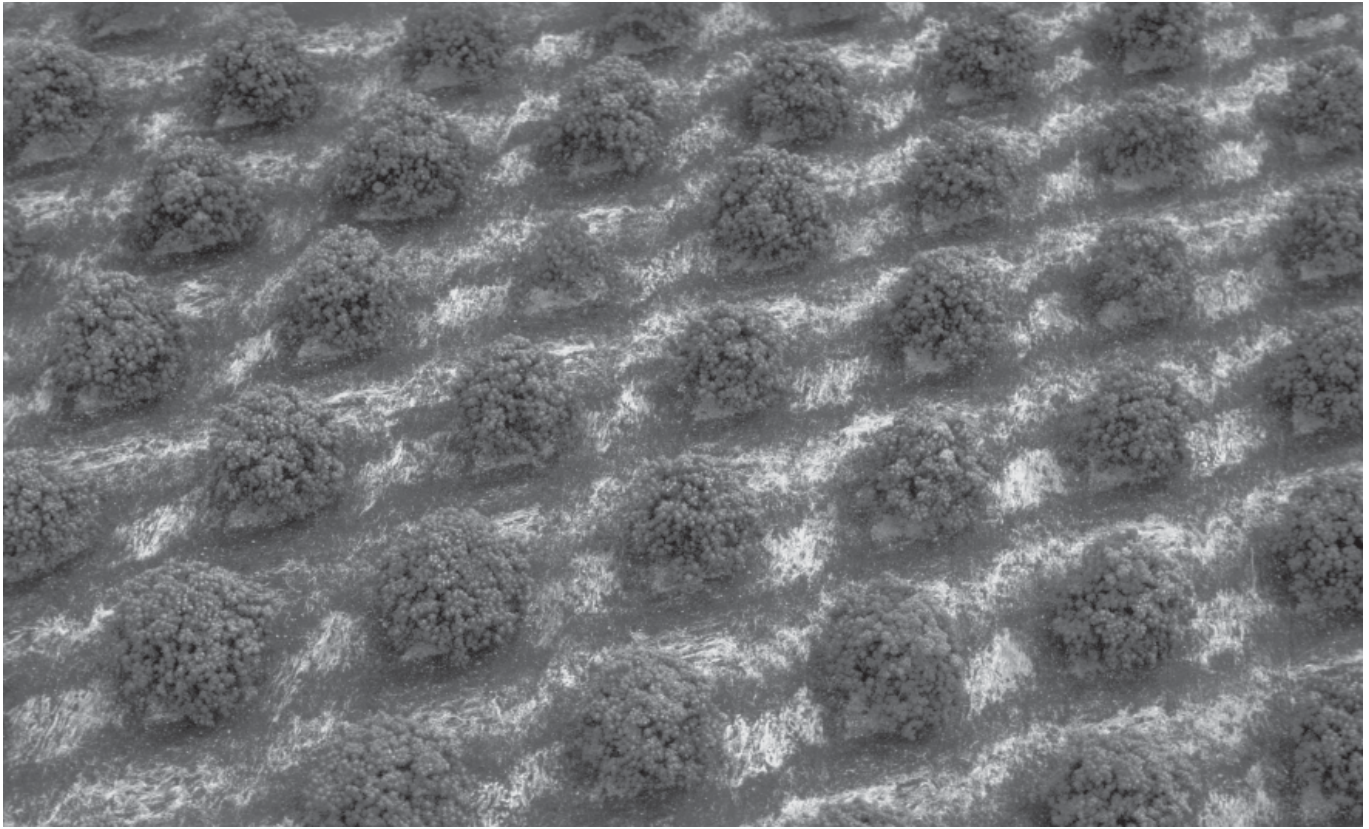


INTRODUCCIÓN. El nivel de acceso, las condiciones de calidad y de prestación de los servicios básicos constituyen un importante indicador sobre la calidad de vida de la población y del desarrollo socioeconómico en que se encuentra un país.

Desde la perspectiva neoliberal, la mejor forma de lograr una situación deseable es a través de la reducción o la eliminación del rol estatal en la prestación de estos servicios; bajo esa lógica, en El Salvador, desde 1989, se viene implementado un proceso privatizador, que ha abarcado el servicio de telefonía básica y el servicio de energía eléctrica (50% en la generación y 100% en la distribución); esta tendencia pretende continuar con los servicios públicos de salud y agua potable.

A diferencia de lo ofrecido, las privatizaciones de los servicios públicos han ocasionado considerables y constantes incrementos de las tarifas, no han dado respuestas a los graves problemas de acceso a estos servicios por parte de importantes estratos poblacionales, y quienes tienen el privilegio de recibirlos se encuentran atrapados en las prácticas ilegales e irregulares cometidas por las empresas prestadoras, por una parte, y la ausencia o la fragilidad de las instituciones reguladoras, por la otra.

Así, desde hace 15 años, la principal amenaza a los derechos económicos y sociales de los salvadoreños proviene del modelo de globalización neoliberal, que pretende convertir a los ciudadanos en clientes y a los gobiernos en servidores de los poderosos capitales transnacionales.



Teniendo en cuenta este contexto, desde 1991, el Centro para la Defensa del Consumidor (de aquí en adelante CDC) viene desarrollando en El Salvador una experiencia educativa con el propósito de generar una ciudadanía activa, conocedora y defensora de sus derechos como persona consumidora. En el siguiente apartado se presentan las principales actividades desarrolladas y los resultados obtenidos.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS. Los primeros esquemas de intervención fueron en el campo de la educación no formal; se trató de acciones puntuales (jornadas de capacitación) dirigidas principalmente a pobladores de barrios pobres en áreas urbanas y suburbanas, particularmente en San Salvador, la ciudad capital. Son características de esta etapa la mezcla entre activismo, dispersión temática y territorial, pero también el contacto directo con la persona consumidora y el derroche de energías, todo lo cual sin duda sirvió de base importante para lo que sucedería posteriormente.

Consciente de los resultados positivos, pero también de las limitacio-

nes de este esfuerzo, y teniendo en cuenta que en 1994 había iniciado la Reforma Educativa, el CDC tomó la decisión de buscar influir en el Ministerio de Educación a fin de que se incluyera este tema en el trabajo de reforma. Para facilitar este proceso, el CDC elaboró propuestas de guías metodológicas y contenidos de textos educativos, que fueron presentados y analizados con funcionarios del Ministerio; debe reconocerse que dentro del apoyo técnico que tuvo el CDC en este período, está el que dio Consumers International, que es la federación mundial de organizaciones de consumidores.

Como resultado de este esfuerzo, se logró incorporar la educación para el consumo como un eje transversal del currículum; los textos educativos de los tres niveles de educación básica y los textos del segundo nivel de educación de adultos poseen contenidos de educación para el consumidor; y en el programa de educación media se incluyó un seminario sobre Educación para el Consumo.

Luego de tan importante paso, el Ministerio de Educación ha avanzado muy poco en la aplicación de este

eje transversal; a la fecha todavía no existe un programa permanente de capacitación a los docentes para que puedan desarrollar el tema en la escuela, como tampoco se han destinado recursos ni herramientas educativas que coadyuven a tal propósito.

Considerando estos vacíos y teniendo en cuenta sus propias limitaciones, entre 1996 y 1998 el CDC ejecutó el proyecto denominado "Educando al consumidor en el municipio de Nejapa", que contribuyó a la elaboración del primer Programa de Educación al Consumidor, que abarcaba los siguientes ejes fundamentales: el consumo; derechos del consumidor; servicios básicos; calidad, pesas, medidas y etiquetado; economía familiar; y consumo y medio ambiente. Este programa se dirigió principalmente a estudiantes de educación media y a docentes, quienes obtuvieron capacitación y orientación sobre los derechos de la persona consumidora, y lográndose a corto plazo un efecto de continuidad y multiplicación de la experiencia. También se realizaron acciones de información y sensibilización sobre la importancia de la protección del consumidor,



dirigidas a líderes de comunidades y colonias del municipio.

Como parte del proceso de evaluación y sistematización de esta experiencia, el CDC concluyó que la capacitación y orientación desarrollada con docentes y estudiantes del municipio de Nejapa logró un importante efecto multiplicador; sin embargo, se consideró importante buscar una mayor cobertura de la acción, lo que exigía más coordinación con el Ministerio de Educación, pues el trabajo del CDC puede reforzar pero no sustituir el quehacer del Estado. De la misma manera, el trabajo de sensibilización con líderes locales mostró la necesidad de incorporar temas concretos y cotidianos para la ciudadanía, tales como la problemática de los servicios básicos, acción que debía enmarcarse en procesos más sostenidos y con mayor organización de la población.

Este proceso de reflexión condujo a la redefinición de la estrategia educativa. Se toma la decisión de que este trabajo, entre otras áreas, debía incorporar la capacitación de multiplicadores (estudiantes, docentes y lí-

deres comunales) y la producción de material educativo.

Ahora la cobertura territorial era de seis municipios, seleccionados a partir de criterios tales como el interés mostrado por el gobierno municipal, experiencia previa de coordinaciones puntuales o coyunturales, experiencias de denuncias de casos colectivos de servicios básicos, ciudades estratégicas con poblaciones grandes, potencialidad para la participación ciudadana y otros.

Los contenidos de la capacitación buscaban la preparación de personas multiplicadoras de los conocimientos adquiridos en materia de protección al consumidor. Este propósito llevó a la renovación del diseño del material educativo, que se plasma en la elaboración del manual *La ciudadanía y su relación con el consumo*, que abarca cinco módulos: la sociedad y el consumo, los consumidores y el mercado, los derechos del consumidor, los servicios públicos y el consumo, y la organización de los consumidores.

Considerando quiénes son los actores con mayor potencialidad de multiplicación y de promoción de ini-

ciativas ciudadanas para la defensa de sus derechos como personas consumidoras, a partir del año 2000 el CDC concedió una mayor prioridad a la formación de líderes en comunidades, barrios y colonias, personas que gozan de reconocimiento o representatividad de una base organizada y que poseen capacidad de convocatoria.

Esta priorización fue retomada en el Plan Estratégico del CDC para el período 2001–2003, documento donde se reafirma nuestro posicionamiento institucional como organización comprometida con la participación ciudadana, planteando como objetivo estratégico *apoyar el surgimiento en El Salvador del movimiento de consumidores, con el fin de elevar la exigencia ciudadana en la defensa de sus derechos en materia de consumo*, y se afirma como eje aglutinador el tema de los servicios públicos, que por su impacto en las condiciones de vida de las familias tiene alta potencialidad movilizadora.

Este reto institucional únicamente puede hacerse desde una concepción de proceso; las estrategias y objetivos programáticos deben confluír hacia el objetivo de articular un mo-

vimiento de consumidores, el cual, por su naturaleza, debe ser amplio, plural, creíble, representativo, capaz de interpretar al conjunto de la sociedad en su calidad de consumidora y asumirse como fuerza social necesaria para el respeto de los derechos que deben ser establecidos en las relaciones de consumo.

La construcción del movimiento de consumidores en El Salvador empezó a desarrollarse a partir de dos estrategias principales: la organización de grupos gestores de iniciativas ciudadanas locales y la creación y desarrollo de una red de consumidores en acción.

Teniendo en cuenta que el programa de capacitación existente había sido diseñado principalmente para estudiantes y profesores, en el año 2001 se hizo evidente la necesidad de ajustar el programa de capacitación, incluyendo a los líderes comunales como grupo destinatario e incorporando elementos que permitieran comprender y actuar frente a la problemática de los servicios básicos (agua y energía eléctrica).

De esta manera, el programa de capacitación plantea resultados de acuerdo al tipo de grupo destinatario; así tenemos que se espera alcanzar el conocimiento y difusión de derechos de la persona consumidora tanto entre estudiantes como entre maestros, promotores sociales de alcaldías municipales y líderes comunales; se espera obtener el resultado de que las personas capacitadas (líderes, promotores y maestros) se conviertan en agentes multiplicadores de los derechos del consumidor; la contribución a la organización local para defender sus derechos de consumidores se lograría con los promotores sociales de alcaldías municipales y con los líderes comunales; y con este último grupo se lograría la gestión e incidencia para la solución de los problemas que se den en las relaciones de consumo.

Se hace claro entonces que es de los líderes locales de quienes se esperaría mayor contribución en la promoción y defensa de los derechos de los consumidores; por lo tanto, la construcción del movimiento de con-

sumidores pasa por el fortalecimiento de los grupos gestores como un aspecto fundamental.

Como resultado de todo este proceso de acción-reflexión-acción, en el año 2003 se revisaron la concepción y las estrategias para la educación del consumidor, buscando trascender la visión del programa de capacitación a una nueva concepción de formación de líderes locales, concebido como un proceso educativo más integral y sostenido que les fortalece como gestores de iniciativas ciudadanas de defensa de los derechos de las personas consumidoras. Este programa de formación de líderes locales ya fue elaborado y durante el año 2004 será validado.

La capacitación y el acompañamiento técnico y político brindado por el CDC ha hecho que ahora funcionen ocho grupos locales para la defensa del consumidor, que desde el 2001 se foguean con diversas iniciativas para la defensa de sus derechos como personas consumidoras, habiendo desarrollado, entre otras, las siguientes acciones conjuntas:





- Los líderes de los municipios de Usulután y Zacatecoluca, en coordinación con el CDC, gestionaron exitosamente la resolución de casos colectivos de consumo de energía eléctrica ante las empresas distribuidoras (2001).
- Campaña conjunta con unas cuarenta comunidades de municipios en la periferia de San Salvador, afectadas con la problemática de desabastecimiento de agua potable, lográndose el mejoramiento del servicio y la atención de problemas concretos en varios sectores (2001).
- Campaña por la restitución del subsidio a la energía eléctrica, que logró la realización de 12 marchas a nivel local y la recolección de 50 mil cartas ciudadanas dirigidas al Presidente de la República, logrando que se mantuviera el subsidio a las familias más pobres (2002).
- Campaña para eliminar la comisión bancaria en el pago de servicios públicos (2002), que logró parar un cobro que anualmente significaría una pérdida de 12 millones de dólares para las personas consumidoras en El Salvador.

- La Contraloría Ciudadana sobre la Prestación y Facturación del Servicio de Agua Potable (2003) logró la devolución de 20 mil dólares por cobros ilegales en el servicio de agua.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. Se recomienda que la educación al consumidor sea conceptualizada como parte esencial del proceso de toma de conciencia y de activación de la organización ciudadana para la defensa de los derechos en materia de consumo.
2. Es muy importante que, de acuerdo a las realidades de cada país o región, se realice una priorización de los grupos destinatarios de la capacitación y de los temas que poseen una mayor potencialidad para alcanzar los resultados previstos.
3. La evaluación y sistematización de experiencias es fundamental para dar una mayor consistencia, sostenibilidad a todo esfuerzo de educación y capacitación al consumidor. □



Lecturas sugeridas

CENTRO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 1998. *La ciudadanía salvadoreña y su relación con el consumo*, CDC, San Salvador.

CENTRO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2003. *Programa de formación de líderes y lideresas de grupos gestores*, CDC, San Salvador.

CENTRO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2003. *Guía de educación al consumidor*, CDC, San Salvador.

KOLDSOE, B., 2003. *Sistematización de la experiencia del CDC en la promoción de la participación ciudadana*, CDC, San Salvador.

Todas estas publicaciones pueden ser adquiridas solicitándolas al CDC.
e-mail: cdccentral@cdc.org.sv



EXPOCONSUMO

feria itinerante de defensa del consumidor

Jaime Delgado Zegarra y Leonor Beoutis Ledesma

ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (ASPEC) / LIMA Y CALLAO, PERÚ
aspec@millicom.com.pe



INTRODUCCIÓN. ASPEC es una organización que se dedica a la defensa de los consumidores y usuarios en el Perú, promoviendo una cultura de respeto a sus derechos, a la vez que fomenta el ejercicio de responsabilidades por parte de los consumidores. En esta labor de vigilancia del mercado, ASPEC está permanentemente en campaña para señalar prácticas comerciales abusivas, así como identificar productos adulterados, falsificados, en mal estado y también productos peligrosos. Al mismo tiempo, está alerta frente a la publicidad e información engañosa tanto de productos como de servicios, iniciando, si es necesario, las acciones legales para detener dichas prácticas.

ASPEC quiere fortalecer el principio de ciudadanía, que haga posible un ciudadano consciente de sus deberes y derechos y más aún cuando actúa como consumidor. Para lograr esta finalidad es necesario elevar el nivel de conocimientos y desarrollar las competencias de los consumidores, de modo que se comporten con mayor eficiencia y responsabilidad en el mercado.

Como una de las respuestas a esta problemática, ASPEC ha venido desarrollando con éxito un proyecto llamado "Enseñando a los consumidores a comprar con responsabilidad", dirigido a los escolares, en el que se promueve el comportamiento positivo de estudiantes, profesores y padres de familia de los distritos de Lima y Callao y la



consolidación de las capacidades de los estudiantes para que actúen como promotores de las ventajas de conocer los derechos y las obligaciones del consumidor entre sus familiares, amigos, vecinos y otras personas.

ExpoConsumo ha sido una de las actividades más exitosas de este proyecto; fue concebida como una feria itinerante que tiene por objeto demostrar mediante técnicas sencillas y divertidas, la manera de reconocer la calidad de los productos, identificar productos peligrosos en el hogar, analizar la publicidad, leer críticamente las etiquetas, reconocer los derechos y obligaciones del consumidor, descubrirse a sí mismo como consumidor y explorar la potencialidad que cada uno tiene para defender sus derechos y ejercitar un papel más activo en el mercado.

La idea es que esta feria itinerante de orientación al consumidor esté presente los fines de semana en plazas públicas de los diferentes distritos de las ciudades de Lima y Callao. Para esto se buscan alianzas con las propias autoridades locales a fin de que brinden las facilidades del caso.

ACTIVIDADES. *ExpoConsumo* se presenta como una actividad de entretenimiento; se trata de generar las expectativas de la población, como cuando un circo llega a la ciudad. La intención es que la gente se divierta y se informe a través de métodos sencillos y amenos de reconocimiento de la calidad de los productos.

Con la feria se pretende sensibilizar y capacitar a las personas para que analicen los factores en juego y desarrollen su espíritu crítico con respec-

to a los problemas que los afectan como consumidores y se constituyan en agentes sociales fuertes y organizados, haciendo de este modo que la democracia sea plural.

Para determinar los contenidos de cada módulo se consultó con los productores de bienes y servicios sobre la calidad de sus ofertas y las formas de comprobarla. La información fue analizada y consolidada con el apoyo de especialistas de los organismos fiscalizadores de los servicios públicos, entidades de control de calidad de bienes y especialistas de las universidades y otros organismos.

Actualmente, ASPEC tiene implementados los siguientes módulos: cómo reconocer la frescura de los huevos, cómo reconocer la presencia de almidón en los embutidos, cómo reconocer el agua destilada adulterada, cómo almacenar los productos tóxicos en el hogar, cómo reconocer las etiquetas engañosas, información sobre el uso del agua potable y las tarifas, información sobre la seguridad de las instalaciones eléctricas y los focos ahorradores, exhibición de los logros de ASPEC, cómo reconocer la calidad de los muebles y maderas, información sobre el cambio climático y el efecto invernadero, *test* para medir el tipo de consumidor (consumómetro), rueda con los mitos de los alimentos, cómo reconocer el cuero y los zapatos, uso de aromatizadores ecológicos, cómo detectar la calidad de la miel y los jarabes, exhibición de videos de educación del consumidor, cómo reconocer los colchones y espumas, etiquetado ecológico, productos engañosos llamados *light*, advertencias en las etiquetas del tabaco, envases problemáticos (inseguros, peligrosos), sustancias tóxicas en las pilas y baterías, advertencias sobre pinturas y esmaltes tóxicos, detector de vidrios, y otros.

A manera de ejemplo, reseñamos brevemente la información de algunos módulos:

—*Cómo reconocer la frescura de los huevos:* En un vaso transparente se coloca el huevo, se vierte una solución de agua con sal y si el huevo permanece en el

fondo está fresco, si flota en la superficie está pasado de fecha (para un vaso de agua una cucharadita de sal).
—*Cómo reconocer la presencia de almidón en las salchichas:* El almidón se usa frecuentemente como espesante en los embutidos; lo que casi nunca se informa al consumidor es el porcentaje. Sobre una galleta, un pedazo de tocino y una salchicha, se vierten unas gotas de yodo, luego se explica al público que el yodo reacciona cambiando la coloración del almidón, la galleta se pone negra, el tocino no cambia, y el embutido se pone negro.
—*Cómo reconocer el agua destilada adulterada:* El agua destilada para las baterías de los automóviles que se vende en las calles casi siempre es agua potable de la red. Esta agua contiene sales como carbonatos, cloruros, etc., lo que permite fácilmente el paso de la corriente eléctrica; en cambio, el agua destilada, al no contener sales, no tiene conductividad eléctrica, lo que se observa con un aparato que mida la conductividad o la resistencia (cualquier electricista lo tiene).

—*Información sobre el cambio climático y el efecto invernadero:* Con la maqueta de una ciudad cubierta por una campana transparente (la atmósfera) se simula la contaminación atmosférica por gases de efecto invernadero y luego se explica las consecuencias en la salud y el cambio climático.

La feria está diseñada para ser autosostenible, para ello se realiza una labor que comprometa a diferentes entidades: organismos reguladores de los servicios públicos, municipalidades, etc. Así, para las presentaciones se involucra a las autoridades locales o a las entidades que auspician el evento, tanto en la organización como en la convocatoria del público.

Los módulos fueron diseñados para que funcionasen de manera interactiva, para lo cual se capacitó a los presentadores. Cada módulo cuenta con material de apoyo impreso: folletos, afiches, trípticos, etc., y también las maquetas o materiales, instalaciones e insumos necesarios para realizar las demostraciones.

La primera feria se realizó en el Parque de Miraflores (Lima) durante dos días. A ella asistieron más de 6 mil personas. La feria tuvo como participantes centrales a los estudiantes calificados por ASPEC, que realizaron experiencias prácticas simples para reconocer la calidad de los productos: calidad del calzado escolar y calzado deportivo, etiquetado de las telas, observación y lectura de las etiquetas, reconocimiento de la vitamina C en los refrescos, conocimiento y almacenamiento de productos peligrosos en el hogar, y otros.

Hicimos una presentación en el Parque de las Leyendas (zoológico de Lima) y concurrieron aproximadamente 15 mil personas; luego siguieron la Feria Bioecológica del distrito de Miraflores (Lima), con mil visitantes; Día Mundial del Consumidor, Parque de la Exposición de la ciudad de Lima, 6 mil visitantes; Día Mundial del Consumidor, Plaza principal del distrito de Miraflores (Lima), 2 mil visitantes. Además se han organizado exposiciones en los distritos de



San Miguel, San Martín de Porres, Carmen de la Legua, Surco y otras de la ciudad de Lima.

RESULTADOS. Se ha demostrado que *ExpoConsumo* es un medio muy directo y didáctico para sensibilizar a los consumidores de la necesidad de defender mejor sus derechos. Los medios de comunicación ya la reconocen y cubren la información que hay en ella cada vez que se presenta. El resultado es que hoy esta actividad es ya conocida por la población.

En otras ciudades ya se está replicando la actividad, como en Arequipa, en donde la Asociación de Consumidores "San Francisco" organizó una *ExpoConsumo* con algunos centros educativos de la localidad.

Uno de los logros más significativos ha sido la formación de un equipo de profesores y estudiantes que hace dos años comenzaron a ser calificados y motivados por ASPEC y aún siguen entrenándose como promotores de los derechos y las obligaciones de los consumidores. Son un grupo de gente colaboradora y receptiva que impulsa la propuesta de ASPEC.

El interés despertado en los padres, estudiantes y profesores con la presentación de *ExpoConsumo* es muy grande. En un sondeo realizado entre 450 personas que visitaron esta feria se descubrió que el 71 por ciento de las personas considera que es necesario recibir suficiente información sobre la calidad de los productos. El 63 por ciento estaría dispuesto a reclamar por sus derechos en caso de que un producto no tenga la calidad apropiada. Finalmente, un 23 por ciento desearía tener conductas más adecuadas con el ambiente como ir en bicicleta al trabajo y otras.

Ha sido posible conseguir el apoyo de otras instituciones, con interés en la educación, para participar de *ExpoConsumo*; por ejemplo el Parque de las Leyendas, INDECOPI (Instituto de Libre Competencia y de la Defensa de los Derechos del Consumidor), SUNASS (Superintendencia Supervisora del Agua Potable), municipalidades de diversos distritos de Lima como Miraflores, Barranco, San Isidro,

Surquillo, Comas, etcétera, lo cual permite su sostenibilidad.



RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

1. La educación del consumidor debe ser muy directa y didáctica y en lo posible interactiva, es decir que implique la participación de los propios consumidores. De este modo se garantiza el aprendizaje.
2. Es importante involucrar a las autoridades locales o municipales para desarrollar este tipo de actividades, no como auspiciadores de las mismas sino como co-organizadores. Lo importante es que ellos perciban que la población reconoce la labor de la autoridad a través de estas actividades.
3. Los módulos deben ser innovados constantemente, para ello se debe evaluar el impacto que tienen entre los participantes.
4. Es importante tener en cuenta la estacionalidad, ya que para determinadas fechas del año ciertos productos tienen mayor incidencia, por ejemplo los juguetes para las fiestas de Navidad.

5. La participación de los escolares en *ExpoConsumo* deben enmarcarse dentro de las actividades de los centros educativos. Por ello es importante coordinar toda actividad con éstos, a fin de que sea maximizada la visita y los resultados que se obtengan.

6. Las presentaciones deben ser sencillas, amenas y de corta duración. En nuestra experiencia cada módulo debe ser explicado en promedio en tres a cinco minutos.

7. Es necesario evaluar la presentación de las exposiciones y del material impreso complementario a través de encuestas entre los participantes y los profesores.



Lecturas sugeridas

ASPEC, 2000. *Aprendiendo a consumir: enseñando a los consumidores a comprar con responsabilidad*, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios, Lima.

ASPEC, 2002. *Propuesta educativa "Incorporación de la educación del consumidor en el programa curricular de la escuela primaria y secundaria"*, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios, Lima.

DELGADO ZEGARRA, J., 1994. *Manual de educación del consumidor*, Instituto de Derecho del Consumidor, Lima.

DELGADO ZEGARRA, J., 1997. *Educación y consumo: pautas para la programación curricular*, Instituto de Derecho del Consumidor, Lima.

Todas las publicaciones pueden conseguirse dirigiéndose a ASPEC:
e-mail: aspec@millicom.com.pe



CONTROL DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LAS ESCUELAS

Pritee Shah

CONSUMER EDUCATION AND RESEARCH CENTRE / GANDHINAGAR, GUJARAT, INDIA
cerc@wilnetonline.net



INTRODUCCIÓN. Justo cuando empezamos a preocuparnos por el impacto de la televisión y la publicidad que penetran directamente a nuestros hogares, las compañías han dado un paso más adelante: se están acercando a los niños en las escuelas. Y el problema es que aparentemente las escuelas les permiten hacer esto sin cuestionarlas demasiado.

¿Por qué las compañías se acercan a los niños en las escuelas incluso con productos con los cuales los niños no están involucrados directamente, por ejemplo un purificador de agua? La respuesta es sencilla: la escuela ofrece la oportunidad de acercarse a un determinado número

de niños disponible en un momento en el que su concentración está dirigida al producto, sin interrupciones ni distracciones. Y cuando regresan a casa, seguramente fastidiarán a sus padres con el producto, o cuando menos les entregarán los folletos y las muestras del producto. Igualmente, por el hecho de hablar con los niños en las escuelas, el producto aparentemente tiene el respaldo indirecto de la institución en la mente de los niños.

Una compañía lleva a cabo concursos de dibujo en las escuelas en los que es obligatorio llenar un cupón de la compañía para tomar parte. El niño sólo obtiene el cupón cuando compra el producto de la compañía. Esto va

en contra de la *Monopolies and Restrictive Trade Practices Act* de la India. De acuerdo con la ley:

Una práctica comercial desleal es la que permite llevar a cabo cualquier certamen, lotería, juego de azar o de destreza con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta, uso o distribución de cualquier producto o contacto comercial.

Estas acciones, por lo tanto, están prohibidas.

En otro caso, una compañía de chocolates llevó a cabo un certamen

de adivinanzas y distribuyó sus chocolates como premios. Las formas de atraer la atención de los niños son muy diversas. Pero cuando a las compañías farmacéuticas se les permite entrar a las escuelas y distribuir frascos de sus suplementos de calcio a los niños, hablarles de los usos del calcio y de la cantidad de tabletas que deben tomar al día, creo que es el momento de emprender acciones para detenerlas. En este caso, se trató de Novartis, y el suplemento que intentaba promover era Calcium Sandoz.

Los suplementos de calcio no tienen nada que hacer en las escuelas.

Según el *Advertising Standards Council* de la India, la publicidad dirigida a los niños no debe contener ningún ingrediente que pudiera causarles un daño físico, mental o moral, o que se aproveche de su vulnerabilidad. De acuerdo con esta definición, cualquier compañía que entre a una escuela para promover su producto entre los niños se está aprovechando de su vulnerabilidad. Otro aspecto que debe tomarse en consideración es el papel de las escuelas. Los padres envían a sus niños a la escuela con la certeza de que aprenderán lo que la escuela les enseñe, y que la escuela protegerá la vulnerabilidad de los niños.

Lamentablemente las escuelas y sus maestros no han valorado suficientemente este aspecto. En lugar de proteger los intereses de los niños como deberían, y enseñarles que la publicidad y las promociones de ventas los engañan, las escuelas están permitiendo que los intereses comerciales penetren en ellas. Al permitir que productos como un suplemento de calcio entre a las escuelas, demuestra en qué medida muchos profesores son ajenos tanto a los avances en las prácticas del mundo comercial como a las normas que privan en los sistemas educativos de otros países.

El *British Code of Advertising*, aun cuando no se aplica en la India, menciona específicamente el aspecto de los suplementos y destaca:

La publicidad puede ofrecer suplementos como una protección, pero no deberá sugerir que existe alguna deficiencia vitamínica o mineral generalizada, o que es necesario o terapéuticamente fundamental enriquecer una dieta bien equilibrada. La publicidad no deberá implicar que los suplementos protegerán contra alguna deficiencia, mejorarán el estado de ánimo o elevarán el desempeño. Los suplementos no deben ser promovidos como sustitutos de una dieta saludable.

El *British Code* también indica: "La publicidad sobre medicamentos no debe dirigirse a los niños". El hecho de entregar muestras promocionales de algún suplemento alimenticio a los ni-



ños está directamente en contra de esta norma.

El problema no sólo consiste en que las compañías se acerquen a las escuelas. También tiene que ver principalmente con el hecho de que las escuelas hayan permitido que las compañías se acerquen a los niños. De igual manera, los padres deben estar informados de que esta práctica no es deseable. Y algo de la mayor importancia es que el gobierno debería estar informado, ya que está en sus manos la posibilidad de evitar que las escuelas acepten estas acciones.

ACTIVIDADES. Nosotros escribimos a Novartis pidiéndoles que detuvieran esta práctica. También nos dirigimos a las autoridades estatales y nacionales sobre el control de medicamentos. De igual forma nos dirigimos al *Advertising Standards Council* de la India. Llevamos a cabo una campaña masiva en la cual escribimos a todas las escuelas de la ciudad para que detuvieran estas prácticas, e intentamos convencerlas de que las escuelas deberían ser zonas libres de actividades comerciales. Junto con el apoyo de organizaciones afines a esta idea en todo el país, escribimos a los Ministros de Educación nacional y estatales para que tomaran acciones encaminadas a reglamentar este aspecto.

RESULTADOS. La *Food and Drug Control Administration* (FDA) de Gujarat, que es la autoridad estatal de control de medicamentos, emitió una notificación a Novartis. La FDA escribió a esta empresa, indicando que no deberán utilizar a los niños como medio de promoción, y que el exceso de calcio puede perjudicar al usuario. Coincidió plenamente con nosotros en cuanto a que si los niños presentan deficiencia en calcio, y sólo en caso necesario, deberá ser un médico el que recete el suplemento de calcio. Novartis detuvo la promoción con efectos inmediatos. El *Directorate Ge-*



neral of Health Services, que es la autoridad nacional para el control de medicamentos, también fue informada con respecto a este asunto.

La suspensión de estas tácticas por parte de la compañía es una parte de este asunto. La otra es detectar que ninguna otra compañía realice estas actividades en otros lugares. También fue necesario educar a los padres y a los maestros acerca de este incidente y de otras prácticas similares. Hemos realizado campañas publicitarias sobre este asunto en nuestra revista del consumidor, llamada *Insight*.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

Esta fue sólo una batalla de las muchas que deben ser dadas para mantener a las compañías fuera de las escuelas. Actualmente, la presencia de intereses comerciales en las escuelas todavía está en una etapa incipiente en la India. Pero si no se vigila, crecerá a niveles más profundos y será difícil desarraigarla. Es de gran importancia aprender de la experiencia

de otros países en cuanto a evitar que las compañías entren a las escuelas, y atacar el problema de inmediato. A continuación presentamos algunos lineamientos para evitar que nuestros niños reciban estas influencias comerciales en las escuelas.

1. Prohibir la entrada a las escuelas de compañías promotoras de bienes de consumo.
2. No se deben otorgar productos gratuitos a los niños en las escuelas.
3. Se deben prohibir los juegos de adivinanzas y las competencias patrocinadas por industrias que otorgan productos gratuitos, o a través de los cuales los niños se ven obligados a comprar los productos de la compañía.
4. Las escuelas no deberán llevar a cabo juegos de adivinanzas, competencias o acertijos relacionados con publicidad, porque estos estimulan a los niños a estar pendientes de ella.
5. Los nombres del producto o de la compañía no deben exhibirse en la escuela, y se debe prohibir a las compañías acercarse a los niños.
6. Las escuelas, a través de sus directivos y sus maestros, deben informar a los niños acerca de la naturaleza de los mensajes comerciales, y desarrollar su capacidad para resistir la presión de las ventas promocionales.
7. Las escuelas, sus directivos y sus maestros deben enseñar a los niños a analizar la publicidad y a encontrar alternativas en el mercado.
8. Los padres deben discutir regularmente las decisiones acerca de las compras y el manejo del dinero con sus niños, y analizar con ellos la publicidad de manera crítica.
9. Se debe enseñar a los niños que el consumo innecesario provoca la explotación inadecuada y excesiva de los recursos naturales. □



LA EDUCACIÓN *EN LÍNEA*

una herramienta para el fortalecimiento
de las organizaciones de consumidores

Silvia Píriz Bussel

INSTITUTO IDEAS / MONTEVIDEO, URUGUAY

spiriz@adinet.com.uy



INTRODUCCIÓN. El panorama mundial de las últimas décadas muestra características nuevas en las relaciones de consumo; las organizaciones de consumidores, con creciente madurez, trabajan intensamente hacia la identificación y superación de problemáticas que afectan sensiblemente la calidad de vida de las poblaciones. En este marco, la educación del consumidor se vuelve una prioridad para la labor de las organizaciones; el movimiento de consumidores ha valorado positivamente la inclusión de la educación en sus propuestas como tarea

necesaria para apoyar la defensa de derechos y la mejora de la calidad de vida.

Se reconoce, sin embargo, que para atender a esta labor las organizaciones deben fortalecerse. Requieren para ello recursos económicos y recursos técnicos capacitados. La formación de los recursos destinados a la acción educativa resulta ineludible para desarrollar la acción pedagógica y al mismo tiempo fortalecer las organizaciones: un cuerpo formado otorga solidez a su estructura, profesionaliza su gestión, permite proyectarse con clari-

dad hacia los objetivos trazados, y define con mayor confianza sus modalidades de actuación.

La experiencia que presento ha perseguido el objetivo de aportar al fortalecimiento de las organizaciones desde la formación de sus equipos destinados a la acción educativa. Partió de la convicción de que los avances de la tecnología de los últimos años han generado instrumentos para el desarrollo de la comunicación que, aunque muy limitados al acceso de sólo algunos, son especialmente valiosos a la hora de considerar la formación, capacitación y actualización de quienes trabajan cotidianamente en la educación de los consumidores.

En este marco, se diseñó y promovió un curso de educación a distancia *en línea* dirigido a aquellos que actuando desde una organización de consumidores, un organismo público o centro de enseñanza, proponen acciones educativas. Se desarrolló a partir de la iniciativa del Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD, Montevideo) para su portal de la sociedad civil (www.lasociedadcivil.org), y contó con el apoyo de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Consumers International (www.consumidoresint.cl).

ACTIVIDADES. El curso III Milenio y Consumo cumplió con su primera edición en el período de noviembre 2002 a noviembre 2003 con un total de 250 horas. Su diseño propone tres módulos independientes y consecutivos: Consumo y sociedad, Consumo y democracia y Consumo y educación, de forma que los participantes cuenten con la posibilidad de elegir cursar un módulo o cursar los tres. Cada módulo cuenta con su propia evaluación, certificada por el Programa Educación de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Consumers International; para aquellos que aprueban los tres, se abre la posibilidad de preparar una evaluación final por la que la Escuela Europea de Consumidores extiende el correspondiente diploma.

La metodología del curso se basa en la utilización de herramientas para

la educación a distancia, con el apoyo de Internet. La bibliografía incluida en cada una de las unidades de los tres módulos, busca ser un soporte a la profundización de las temáticas propuestas sumado a otras herramientas como lecturas complementarias (artículos y otros) y enlaces con sitios web que presentan material vinculado a la temática. La estructura del curso contempla actividades guiadas de investigación y análisis de casos y situaciones concretas. El docente a cargo de la tutoría tiene un rol de guía y seguimiento del trabajo de cada uno de los participantes a través de la comunicación por medio del correo electrónico. Se propuso un período de 45 días para el estudio de cada módulo y 30 días para la presentación de las evaluaciones.

RESULTADOS. En la primera edición del curso participaron 17 alumnos provenientes de América Latina: Cuba, El Salvador, Honduras, República Dominicana, Guatemala, Panamá, Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia, Argentina, Chile, Perú y Uruguay. La participación de la gran mayoría contó con el apoyo de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Consumers International que aportó becas a través de su programa de educación. En su mayoría forman parte de los equipos de trabajo de organizaciones no gubernamentales de consumidores; otros participantes tienen responsabilidad en ministerios o institutos gubernamentales vinculados a las áreas de defensa del consumidor y medio ambiente.

Los participantes conformaron un grupo heterogéneo, considerando el país, la región y culturas de origen; también era diverso el perfil de sus organizaciones y por supuesto la experiencia y formación específica para la tarea educativa.

De los 17 participantes, diez cursaron y aprobaron los tres módulos, cuatro no completaron un módulo y tres optaron por cursar uno solo. Finalmente, cuatro eligieron también preparar la evaluación final (disponible, como se dijo, para quienes aprobaron los tres módulos).

La propuesta de diseño del curso buscó tener en cuenta la heterogeneidad mencionada, ya que consideró desde el inicio a la población destinataria sin desatender la especificidad del contenido del curso. Se contó para ello con el apoyo de estrategias didácticas específicas: elección de lenguaje y modalidad de comunicación de cada unidad, determinación de cantidad de texto de lecturas básicas, intercalado de lecturas con actividades concretas de reflexión y análisis de situaciones que podrían presentarse en la labor educativa cotidiana, entre otras, por lo que la condición de heterogeneidad no provocó dificultades de importancia al desarrollo del curso.

Sin embargo, de esta primera experiencia se identificaron varios elementos que implicaron dificultades a los participantes y al docente para el seguimiento fluido del curso y que vale la pena tener en cuenta:

—Poca o nula experiencia de los participantes en el seguimiento de un curso a distancia y en particular un curso *en línea*.

—Acceso a las herramientas (PC, Internet) limitado a las posibilidades de la propia organización, no pudiendo en muchos casos acceder a éstas, por ejemplo, desde el hogar.

—Débil manipulación de programas y herramientas informáticas por parte de algunos participantes.

—Necesidad de hacer compatible el tiempo dedicado al curso con las tareas cotidianas demandadas por la propia institución de pertenencia.

Estas condiciones tuvieron ciertas consecuencias, en algunos casos más importantes que en otros, por lo que cabe mencionar:

—Dificultades para la comunicación fluida con el docente, interferencias para la comprensión de las consignas, pérdida del vínculo.

—Débil involucramiento con algunas de las propuestas del curso y del docente, bajo nivel de respuesta a las propuestas de intercambio y reflexión conjunta, bajo nivel de realización de actividades de aplicación.



— Tiempo escaso destinado a la lectura de los materiales y bajo nivel de profundización, revelado en los ejercicios de evaluación.

— Debilidad en el cumplimiento de los plazos establecidos, solicitud de prórroga para la entrega de pruebas.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN

La sociedad civil latinoamericana ha demostrado desde la segunda mitad del siglo xx una acentuada tendencia a la organización bajo modalidades diferentes a las más tradicionales como el sindicato, los grupos religiosos solidarios o las asociaciones de vecinos. Producto en gran parte del retiro del Estado benefactor y de la necesidad de dar respuesta a problemas sociales que se acentuaban a lo largo de los años, la ciudadanía ha conformado diversos grupos, asociaciones, fundaciones, institutos que, sin fines de lucro, focalizan su actuación en áreas como la salud, el género, el consumo, el medio ambiente, la comunicación social y otros, abor-

dados desde la investigación, la capacitación, la información y comunicación y la educación.

En el proceso de desarrollo de estas organizaciones, y en especial del movimiento de consumidores, las organizaciones han avanzado y madurado en el tratamiento de los temas y problemáticas que les ocupan, en los aspectos políticos, técnicos y metodológicos del accionar social y en sus modalidades de gestión.

Sin embargo, nos encontramos que frecuentemente los recursos humanos que las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales destinan a la labor educativa no provienen del campo educativo y desarrollan su práctica a partir de su formación y experiencia en otras áreas como la acción social, la psicología, las ciencias naturales, el derecho, entre otros campos y disciplinas, por lo que su formación para la tarea pedagógica resulta de relevancia para atender a la especificidad y proyección en el concierto de la propuesta global de cada institución.

Por otra parte, la definición de prioridad que pueda otorgarse a la tarea educativa por parte de las organizaciones requiere sin lugar a dudas otras definiciones y condiciones previas, es decir, demanda que las organizaciones cuenten con los recursos adecuados para la labor pedagógica y destinen los recursos financieros necesarios para ello.

Sin embargo, las posibilidades reales que las organizaciones tienen para brindar a sus recursos la formación y actualización pertinente son por lo general limitadas. Se hace cuesta arriba, por ejemplo, atender un curso presencial o destinar tiempo al estudio y atención de clases además de la labor cotidiana, encontrar un curso adecuado a sus particularidades y destinar recursos financieros a la formación.

Parecería así, que la educación a distancia *en línea* podría ser un soporte importante para las organizaciones, en tanto que permitiría minimizar algunos de los obstáculos mencionados. Sin embargo, para que

un curso *en línea* efectivamente contribuya a alcanzar, desde el diseño mismo y durante su desarrollo, los objetivos de formación y por tanto de fortalecimiento, se sugiere no perder de vista el marco particular de las organizaciones y dar atención permanente a los elementos que pueden actuar debilitando las propuestas, en especial, tener presentes las características de los participantes, el perfil de las organizaciones y el grado de madurez de éstas para desarrollar la práctica educativa.

A la luz de la experiencia relatada, me permito hacer énfasis en ciertas recomendaciones vinculadas al desarrollo del curso, que es donde realmente quedan a la vista los obstáculos que hemos planteado:

1. Un curso *en línea* es un vehículo que posibilita la aplicación de ciertas estrategias de enseñanza pero que no permite otras, como aquellas que son características de la educación presencial. Esto no debe ser visto como una debilidad sino que puede ser un punto positivo y debe ser por tanto potenciado teniendo presente los objetivos que el curso se propone, el contexto en el que se desarrolla, los contenidos abordados y la población a la que va destinado.
2. Las herramientas de la educación a distancia deben ser utilizadas de modo que se guíe al estudiante en un trabajo independiente, pero no solitario, buscando siempre generar la reflexión en torno a la temática abordada y brindando un continente suficientemente firme y seguro para el participante.
3. La estructura del curso debe contemplar que la temática abordada se presente de forma vinculada con la práctica que cotidianamente desempeña el participante en su institución y sea un apoyo a la reflexión y "bajada a tierra" de los conceptos abordados. En este sentido, se propone considerar seriamente la opción de una presentación de lecturas "interrumpidas" por actividades guiadas de investigación, ejercicios de aplicación, observación y análisis de casos y situaciones concretas.

4. El rol del docente sigue siendo de guía para la reflexión y apoyo en el seguimiento del curso. La propuesta de estrategias de enseñanza para atender las particularidades de cada participante deben estar a la orden del día y apelar con creatividad a otras estrategias complementarias a las que el curso incluye.

5. El docente debe generar y consolidar una comunicación fluida y frecuente con cada uno de los participantes. El vínculo directo acorta distancias y minimiza las dificultades que la falta de encuentro y de relación *cara a cara* genera.

6. En la comunicación, el docente debe considerar ser muy explícito y claro a la hora de transmitir consignas, presentar pautas, responder a preguntas, plantear interrogantes dispartadoras de la reflexión. La idea es no perder de vista que del texto escrito (y enviado por correo electrónico) pueden realizarse diversas lecturas e interpretaciones; una comunicación pobremente ordenada, que no cuide estos detalles, puede generar confusiones e interpretaciones erróneas.

7. El curso y el docente deben contemplar con flexibilidad los tiempos que cada participante puede requerir para abordar el estudio de las temáticas propuestas. Es importante tener siempre presente que en un curso a distancia es posible alejarse fácilmente del estudio e incluso casi rozar el abandono (los participantes son adultos y deben además cumplir diariamente con otras responsabilidades). Por esto deben ambos, curso y docente, contemplar también firmeza en los tiempos y plazos, única forma de brindar un continente seguro y justo que ayude a todos los participantes a dar seguimiento al curso sin perder el compromiso y el vínculo con el contenido y los objetivos.

8. Es preciso que, una vez que las organizaciones deciden capacitar a sus recursos, den un apoyo claro y contundente a su educador, definiendo espacios concretos para el estudio.

9. Vale la pena considerar las posibilidades que abre el apoyo entre organizaciones para atender a su crecimiento y fortaleza. En esta experiencia, la

participación de la asociación que las agrupa (Consumers International) brindó la plataforma a partir de la cual varias instituciones tuvieron la oportunidad de capacitar y actualizar a sus educadores. □



Lecturas sugeridas

SACRISTÁN LUCAS, A. (coord.), 2002. *Lecturas de Didáctica*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

www.uned.es/publicaciones

MEIRIEU, P., 1992. *Aprender, sí. Pero ¿cómo?* Ediciones Octaedro, Barcelona.

MARÍN IBÁÑEZ, R., 1995. *El sistema multimedia de la enseñanza a distancia*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

www.uned.es/publicaciones

CORRAL ÍÑIGO, A., ET AL., 1987. *Consideraciones acerca de la realización de textos didácticos para la enseñanza a distancia*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

www.uned.es/publicaciones

NEIL MERCER, 1997. *La construcción guiada del conocimiento. El habla de profesores y alumnos*, Paidós, Barcelona.

www.paidos.com



Siempre hay que preguntarse si lo que estamos publicando vale la pena de haber cortado los árboles necesarios para elaborar el papel en que está impreso.

Richard Brautigan, novelista y poeta norteamericano, 1935-1984.

IRIGOYEN, KARLA, (Coord.), MÓNICA VÁSQUEZ (textos), HÉCTOR ARAVA y MÓNICA VÁSQUEZ (investigación), 2000. ***Seguridad alimentaria y etiquetado de alimentos***, Consumers International, Santiago de Chile. 84 pp.

CONJUNTO DE tres cartillas destinadas a apoyar el trabajo educativo de docentes o dirigentes en el tema alimentario. La Cartilla 1 presenta los elementos que componen el concepto de seguridad alimentaria, tanto en lo que se refiere a la cantidad como en lo que respecta a la calidad. Detalla los principios que, según Consumers International, deben regir en esta materia; explica las formas de contaminación de los alimentos más frecuentes, así como el peligro que presentan ciertos aditivos, y las precauciones que se debe tener con los alimentos transgénicos. La Cartilla 2 aborda el contenido de las etiquetas de los alimentos: la información general (explicando el significado de los diferentes términos), así como su importancia. Ambas cartillas cuentan con un glosario de términos utilizados. La Cartilla 3 ofrece un conjunto de actividades para realizar acciones educativas en trabajo de taller sobre los temas de las cartillas 1 y 2.

ITURRA, RICARDO y JUAN TRÍMBOLI, 2001. ***Plataforma Regional. Reflexiones para un diálogo en torno a la educación del consumidor/a***, Consumers International, Santiago de Chile. 62 pp.

LA EDUCACIÓN para el consumo se concibe como una poderosa herramienta para contribuir a la promoción "de un tipo de desarrollo, humano y sustentable, cuya prioridad es la satisfacción de las necesidades de las personas, superando el círculo vicioso de la pobreza y la exclusión, para construir sociedades donde la equidad, el respeto a los derechos humanos, el fomento a la participación ciudadana y la existencia de un medio ambiente sano se constituyen en exigencias irrenunciables". Las pautas de consumo que se han venido imponiendo en el mundo moderno, algunos de cuyos impactos, como la inequidad y el daño ambiental, se exacerbaban en nuestra región, conspiran en contra de ese tipo de desarrollo. Es necesario cambiarlas. Esa es la misión de la educación para el consumo. Para tales efectos, los proyectos y programas de educación de consumidoras y consumidores deben, en primer lugar, identificar la expresión local de los patrones de consumo imperantes (Parte 1); luego, vincular sus propuestas con los postulados del cambio educativo que se promueve en América Latina, de modo de integrar de manera natural los temas propios y, de esa forma, enriquecer los contenidos y las prácticas docentes (Parte 2); en el momento de formular los programas de educación para el consumo, tanto en la educación formal como en la comunitaria, los valores en que éstos se sustentan y las finalidades que se proponen alcanzar deben quedar claramente explicitados (Parte 3); es en función de esos valores y de esos propósitos y con el fin de intervenir los puntos críticos detectados en los padrones de consumo imperantes que se seleccionan los ejes temáticos (Parte 4), y se aplican los principios metodológicos apropiados para desarrollar actitudes, potenciar valores y modificar conductas (Parte 5). Inciden de manera importante en su éxito, las condiciones en que se lleva a cabo la acción pedagógica en educación para el consumo (Parte 6). La propuesta que se presenta se basa en la experiencia de la educación del consumidor en la región que, aunque breve, es rica en acontecimientos, algunos de los cuales se muestran en la Parte 7.

ÁLVAREZ MARÍN, NIEVES, 2000. "Formación del consumidor", pp. 199-256, en: Nieves Álvarez, (Coord.) **Formación del consumidor**, Escuela Europea de Consumidores, Santander. 344 pp.

EN UNA sociedad de consumo que basa una parte importante de su éxito en la ignorancia del consumidor, es preciso que la educación del consumidor acerque a los alumnos y alumnas "al conocimiento del entorno, descubrir sus códigos y ser capaces de interpretarlos, adquiriendo los mecanismos que permiten la resolución de problemas", de modo que puedan situarse ante esta sociedad "como consumidores conscientes, críticos, responsables y solidarios". En España, la educación del consumidor cuenta con amplias bases legales que van desde la Constitución hasta la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) de 1990, esta última la postula como un contenido transversal. Sobre esa base, la autora desarrolla una completa propuesta para cumplir con ese postulado a lo largo del currículo de cada etapa del sistema escolar. Formula objetivos para la adquisición de conceptos, el dominio de procedimientos y desarrollo de actitudes en educación infantil (0 a 6 años), en la primaria (6 a 12 años), en la secundaria (12 a 16 años) y en la educación de adultos, y ofrece algunas consideraciones, orientaciones, sugerencias e ideas prácticas, algunas bastante desarrolladas, muy cercanas a la práctica docente para facilitar la puesta en práctica del proceso enseñanza-aprendizaje del tema transversal "Educación del consumidor".

DELGADO ZEGARRA, JAIME, 1997. **Educación y consumo. Pautas para la programación curricular**, Instituto de Derecho del Consumidor, Lima. 69 pp.

LA EDUCACIÓN del consumidor necesita ser asumida por todos los profesores para que, "a través de su propio curso incorporen de manera transversal los conceptos referidos al consumo". El documento entrega los elementos indispensables para que los educadores puedan comprender y aplicar los contenidos propios de la educación del consumidor. Esos elementos consisten en conceptos básicos sobre la actividad de consumo y sobre la transversalidad, en consideraciones metodológicas y en el esbozo de algunas técnicas que habitualmente se usan en esta educación.

LARRAÍN, CRISTINA Y RICARDO ITURRA, 1998. **Educación, consumo y calidad de vida. Materiales de autoaprendizaje**, Consumers Internacional-UNESCO, Santiago de Chile. 94 pp.

LOS MATERIALES de autoaprendizaje (MEDA) son de particular importancia para la educación de consumidoras y consumidores. Ellos son eficaces para responder a las demandas educativas de amplios sectores de la población, jóvenes, mujeres, padres de familia, trabajadores, que requieren de programas no formales y flexibles para adquirir elementos que les permitan mejorar el desempeño en sus actividades de consumo y desarrollar estrategias para el enfrentamiento de situaciones nuevas y concretas de la vida diaria. Para facilitar la construcción de materiales de autoaprendizaje, el texto entrega consideraciones metodológicas sobre la población objetivo de los MEDA y sobre los principios para su producción. La primera parte: Consumo y vida humana, entrega una visión general de la presencia del consumo en los actos cotidianos y de las distintas interacciones, sociales, económicas, institucionales, que produce. La segunda parte: Temáticas básicas y ejemplos prácticos, desarrolla algunos ejemplos de MEDA, los que están referidos a temáticas básicas del tema. Se advierte que estos ejemplos deben ser considerados sólo como orientaciones, porque los MEDA deben tener en cuenta la realidad local, las necesidades concretas de los participantes, su lenguaje y su contexto cultural. Es por eso que el diagnóstico es un paso inevitable.

DELGADO ZEGARRA, JAIME (Director del proyecto), ALICIA ROMÁN TOLEDO (Coord.), SILVIA TARAZONA (consultora), 2002. **Propuesta educativa. Incorporación de la educación del consumidor en el programa curricular de la escuela primaria y secundaria**, ASPEC, Lima. 58 pp.

SISTEMATIZACIÓN DE una experiencia piloto realizada por ASPEC, en el año 2001, en cinco colegios del distrito de la Victoria, con el propósito de capacitar profesores y de probar la viabilidad de incorporar la educación del consumidor en los programas curriculares. La propuesta se basa en el examen de la situación del consumidor en la sociedad y de los objetivos que, en consecuencia, debe plantearse la educación para el consumo. Luego, selecciona objetivos, contenidos y criterios de evaluación de las áreas curriculares vigentes

que ofrecen posibilidades para la inserción de la educación del consumidor; para lo cual utiliza cinco ejes temáticos propios de ésta: Derechos y deberes de los consumidores, Publicidad comercial, Servicios públicos, Alimentos y Consumo sustentable. Como complemento, se ofrece una "metodología específica para la educación del consumidor", acompañada de un cuaderno de programación anual del trabajo docente. La tercera parte hace referencia a los proyectos que es preciso implementar para lograr la sostenibilidad de la propuesta. En anexo se presentan cuatro experiencias.

ISCH LÓPEZ, EDGAR y ÁNGELA ZAMBRANO, 1999. **Manual de educación del consumidor para maestros de nivel primario**, Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, Quito. 113 pp.

CON EL objeto de cumplir su propósito de orientar a docentes en la realización de experiencias en la materia, el manual se organiza en tres partes. La primera expone las bases conceptuales de la educación del consumidor y su vinculación con la reforma curricular consensuada. La segunda ofrece un conjunto de catorce actividades aplicables en los distintos años y áreas de la educación primaria, cada una organizada de manera que pueda desarrollarse con pocos recursos. En la última se incluyen algunos materiales de apoyo para el trabajo propio y con los niños, entre los que se encuentra un glosario.

SERRA CAMBACERES, ANTONIO y CARMEN VARESE, 2000. **Aspectos legales de las relaciones de consumo**. Consumers Internacional, Santiago de Chile. 65 pp.

MANUAL PARA la formación de formadores, presenta los temas legales básicos vinculados a la promoción de los derechos del consumidor, los que no deberían faltar en la legislación. En primer lugar, desarrolla los conceptos que permiten comprender las características del consumo actual y la relación consumidor-ciudadano que se generan; realiza una breve reseña del desarrollo del movimiento de consumidores y de los derechos y deberes. Luego, expone antecedentes históricos de la legislación de protección del consumidor, de sus derechos, y del surgimiento y utilidad de la Ley Modelo, lo que conduce a examinar los 11 aspectos que deben estar contenidos en una ley de protección al consumidor, así como el sentido de cada uno de ellos. El capítulo siguiente se aboca al estudio de estrategias de intervención y de mecanismos para asegurar la aplicación de la ley en beneficio de todos. Cada capítulo cuenta con una propuesta de taller para uso de los formadores. En anexo, se presentan distintas técnicas para trabajar en grupo, un glosario y una pauta de evaluación de la legislación vigente.

VARESE, CARMEN, 2001. **Yo soy consumidor ... Yo soy usuario...**, Consumidores Argentinos, Buenos Aires. 10 pp.

FOLLETO DE orientación para docentes compuesto de dos partes. La primera presenta un esquema del significado y de las características de las relaciones de consumo en una sociedad actual, y el marco legal para el desarrollo de la educación para el consumo en Argentina. La segunda propone cuatro contenidos de la educación del consumidor que pueden ser trabajados en el aula, así como actividades de enseñanza aprendizaje, estrategias didácticas adaptadas a las actividades de educación en consumo y una bibliografía de apoyo.

DELGADO, JAIME, ALICIA ROMÁN y JAVIER VILA, 2001. **Educación del consumidor. Encuesta de Consumo a Escolares**. ASPEC, Lima. 32 pp.

EXPONE DE manera sencilla y resumida los resultados de una encuesta aplicada a alumnos de los cinco colegios en que la Asociación de Consumidores y Usuarios (ASPEC), en convenio con el Ministerio de Educación, realizó un proyecto piloto de educación del consumidor con el objeto de demostrar que "esto sí es posible y que la metodología funciona". Encuesta que fue aplicada también a alumnos de cinco colegios que no formaron parte del proyecto. La investigación fue encargada a una empresa de investigación de marketing. Los resultados, que se muestran en detalle en el Anexo1, señalan que el "programa produce un cambio positivo estadísticamente significativo en los alumnos que lo siguieron en comparación con aquellos que no lo han seguido", como afirma el especialista encargado de la investigación. El documento con-

tiene, además, reseñas de experiencias desarrolladas por los profesores, de actividades desarrolladas fuera del aula, del concurso de análisis de la publicidad y de los trabajos presentados en *ExpoConsumo*.

VARESE, CARMEN (Coord.), CORA BERTACHINI y VIVIANA FERRADAS (texto), 2000. **Educación en consumo. Educación en valores**, Consumidores Argentinos, Buenos Aires. 94 pp.

ESTE MANUAL para educadores está organizado en dos partes y un anexo. En la primera, se fundamenta la inclusión del tema en la escuela; se analizan, de modo sintético, los conceptos básicos y las características del consumo en la actualidad; se aborda el tema de los derechos y responsabilidades del consumidor en el marco legal argentino, y se examina el surgimiento y desarrollo del movimiento de consumidores en el mundo y las funciones de sus organizaciones. La segunda parte desarrolla una propuesta metodológica que estimula la creatividad, el protagonismo de los estudiantes y la flexibilidad de los docentes. En ese marco, y a modo indicativo, expone cuatro talleres dirigidos a alumnos de segundo nivel de la enseñanza general básica. El anexo contiene una síntesis de los contenidos básicos comunes que podrían vincularse al tema del consumo.

GUARDADO, MAURICIO, ROBERTO FLORES, DUNCAN TALOMÉ, EDGAR MARROQUÍN y MÉLIDA GUEVARA, 1998. **La ciudadanía salvadoreña y su relación con el consumo**, CDC, San Salvador. 34 pp.

CONCEBIDO COMO un material de apoyo teórico para las capacitaciones que realiza el Centro de Defensa del Consumidor (CDC), contiene temas destinados a motivar la reflexión de las personas y de los grupos sociales. En el tema "La sociedad y el consumo", se esbozan las principales características de la sociedad de consumo, poniendo el acento en el imperio del consumismo y en la globalización de los hábitos de consumo. En "Los consumidores y el mercado", se destacan las condiciones institucionales y conductuales necesarias para que la actividad de consumo conduzca a la satisfacción de las necesidades reales. Los servicios públicos generan condiciones indispensables y básicas para sostener una calidad de vida mínima. El hecho de que estos servicios hayan pasado a ser de propiedad particular produce problemas de calidad, acceso y tarifas, y deja de manifiesto las grandes carencias que tiene la *no* intervención del Estado en la materia. Ante el panorama expuesto, surge evidente la necesidad de la organización de los consumidores para representar los intereses de todas las personas en el ámbito del consumo. La experiencia del CDC muestra que, pese a las dificultades, las organizaciones obtienen logros significativos.

ARRATIA, ALEJANDRA, VALESKA CARBONELL, M. CRISTINA LARRAÍN, VIVIAN MASSARDO, MÓNICA OLIVARES y HADA RÍOS, 2002. **Medio ambiente y consumo sustentable**, SERNAC-CPEIP, Santiago de Chile. 84 pp.

MATERIAL DE apoyo para la realización del curso de perfeccionamiento docente a distancia. En el marco teórico se explica la relación que existe entre la educación para la vida (formación en valores) y la educación para el consumo sustentable y, en ese sentido, el significado de la defensa de los derechos de los consumidores y la importancia de asumir las responsabilidades. La segunda parte presenta una matriz de objetivos de educación para el consumo en párvulos, en la que se aplican los conceptos teóricos revisados. La tercera entrega una guía para trabajar el material didáctico propuesto y un sistema de evaluación acerca de los objetivos logrados a través de las transferencias al aula. Al final, se incluye un glosario con los conceptos relacionados con el consumo utilizados en el libro.

Reseñas preparadas por *Ricardo Iturra*.

Consumers International es una federación de organizaciones de consumidores dedicada a la protección y promoción de los derechos de los consumidores en todo el mundo, a través del empoderamiento de grupos de consumidores y campañas a nivel internacional. Representa a más de 250 organizaciones en 115 países, cuenta con oficinas regionales en Europa (Londres), Asia Pacífico (Kuala Lumpur), América Latina y el Caribe (Santiago) y África (Harare).

www.consumersinternational.org www.consumidoresint.cl

Día mundial de los derechos de los consumidores

Se celebró por primera vez el 15 de marzo de 1983 y desde entonces se ha convertido en una importante ocasión para movilizar a la sociedad civil en favor de un consumo responsable y del ejercicio de los derechos en esta materia.

Los ocho derechos básicos son:

- **Satisfacción de necesidades básicas**
Acceso a bienes y servicios esenciales como alimentos, abrigo, techo, servicios de salud, educación y servicios públicos.
- **Seguridad**
Protección ante productos, procesos de producción y servicios peligrosos para la salud y la vida.
- **Información**
Acceso a la información necesaria para tomar decisiones fundadas y protegerse de la publicidad o el etiquetado, deshonestos o engañosos.
- **Selección**
Poder elegir entre una gama de productos y servicios ofrecidos a precios competitivos, con calidad satisfactoria asegurada.
- **Representación**
De los intereses de los consumidores en la adopción y ejecución de políticas gubernamentales y en el desarrollo de productos y servicios.
- **Compensación**
Lograr una resolución adecuada para demandas justas, incluyendo compensaciones por representación fraudulenta, bienes defectuosos o servicios insatisfactorios.
- **Educación del consumidor**
Adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para tomar decisiones fundadas sobre bienes y servicios, y estar consciente de los derechos básicos y responsabilidades de los consumidores y cómo actuar en consecuencia.
- **Medio ambiente saludable y sustentable**
Vivir y trabajar en un ambiente no peligroso para el bienestar de las actuales y futuras generaciones.

III Foro de Agencias de Gobierno de Protección del Consumidor de América Latina y el Caribe

La tercera versión del Foro de Agencias de Gobierno de Protección del Consumidor de América Latina y el Caribe abordará el acceso a la justicia, los servicios públicos, los procesos de integración regional y mundial y el incremento de la cooperación entre los organismos de protección de los consumidores.

Los representantes de las agencias gubernamentales se reunirán desde el 22 al 24 de junio en Sao Paulo, Brasil, continuando así con una actividad que dio comienzo en ene-

ro de 2002 con la realización del primer Foro en Santiago de Chile. Los foros han sido "un importante ámbito para poder discutir nuestra visión de la protección del consumidor y estrechar vínculos entre nuestros organismos", señala la invitación enviada a los gobiernos de la región por Ricardo Morishita, director de la agencia brasileña y anfitrión del encuentro, y por José Vargas, director regional de Consumers International, secretaria técnica del Foro.

Informes:

Antonino Serra y Catalina del Río

Teléfono: (56-2) 335 1695.

www.consumidoresint.cl e-mail: c-delrio@consint.cl

Oficina regional de Consumers International Lanza proyecto global sobre comercio, consumidores y reformas económicas

Buenos aires, 12 de mayo 2004

Asegurar que el comercio internacional y las reformas económicas sean un medio efectivo para combatir la pobreza y la exclusión social, tanto a nivel internacional como nacional, es uno de los principales objetivos del nuevo proyecto de Consumers International: "Pobreza, derechos de los consumidores, comercio y reformas económicas".

Sus áreas de estudio claves serán la agricultura, la alimentación, los servicios esenciales y la regulación de la competencia. El proyecto orientará sus actividades hacia la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), y los acuerdos de libre comercio bilaterales.

El proyecto fue lanzado en una reunión de dos días realizada en la capital argentina por Claudio Lara y Cristian Candia, del Programa de Economía de la oficina regional de Consumers International junto a Beatriz García (Consumidores Argentinos), Jaime Delgado (Asociación Peruana de Consumi-

dores y Usuarios), Leo Sztutman (Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor), Paulina Murillo (Tribuna Ecuatoriana del Consumidor) y Luis Fernando Mejía (Consumidores Colombia). El propósito de la reunión fue iniciar su implementación, informó Lara, agregando que el encuentro permitió abordar cabalmente la agenda propuesta, incluido un análisis del proyecto, las actividades a realizar y los resultados esperados, entre otros puntos.

El proyecto es la continuación de uno anterior denominado "Consumidores y mercado global", también de dos años de duración, por lo que las organizaciones y Consumers International cuentan ya *con una significativa experiencia y con importantes capacidades instaladas, lo que nos permite asumir con altos niveles de optimismo y confianza la segunda etapa de este proyecto*, añadió Lara, Coordinador del Programa de Economía y Comercio Internacional de la oficina regional de Chile.

Pedagogía 2005

Primer Congreso Internacional de Alfabetización

El Ministerio de Educación de la República de Cuba y prestigiosos organismos internacionales relacionados con la educación, se complacen en anunciarles la nueva convocatoria del Congreso Pedagogía 2005 en su novena edición, acogida a su tradicional lema "Encuentro por la unidad de los educadores" y la celebración, por primera vez, del Primer Congreso Mundial de Alfabetización. Ambos eventos se desarrollarán de forma paralela del 31 de enero al 4 de febrero de 2005, en el Palacio de Convenciones de La Habana.

*

El Primer Congreso Mundial de Alfabetización se propone intercambiar experiencias de avanzada en los procesos de alfabetización y postalfabetización en lenguas maternas y vehiculares, promover alternativas metodológicas para la preparación de formadores en la atención a los proyectos de alfabetización y postalfabetización, demostrar la importancia de potenciar el uso de la radio, la televisión y el video VHS en los procesos de alfabetización y postalfabetización y, al propio tiempo, mostrar la experiencia cubana en este campo. El encuentro será una excelente vía para promover la cooperación regional entre las instituciones y organizaciones de la educación de personas jóvenes y adultas.

Temas en este Primer Congreso

- Experiencias de proyectos aplicados en alfabetización y postalfabetización.
- Alternativas de cooperación.
- Los procesos de alfabetización por radio y televisión.
- Formación de facilitadores y especialistas de alfabetización y educación para jóvenes y adultos.
- Bilingüismo y alfabetización. Interculturalidad.
- Metodología para la elaboración de materiales en alfabetización y postalfabetización.
- Experiencias de proyectos aplicados en sectores prioritarios: la mujer, las niñas y las comunidades indígenas.
- Alfabetización, postalfabetización y el mundo del trabajo.
- Planeación y desarrollo curricular para la alfabetización y postalfabetización.

Informes

M. C. MARGARITA QUINTERO LÓPEZ
Secretaria del comité organizador
Ministerio de Educación
17 y O, Vedado, CP 10400,
La Habana, Cuba
Fax: (537) 551326
e-mail: pedagogia@rimed.cu
www.pedagogia2005.rimed.cu

LIC. ZÓSIMA LÓPEZ RUIZ
Organizadora profesional de congresos
Palacio de Convenciones de La Habana
Avenida 146 e/11 y 13, Playa
Apartado Postal 16046, La Habana, Cuba
Tels: (537) 208-5199 y 202-6011 al 19 ext. 1510
Fax: (537) 202-8382
e-mail: zosima@palco.cu www.complejopalco.com

Estamos a tiempo para solicitar becas a la OEA, así como, financiamiento para proyectos innovadores a la INTERAMERICAN FOUNDATION (IAF). Te invitamos a recorrer las páginas siguientes y poner manos a la obra.

Programa de becas de posgrado OEA, 2005

Campos de estudio	<p>Se dará prioridad a las solicitudes de becas en los campos relacionados con las siguientes áreas de desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo económico y comercio• Educación• Gobierno y administración pública• Ciencia y tecnología• Desarrollo social y alivio de la pobreza
Lugar de estudios	<p>La OEA colocará a los candidatos seleccionados en universidades o instituciones educativas, teniendo en cuenta el país de preferencia, el idioma de instrucción y los programas y niveles de estudios especificados por los candidatos en sus formularios de solicitud. Los candidatos no solicitan admisión directa a la universidad o institución educativa.</p>
Inicio de clases	<p>Los candidatos seleccionados deben estar dispuestos a aceptar la beca para empezar clases en el año académico 2005. No se concederán postergaciones.</p>
Duración de los estudios	<p>Se otorgarán becas inicialmente por un período de hasta un año académico. Estas podrían ser extendidas para completar el programa de estudios o un trabajo de investigación para los que fueron otorgadas inicialmente, o por un período correspondiente a un año académico, cualquiera que sea el menor.</p> <p>Los beneficiarios de las becas no podrán cambiar ni interrumpir el programa de estudios para el cual se haya otorgado una beca sin la aprobación explícita de la Secretaría General de la OEA. En dichos casos, el período total de la beca no podrá exceder de los dos años académicos y la Secretaría General no podrá financiar gastos en los que se haya incurrido como resultado del cambio o interrupción del programa.</p> <p>La beca sólo se aplicará al programa de estudio para el que fue aprobada y no puede ser extendida para estudios adicionales al programa para la que se otorgó.</p>
Algunas fechas importantes	<p>La fecha límite para la remisión de solicitudes será fijada por el Organismo Nacional de Enlace (ONE) de su país.</p> <p>La entrevista con los candidatos preseleccionados está fijada para julio-agosto de 2004.</p> <p>El comité de becas de la OEA tiene la responsabilidad de la selección de candidatos en octubre de 2004.</p> <p>La colocación de los candidatos en universidades será entre octubre 2004 y junio 2005.</p> <p>Las becas se activarán en el año académico 2005.</p>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none">• Ser ciudadano o residente permanente de un Estado miembro de la OEA.• Excelentes habilidades académicas y dominio del idioma de instrucción de los estudios.• Satisfacer todos los requisitos para ser admitido por una universidad a nivel de postgrado.• Tener un título universitario• Tener antecedentes académicos y/o laborales en el campo de estudios deseado.• Llenar y remitir un Formulario de Solicitud de Becas Colocadas por la OEA (Formulario OEA 098-PLACED) al ONE correspondiente.• Comprometerse a regresar al país que apoyó su candidatura una vez finalizado el programa de estudio.

- Beneficios**
- Boleto aéreo ida y vuelta del país de residencia al lugar de estudio.
 - Estipendio mensual.
 - Matrícula e importes obligatorios de la universidad.
 - Estipendio anual para libros y materiales de estudio.
 - Seguro médico.
- Presentación de solicitudes**
- a) Visite la página web de becas en: www.educoas.org para obtener el formulario necesario (Formulario OEA 098-PLACED) y la información sobre los ONE en el país de origen o residencia permanente del candidato.
 - b) La fecha límite para la presentación de solicitudes en cada país es fijada por el ONE.
 - c) Pregunte al ONE de su país la fecha límite de presentación de solicitudes.
 - d) Entregue una solicitud completa con los documentos requeridos y adjuntos a través del ONE designado por el gobierno de cada país dentro de las fechas establecidas.
 - e) Las solicitudes serán evaluadas y los candidatos entrevistados en su país.

Programa de apoyo a proyectos de la Fundación Interamericana (IAF)-Global

Importante La IAF acepta propuestas durante todo el año para proyectos de América Latina y el Caribe. La Fundación Interamericana (IAF) apoya a través de este programa, proyectos y experiencias innovadoras que puedan generar mejores prácticas aplicables a otros casos. Está especialmente interesada en apoyar grupos de base que potencien mecanismos de toma de decisiones y autogobierno, así como a grupos que generan alianzas o acuerdos con el sector público y privado.

Criterios de selección La IAF está interesada en proyectos con las siguientes características:

- Soluciones innovadoras a problemas de desarrollo.
- Participación de diversas voces en el desarrollo y ejecución de proyectos.
- Beneficios substanciales en la identificación del problema tratado, enfoque del proyecto y manejo y evaluación de actividades.
- Beneficios que incrementen la capacidad para un gobierno democrático.
- Asociaciones con otras comunidades: gobiernos locales, empresas, organizaciones educativas, religiosas y laborales, entre otras.
- Potencial para fortalecer a las organizaciones participantes y a sus asociaciones.
- Viabilidad técnica.
- Evidencias de sustentabilidad.
- Contribuciones adicionales.
- Potencial para generar conocimiento.
- Evidencias y resultados tangibles.

Información y envío de solicitudes Inter-American Foundation
Program Office, 901 North Stuart Street
10th Floor, Arlington, VA, 22203, USA
e-mail: proposals@iaf.gov
www.iaf.gov



Información tomada del Portal Educativo de las Américas.