

JAIME DELGADO ZEGARRA

EDUCACION y CONSUMO
PAUTAS PARA
LA
PROGRAMACION CURRICULAR

idc INSTITUTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR

JAIME DELGADO ZEGARRA

EDUCACION y CONSUMO

PAUTAS PARA
LA
PROGRAMACION CURRICULAR

PRESENTACION

Atentos a las nuevas necesidades educativas, específicamente en estos momentos de grandes transformaciones sociales y económicas, el Ministerio de Educación, a través de la Dirección Nacional de Alfabetización y Educación de Adultos, ha unido esfuerzos con el Instituto de Derecho del Consumidor-IDC, para emprender la tarea de incorporar el tema de la educación del consumidor en el sistema educativo. Para esto ambas instituciones suscribieron un convenio en 1994 y desde entonces vienen trabajando coordinadamente.

El interés que se ha despertado en los participantes de los programas de capacitación nos motiva a seguir apoyando esta iniciativa, pues estamos convencidos de la importancia de formar conciencia en los consumidores y usuarios de nuestro país para que protagonicen un rol activo en la sociedad y se logre así condiciones más justas y equitativas en el mercado.

A fin de facilitar la labor de los educadores se presenta esta nueva publicación, cuyo objetivo es abrir un camino entre la teoría de la defensa del consumidor y su aplicación a la práctica docente, de tal modo que en el desarrollo de los programas curriculares en los respectivos cursos, niveles y modalidades, se impregnen los contenidos vinculados al tema del consumo, estrechamente relacionados a los problemas de la gente.

Esta labor demanda fundamentalmente el interés y esfuerzo de todos los educadores, por ello nuestro mensaje para que pongan todo su empeño en conseguir los objetivos propuestos.

Lima, Febrero de 1997

Marinoly Vela Telles
Directora Nacional de Alfabetización y Educación de
Adultos-Ministerio de Educación-

INTRODUCCION

La educación es un tema prioritario en la defensa del consumidor, con ella se fortalece la posición del individuo para actuar en defensa de sus derechos, por ello el Instituto de Derecho del Consumidor, IDC, ha privilegiado esta labor.

Esta iniciativa ha tenido una gran acogida en el sector educación, con quienes estamos trabajando a partir de un convenio de cooperación para la educación de adultos.

La capacitación a profesores, directores y especialistas se ha visto potenciada por la difusión que éstos han hecho al tema de la defensa del consumidor, despertando un creciente interés de los educadores a nivel nacional por formar parte de este trabajo. Esto nos obliga a dotarlos de mejores herramientas para que su trabajo sea más eficiente y productivo.

Por su parte, el Ministerio de Educación ha tomado la importante decisión que los profesores de todos los cursos y niveles desarrollen este tema adaptándolo a sus respectivas asignaturas.

Por ello resulta indispensable que los educadores cuenten con los elementos necesarios para comprender y aplicar los contenidos propios de la educación del consumidor. No existe curso específico ni profesores especializados en el tema, ni se pretende que sea así; lo que se quiere es capacitarlos para que a través de su propio curso (lenguaje, matemáticas, ciencias naturales, etc.) incorporen de manera transversal los conceptos referidos al consumo.

Este documento se ha elaborado tomando en cuenta las experiencias desarrolladas por una serie de instituciones públicas y privadas de otros países y al importante trabajo que viene desarrollando en América Latina Consumers International (Ex-IOCU) en convenio con Unesco.

Nuestro especial agradecimiento a Consumentenbond por su respaldo a esta iniciativa, sin el cual no hubiera sido posible esta publicación.

Finalmente nuestro reconocimiento a los profesores, especialistas, directores y funcionarios que participan de esta importante labor de educación del consumidor.

El autor

INDICE

Presentación	5
Introducción	7
El Consumo	9
La Educación	12
Educación y Consumo	15
Ubicación Curricular	19
Papel primordial de los educadores	21
Metodología	23
Técnicas:	
-Trabajo de Pupitre.....	25
-Estudio de Casos.....	26
-Seguir la Pista.....	28
-Análisis Comparativos.....	30
-Producción en clase.....	31
-Trabajos en tienda.....	32
-Visitas Industriales.....	36
-Dramatizaciones.....	38
-Dinámicas Grupales:	
-Corrillos.....	40
-Sesiones de Cuchicheo.....	40
-Torbellino de ideas.....	41
-Mesa Redonda.....	41
-Panel.....	42
-Simposio.....	42
-Encuestas y Entrevistas.....	43

Organización y Evaluación del Trabajo..... 45

Contenidos Temáticos:

-Tema 1: Las necesidades y el consumo.....	46
-Tema 2: La compra y la satisfacción de necesidades.....	47
-Tema 3: Las relaciones de mercado: oferta y demanda.....	49
-Tema 4: La información en la toma de decisiones.....	50
-Tema 5: Factores que influyen en las decisiones del consumidor.....	52
-Tema 6: Administración de un presupuesto familiar.....	53
-Tema 7: Derechos y responsabilidades de los consumidores.....	54
-Tema 8: El reclamo y las instancias de Protección al consumidor.....	56
-Tema 9: Las organizaciones de consumidores.....	57
-Tema 10: Los servicios públicos.....	59
-Tema 11: Salud y alimentación.....	60
-Tema 12: Uso racional del medicamento.....	61
-Tema 13: Medio ambiente y consumo.....	63

Notas y referencias bibliográficas..... 65

Bibliografía..... 68

EL CONSUMO

En la permanente búsqueda de satisfacción a las necesidades, el mundo se ha convertido en un gran mercado, ahora dicese globalizado, en donde todo, o casi todo, está dispuesto al comercio de los hombres; en donde gradualmente se han ido eliminando restricciones al intercambio entre país y país, en donde ya casi no interesa el origen nacional de los productos sino las marcas, y lo que obviamente ellas implican como símbolo para el público.

Todos somos parte de ese mercado, estamos involucrados en él diariamente, en cada acto que realizamos. Ese mercado nos presenta cada vez mayores posibilidades, pero al mismo tiempo más dificultades que enfrentar en la toma de decisiones.

Cuando hablamos de consumo, generalmente pensamos sólo en el acto mismo de consumir, es decir en el acto de comer, de beber, tal vez de vestir, pero no está presente en nuestras mentes el complejo proceso que ha llevado ese producto a nuestras manos, no sabemos siquiera si la decisión que hemos tomado ha sido absolutamente soberana y racional o simplemente emotiva e influenciada por factores que no necesariamente van acorde con nuestros intereses, ni siquiera con los auténticos requerimientos que deseamos satisfacer.

Hoy en día, los consumidores están cada vez más expuestos a una infinidad de factores que condicionan su comportamiento. Lamentablemente, el avance de la técnica, las posibilidades de contar con mayor información y la mejor posición negociadora están siempre de lado del vendedor; los ciudadanos en cambio, en nuestro rol de consumidores, estamos frecuentemente indefensos, pues asumimos un papel pasivo y hasta indiferente frente a los problemas de consumo.

El consumo es el último eslabón de la cadena de producción. Normalmente el trabajo y la responsabilidad del proveedor termina cuando vende el producto o presta el servicio, de ahí en adelante se desentiende del comprador. Para los consumidores y usuarios, en cambio, la satisfacción

o los problemas comienzan con la compra.

Por esta razón, el consumidor debe constituirse en el foco de atención, pero ya no sólo en la perspectiva del proveedor, cuyo interés es sólo venderle, sino en la idea de capacitarlo para que ejerza su papel con pleno conocimiento y destreza, cuidando siempre que se respeten sus derechos e intereses.

Indudablemente este trabajo no resulta fácil, toda vez que cada uno de nosotros somos el resultado de una serie de factores que han modelado nuestra conducta, nuestros hábitos, incluso hasta nuestras aspiraciones e inquietudes como consumidores. En este trabajo hay una fuerte influencia de los proveedores, quienes cuidando sus intereses preparan las condiciones propicias para que los consumidores se inclinen o sean propensos hacia determinadas ideas, preferencias, valores, costumbres, etc.

Pero tampoco se trata de descalificar a priori al consumidor formado bajo estas circunstancias, la idea es más bien dotarlo de mejores condiciones para que se desenvuelva con mayor libertad, con mayor soberanía, pero plenamente consciente de lo que hace y lo que quiere.

Emilio Cid (1) afirma que si se desea comprender el comportamiento actual de un consumidor, no tenemos más remedio que considerar los modos en que éste ha sido socializado, o lo que viene a ser lo mismo, las formas de interacción social a las que se ha visto consistentemente expuesto a lo largo de su vida con fines de consumo. El papel del consumidor, como otros muchos papeles sociales, es el producto de la interacción de pautas, normas, tradiciones, costumbres, valores y creencias, que circulando alrededor del sujeto, se van paulatinamente decantando en forma de personalidad, estilos comportamentales o tendencias reactivas. Este proceso de adquisición y mantenimiento de las señas de identidad humana, se inicia en el momento mismo del nacimiento, perdurando a lo largo de la existencia individual, aunque parece que las formas de interacción social temprana, adquieren una particular importancia en ese proceso configurador.

La socialización para el consumo, señala Markin (2) es un proceso que facilita los intentos del consumidor de probar la realidad, de percibir y juzgar el impacto de su comportamiento en las reacciones de los demás. La socialización, es el proceso responsable de la perspectiva de la persona, de su visión ordenadora del mundo; el prisma a través del cual el consumidor

percibirá su medio, tomará decisiones, guiará experiencias y evaluará resultados. Todo el comportamiento del consumidor se verá afectado por ella. La visión que el sujeto tenga de sí mismo como consumidor: conformista, inconformista, dependiente, asertivo, etc. se verá ampliamente afectado por las exigencias de socialización (para el consumo) a las que ha sido expuesto.

No hay duda que los consumidores no somos producto de la generación espontánea, existen como se ha dicho, una serie de factores que condicionan nuestro comportamiento. Para comenzar, al nacer ya estamos condicionados a determinadas circunstancias; es verdad que en ese momento los padres toman decisiones por sus hijos, pero con ellas ya están influenciándolos. El niño al crecer no elige su entorno, sino que éste le es dado, y con él toda una carga de elementos objetivos y subjetivos que le van a marcar una pauta para su comportamiento futuro.

Ni que se diga de los vecinos, los amigos, la escuela, los medios de comunicación, la publicidad, las modas, etc.

Queramos o no, estos factores están y seguirán estando presentes en la formación de los consumidores. No se trata de enfrentarlos porque sí, sino por el contrario, tratar de compensar esa influencia con una formación adecuada que le permita al consumidor discernir, razonar, elegir libremente, optar por lo que más le convenga.

Refiriéndose a la publicidad, Vance Packard (3) dice que no es ninguna solución que todos nos defendamos contra los manipuladores de la profundidad, convirtiéndonos en seres cuidadosamente racionales. Tal actitud no sólo es impracticable sino que también carece de atractivo. "Que mundo más aburrido si todos fuéramos siempre racionales, inteligentes e inmunes a la neurosis", aunque debemos hacer progresos en tal sentido.

A veces-dice-es más agradable o más fácil no ser lógico, pero "yo prefiero ser ilógico por mi libre determinación e impulso y no que se me manipule para que lo sea".

La ofensa más seria de los denominados "manipuladores de la profundidad" por Packard, es que tratan de invadir la intimidad de nuestra mente. Por ello es que debemos esforzarnos por proteger esta intimidad, con su concomitante libertad de ser irracionales o racionales, según nos plazca. Pero para que ello sea posible requerimos de la información, quizá saber cómo nos manipulan, qué resortes intentan tocar, qué aspectos de nuestra psicología profunda pretenden ser manipulados en la publicidad de los diversos productos, podrá ayudarnos a recobrar nuestra autodeterminación.

LA EDUCACION

La educación, como base para lograr el desarrollo de los pueblos, se constituye hoy en una tarea prioritaria. Pero al tiempo que se plantean mejores técnicas y mejores condiciones, no puede pasarse por alto la reformulación de los planes educativos, teniendo a la vista los problemas que el alumno ha de afrontar en sus diversas facetas, como hombre, como ciudadano, como trabajador, como empresario y por su puesto, como consumidor.

Las políticas educativas deben diseñarse teniendo en cuenta que ellas darán la pauta para la construcción de la futura sociedad a la que aspiramos. Por eso es que con razón se ha afirmado, dice Trímboli (4), que en toda práctica educativa se transparenta la posición que hacia el porvenir tiene una sociedad, por lo que todo intento de educación involucra una previsión del futuro.

En la formulación de los planes educativos, debe tenerse en cuenta que el currículo, como proyecto global, integrado y flexible, debe consistir en un conjunto de especificaciones que concreten las características y principios esenciales -ideológicos, políticos, económicos, psicológicos y pedagógicos- de una determinada propuesta educativa, de tal forma que se halle abierta al escrutinio público y se muestre susceptible de traslación a la práctica (5).

La educación debe responder a las verdaderas necesidades del hombre de hoy, debe contribuir a que éste afronte la problemática contemporánea con mejores herramientas, ayudarlo a que se desenvuelva con eficacia en un mundo competitivo, de alta tecnología, de mayores exigencias, pero al mismo tiempo de mayores contradicciones.

Lamentablemente, muchas de las cosas que se enseñan hoy en los colegios no tienen ninguna utilidad y hasta están divorciadas con las auténticas necesidades del usuario del servicio educativo.

Partiendo de la base que uno de los objetivos fundamentales y

prioritarios del sistema educativo actual, es contribuir al desarrollo global y armónico de la personalidad, estimulando no sólo la capacidad intelectual, sino también su potencial creativo y responsable en la sociedad, es evidente que hoy en día un alumno (a) que se forme sólo en las áreas o disciplinas tradicionales: matemáticas, lengua, etc. no habrá tenido un desarrollo global y armónico, pues en una sociedad como la actual, donde según afirma Gómez Carvo y otros autores (6) una imagen vale por 1000 palabras, donde estamos rodeados de mensajes publicitarios, donde el niño de hoy, ciudadano del mañana, es un mero receptor, sujeto pasivo de su propia historia: entorno ecológico, socio cultural, modas, gustos, etc., los alumnos requieren de una formación más integral.

En tal sentido, podemos afirmar que la propuesta educativa debe estar basada en las necesidades básicas de aprendizaje, que una sociedad que con sus especiales características requiere para desarrollar.

Las necesidades básicas de aprendizaje, según José Rivero (7) al comentar las conclusiones de la Conferencia de Jomtiem (8) son definidas por los requerimientos que plantea el desempeño de un ciudadano en los diferentes ámbitos de la sociedad: el laboral, el cultural, el político, el personal, el consumo, la publicidad. Los derechos del consumidor son por ello, temas que corresponden a esas nuevas lógicas de organización curricular

Estas necesidades básicas de aprendizaje abarcan tanto las herramientas esenciales para el aprendizaje (como lectura y escritura, expresión oral, el cálculo, la solución de problemas) como los contenidos básicos de aprendizaje (conocimientos teóricos y prácticos, valores, actitudes) necesarios para que los seres humanos puedan sobrevivir, desarrollar plenamente sus capacidades, vivir y trabajar con dignidad... mejorar la calidad de su vida, tomar decisiones fundamentales y continuar aprendiendo.

Resulta muy ilustrativa la perspectiva renovadora a partir del nuevo enfoque de la educación expresado en la Conferencia de Jomtiem (9):

-La restitución del participante de la educación de adultos del lugar prioritario que le corresponde dentro del sistema educativo y del proceso pedagógico.

-El reconocimiento de que todos los sujetos educativos- niños, jóvenes y adultos- tienen necesidades básicas de aprendizaje, abriendo posibilidades de articulación entre la educación formal, informal y no for-

mal.

-La revaloración del sentido de la educación permanente, colocando el acento en el aprendizaje más que en la educación-enseñanza; y que no se limita a la escolarización, dándose en las diferentes etapas de la vida.

-La recuperación de la diversidad, la relatividad y el cambio (papel de la motivación y de los intereses individuales) en todo proceso educativo a menudo subordinado a la dimensión de lo colectivo.

-La vinculación explícita de los procesos educativos con los procesos sociales, planteando la posibilidad de nuevas articulaciones o de nuevas maneras de entenderlas (entre escuela y vida, educación y consumo, currículo escolar y la realidad socio-económica, teoría y práctica).

Junto con estas ideas renovadoras, algunos plantean la interdisciplinariedad o globalización en la educación, cosa que no viene a ser otra que la integración y articulación de los diversos contenidos educativos, evitando así las deficiencias de una ciencia excesivamente compartimentalizada y sin comunicación interdisciplinar.

Así, han surgido numerosos campos científicos, incluso relacionados con la Educación del Consumidor, pero manteniendo una total desconexión e ignorancia entre ellos, lo que produce una incapacidad a la hora de la comprensión real de tal fenómeno. La "interdisciplinariedad" trata de conexionar unas ciencias con otras (10).

Con la interdisciplinariedad se intenta, dice Gómez (11):

- Prestar atención a los intereses de los alumnos, principal punto a tener en cuenta en un programa educativo.
- Motivar esos intereses.
- Tener en cuenta la experiencia previa de los alumnos, sus niveles de comprensión, sus modos de percepción individual y sus ritmos de aprendizaje.
- Comprender e interpretar su medio socio-cultural y ambiental y valorar adecuadamente su medio.
- Dejar que se exprese libremente y formule preguntas.
- Fomentar las relaciones personales entre alumnos y entre alumnos y profesores.
- Ser un profesor autónomo, en la línea de lo que hoy se define como investigador en el aula, capaz de diagnosticar adecuadamente el diseño de la investigación.

EDUCACION Y CONSUMO

En la identificación de aquellos temas relevantes a la problemática cotidiana del hombre, y que por tanto el sistema educativo debe recoger como parte integrante de su estrategia de desarrollo, nos encontramos con el consumo.

Cidad (12) señala que si buscamos un tema que reúna en su seno la mayor parte de los componentes y características que definan la realidad actual, ese es precisamente el consumo. Su condición global es tal, que implica e integra en su seno la práctica totalidad de los conocimientos teóricos y prácticos que el hombre de hoy requiere para abordar con una cierta garantía de éxito.

La falta de información sobre los mecanismos del mercado, su poca capacidad para elegir acertadamente, la permanente influencia de la publicidad, el empleo de cada vez más eficientes técnicas de venta, la presencia de prácticas lesivas a sus intereses, el desconocimiento de sus derechos y la forma de ejercitarlos, la invasión de productos falsificados, etc. ponen al consumidor en una difícil situación. Por ello los programas educativos no pueden desconocer esta realidad, por el contrario, deben asumirla para elevar la capacidad del consumidor en su desenvolvimiento en la sociedad.

La tarea educativa no se agota en la lecto-escritura, las matemáticas o la geografía, hay que capacitar al individuo para su relación con el mundo y el enfrentamiento con todos los problemas en él presentes.

Por esta razón es que la problemática del consumo se inscribe en la actualidad dentro de las necesidades básicas de aprendizaje aún insatisfechas por gran parte de la población. Como dice José Rivero, (13) la educación del consumidor forma parte de las exigencias actuales de una mayor articulación entre la educación y las demandas de la sociedad, entre los sistemas y establecimientos educativos y los cambiantes procesos de desarrollo social y económico. Lo anterior demanda cambios e innovaciones en las estructuras institucionales y los estilos de gestión educativa.

La educación del consumidor es la capacitación del individuo para que adquiera las destrezas, los conocimientos y la comprensión que se requiere para desarrollar la aptitud de tomar decisiones sensatas y beneficiosas, buscando obtener la máxima satisfacción y utilización de los recursos, evaluar las alternativas del mercado, comprender sus derechos y responsabilidades, y desempeñarse de manera adecuada en un sistema de economía de mercado (14).

La educación del consumidor aporta una serie de beneficios (15), no sólo a nivel individual sino colectivo, es decir para la sociedad en su conjunto. Trímboli (16) señala cuatro aspectos importantes:

-La educación del consumidor y la defensa que éstos hacen de sus derechos actúan como exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad de bienes y servicios. Ello se constituye en un aliciente para el crecimiento sostenido de las economías regionales, las que deberán ser capaces de producir bienes de calidad si es que quieren competir exitosamente tanto interna como externamente.

-La educación del consumidor contribuye a la equidad social, en la medida que prepara y estimula la defensa del derecho a la salud, la vivienda, la educación, la seguridad social, etc. aspectos todos que se integran en los derechos económicos y sociales, y cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado de toda sociedad que quiere alcanzar un desarrollo socialmente integrado.

-La educación del consumidor contribuye a la defensa de la calidad ambiental de la producción.

-Cada día existe mayor conciencia del desarrollo de una democracia participativa. Hoy no se concibe una democracia sólida sin la presencia de actores sociales fuertes y diversificados, entre ellos los consumidores, que construyan una trama democrática densa y plural.

De esta manera la educación del consumidor está en condición de aportar 4 elementos sustantivos - competitividad económica, equidad social, sustentabilidad ambiental y democracia participativa- a cualquier proyecto de desarrollo que ponga en su centro la calidad y el nivel de las personas.

Estos beneficios sólo pueden ser alcanzados en la medida que se promueva una actitud crítica, analítica y reflexiva en el consumidor,

buscando siempre que deje la posición pasiva e indiferente que lo ha caracterizado. Esto indudablemente ayudará a mejorar las condiciones socio-económicas en las que se desenvuelven.

Para lograr esto, todo programa de educación debe incluir objetivos cognositivos-pensar, emocionales-sentir y comportamentales-actuar, que abarquen la totalidad de los contenidos que configuran la complejidad conductual del consumidor (17).

Estas habilidades cognitivas, emocionales y conductuales deben estar al servicio de los siguientes componentes:

- Fijar necesidades y deseos en función de la filosofía de la "calidad de vida".
- Informar de la organización del proceso de producción, comercialización, consumo y sus consecuencias.
- Adquisición de productos y servicios manejando hábilmente la **situación adquisitiva**.
- Consumo de productos y servicios de forma racional y autocontrolada.
- Evaluar las consecuencias para sí, para otros y para el medio ambiente, de sus decisiones de consumo.
- Asociarse e intervenir comunitariamente para defender sus derechos y modificar aquellas decisiones que pueden afectarle como consumidor.

La educación del consumidor busca lograr mejores ciudadanos, para ello debe inculcar hábitos y conductas positivas, solidarias, tolerantes, pero sobre todo responsables, no sólo consigo mismo sino con los demás.

Congruentes con esta idea, la postura moderna de la educación del consumidor privilegia los aspectos formativos sobre los informativos y se corresponde con las políticas y estrategias de protección de los derechos de los consumidores que van más allá de la defensa del valor del dinero, para plantearse, lo que se ha dado en llamar, la defensa del valor de las personas (18).

En este mismo sentido, Francisco Lacayo (19) considera que la educación del consumidor asume como objetivo los derechos de la persona humana, vista no sólo en su -necesaria, pero no exclusiva- dimensión económica.

Todo proceso educativo enfrenta retos en la consolidación, adquisición o superación de valores, conocimientos, actitudes, destrezas, habilidades y modelos de comportamiento. La pregunta es qué valores, qué actitudes y qué conocimientos debe promover un proceso de educación para la defensa del consumidor, de forma que la función de consumo no pierda, sino por el contrario, acreciente los valores y los derechos de la persona humana. Es decir, un consumo en donde la persona sea el centro y el fin (20).

UBICACION CURRICULAR

Siempre ha existido la tendencia a crear nuevos cursos, sobre todo cada vez que aparecía un tema de moda; así los programas curriculares se ensanchaban con cursos de todo tipo. En esa misma óptica estuvo en épocas pasadas la educación del consumidor en algunos países, sin embargo, luego de largos años de experiencia, se llegó a la conclusión que esa no es la opción más adecuada.

La inserción transversal del tema de consumo en todo el sistema educativo es hoy la idea que prevalece. Esto se debe a una razón fundamental, el consumo es un tema muy complejo, que tiene que ver con todos los ámbitos de la vida del ser humano y con todas las áreas del conocimiento, pero además es algo que está estrechamente ligado a sus vidas, no necesita sentarse en una carpeta, ni leer un libro para estrechar contacto con él, por el contrario, casi todos los actos de su existencia están impregnados en las relaciones de consumo, quiéralo o no. De ahí que si algún tema se presta a la inserción transversal es precisamente éste.

En tal sentido, el tema de consumo no debe ser percibido como un área o tópico más que añadir a los ya existentes, sino como un marco interactivo en el que muchos de los componentes de las otras áreas, adquieren nuevas significaciones y establecen nuevas relaciones de funcionalidad. Un marco en que los problemas tradicionalmente estudiados adquieren una nueva dimensión y en el que nuevos problemas hasta el momento no considerados, surgen con claridad, lo cual lleva a una profunda revitalización del currículo y a una ósmosis más fluida entre el currículo y la realidad (21).

Una asignatura específica de consumo corre el riesgo, dice Iturra (22) de convertirse en otro departamento estanco del currículo; de lo que se trata es de insertar los temas, los objetivos, actividades y métodos propios de la educación para el consumo en el conjunto del quehacer escolar, tendiendo así, un puente entre la actividad académica y los requerimientos de la vida concreta de cada etapa del desarrollo de los estudiantes.

Aún si creamos un conjunto de objetivos referidos a la defensa del consumidor y los proponemos al sistema educativo, para que el profesor los incorpore de acuerdo a sus propias posibilidades, por ejemplo en el área de educación comunitaria o educación cívica o en cualquier otra materia relacionada, corremos el riesgo que en el mejor de los casos, hable alguna vez de ellos en el año y punto, luego se olvide del asunto.

La tarea va más allá, hay que promover las condiciones para que el profesor de matemáticas, geografía, lenguaje, historia y por que no hasta de educación física, se vea comprometido e identificado con este tema; pero que al mismo tiempo no sienta la exigencia de transformar su programa, ni de alterarlo para poder insertar el tema de consumo, simplemente orientarlo, darle una aplicación práctica, relacionarlo con los problemas cotidianos de la gente.

Es por ello que no existe curso específico, con mejores o con peores condiciones o posibilidades para vincularse con el tema del consumo, pues sencillamente todos se prestan para este trabajo. Pero además, hay que hacerlo en todos los niveles y modalidades de educación. Recordemos que educación del consumidor es educación para la vida.

P A P E L P R I M O R D I A L D E L O S E D U C A D O R E S

Cualquier esfuerzo que se pretenda realizar para insertar ésta o cualquier otra temática en el sistema educativo, debe contar con la plena colaboración del educador, pero por sobre todo éste debe sentirse interesado, comprometido, no simplemente obligado sino más bien identificado.

Si el profesor no está convencido de la importancia del tema, si él mismo no asume una actitud positiva como consumidor en su propia vida, difícilmente podrá llevar al aula los conocimientos, las experiencias y los sentimientos requeridos para una transformación.

Es por esto que debemos poner nuestro esfuerzo en procurar que los educadores, de todas las materias y niveles, estén imbuídos de la filosofía, los objetivos, la metodología y las técnicas aconsejadas para la educación del consumidor. Si esto se logra, el éxito está asegurado, de lo contrario habremos fracasado en el intento.

Debemos tener presente que el profesor ya en el aula es autónomo, va a depender exclusivamente de él darle la debida importancia o no al tema que nos ocupa, o simplemente limitarse a su ya estructurada materia en su enfoque tradicional, sin complicarse la vida, sin hacerse problemas.

La Educación del Consumidor implica un cambio no sólo en la concepción de la enseñanza, sino también en el rol del profesor, pues éste no actúa como transmisor de conocimientos, sino como animador, impulsor y moderador del proceso. El profesor tiene que ser un investigador en el aula, estar preparado para el diseño y evaluación del currículo, sin necesidad que recurra a que otros le enseñen lo que tiene que hacer con sus alumnos en el aula. Podrá así abandonar las "recetas" y superar el control sobre lo que acontece en el aula (23).

H.R. Jensen (24) afirma que para que los objetivos de aprendizaje de la educación del consumidor puedan ser logrados con este tratamiento interdisciplinar, es decir que involucre todas las materias, se requiere :

- Que la dirección del colegio tenga una actitud positiva hacia el tema y que los profesores estén motivados.
- Que la mayoría de las disciplinas colaboren.
- Que los maestros implicados sepan que sus asignaturas respectivas tienen algo que ofrecer a los alumnos en esta cuestión.
- Que un maestro coordinador sea nombrado principal responsable de la colaboración interdisciplinar.
- Que los maestros se reúnan para elaborar un plan detallado sobre el modo de realizar este trabajo.
- Que los alumnos colaboren en la planificación.
- Que la colaboración interdisciplinar desenvoque en una enseñanza basada en "proyectos", en los que los maestros tendrán la función de animar, encuadrar y orientar a los alumnos.
- Que los maestros participantes se reúnan a la mitad de la experiencia para verificar si la marcha del calendario es correcta y así tomar decisiones a este respecto.
- Que el análisis y la apreciación de los resultados obtenidos, tengan consecuencias sobre futuras planificaciones y sobre el modo de gestión de una enseñanza interdisciplinar.

METODOLOGIA

Como ya dijimos, si existe algún tema que se vincule a nuestra problemática cotidiana, ese es el consumo. En tal sentido, la educación del consumidor no hace sino retomar esa realidad y trabajar con ella.

Es por esta razón, que las experiencias realizadas en la línea de educación del consumidor, de una forma u otra, se han encuadrado siempre dentro del intento de "educación para la vida", enmarcadas en la dinámica hacia una escuela que potencia el desarrollo físico y psíquico de los alumnos que a ella acuden, a los que ayuda a madurar socialmente y a entender las bases y las causas de la estructuración del mundo actual, cuyos educadores basan su tarea en ser más animadores y orientadores que trasmisores de lo puramente académico (25).

El discurso o la clase magistral han perdido ya sentido en las aulas escolares, hoy se quiere mayor participación del alumno, mayor interacción, mayor dinamismo. Sobre todo en el tratamiento de temas como el que tratamos, tiene que existir una permeabilidad constante del profesor y de los alumnos con los problemas de consumo.

La vida nos da cada día extraordinarios ejemplos y muy buenos motivos para discutirlos en clase, para analizarlos, para sacar nuestras propias conclusiones, para formar nuestras propias ideas.

Quienes conducen el proceso de aprendizaje deben estar siempre atentos y dispuestos a aceptar los requerimientos del mundo real a fin de transformarlos en experiencia pedagógica (26). En la medida que los contenidos educativos se acerquen más a lo que la gente requiere en su vida diaria, mejores serán las posibilidades de despertar el interés de los alumnos.

La participación activa es imprescindible para lograr ese cambio de actitud en el alumno, para pasar de sujeto receptor pasivo a activo y cuestionador. El objetivo, en opinión de Laura Breña, (27) es lograr que el consumidor desarrolle su capacidad de acción y evaluación sobre sus actos de consumo, mediante el análisis y la reelaboración de esquemas y modelos, para lo cual es necesario formular preguntas, cuestionarios, estructuras,

valores y argumentos, mediante métodos de trabajo grupal de enseñanza-aprendizaje.

La metodología participativa (28) considera el aprendizaje como un proceso educativo basado en una permanente renovación de conocimientos, y que tiene las siguientes etapas:

a) Partir de la práctica, de lo que la gente sabe, vive y siente en las diferentes situaciones que enfrentan en su vida y que en un programa educativo se plantean como temas para desarrollar.

b) Desarrollar un proceso de teorización sobre esa práctica sistemática, ordenado, progresivo y al ritmo de lo estructural.

c) Esto debe permitir volver a la práctica con nuevos elementos que nos permitan entender integral y científicamente la situación de la cual partimos y también actuar sobre ésta para mejorarla y transformarla.

En síntesis, hay que partir de las propias experiencias del alumno, buenas o malas, de ahí teorizamos sobre el tema, le damos una perspectiva renovadora, y entonces nuevamente volvemos a la práctica, a la experiencia de los alumnos. Veremos entonces si algún cambio positivo se produce.

Hay que tener presente que el objetivo principal de cualquier política de protección del consumidor es lograr que cada individuo sea capaz de autodefenderse, es decir, hacer valer por sí mismo los derechos que le corresponden, y en todo caso, acudir a las instancias correspondientes y saber utilizar los mecanismos que para el efecto franquea la ley.

TECNICAS

Existen muchas técnicas que se han desarrollado en este campo. Todas ellas responden a determinados objetivos y son adaptables a las circunstancias, posibilidades y recursos con que se cuente en el aula y en el medio. Pero las técnicas no se agotan aquí, de hecho hay otras y seguramente se pueden idear muchas más, lo que cuenta es la imaginación, la creatividad, y los profesores tienen las posibilidades para ello. Entonces, vamos a hacer un simple enunciado sobre las múltiples posibilidades de actuación, de ninguna manera puede entenderse como la fórmula mágica, pues todo depende de la habilidad y el buen sentido para aplicarlas.

Pero frente a todas las posibilidades que vamos a señalar, además de otras que los propios profesores dominen y que consideren que se pueden adaptar a este trabajo, vale la pena conocer algunos criterios para la selección de las técnicas (29):

- Tener identificado el objeto que queremos lograr con ella.
- Conocer bien la técnica, saberla utilizar en el momento oportuno y conducirla correctamente.
- Una sola técnica generalmente no es suficiente para trabajar un tema.
- Es importante ubicar las características de cada técnica, sus posibilidades y límites.
- Las técnicas deben ponerse al alcance de todos.

Vamos a comentar algunas de las técnicas más utilizadas en este campo, procurando poner algunos ejemplos prácticos.

TRABAJO DE PUPITRE

Esta técnica es muy sencilla, consiste en que los alumnos entren en contacto con la información publicada sobre algún tema en particular, para lo cual el profesor debe sugerirles fuentes de consulta e información. Puede recurrirse a libros, folletos, revistas, periódicos, etc. y consultarse estudios, opiniones, denuncias, datos estadísticos, entrevistas, etc.

El objetivo es que el alumno interprete una determinada realidad, compare opiniones y saque su propio parecer.

Por ejemplo, si estamos tratando sobre el tema de los alimentos, podemos pedir a un grupo de alumnos que consulten determinados materiales bibliográficos sobre las propiedades de las vitaminas y su presencia en los alimentos que consumimos. También podríamos encargarles que consulten sobre el problema del deterioro de la capa de ozono y los productos que contribuyen a esto y las consecuencias para el hombre. Y en fin cualquier otro tema que se vincule a la materia que estemos tratando en ese momento.

Puede sugerirse a los alumnos la recolección de artículos de revistas o periódicos sobre prácticas fraudulentas que afecten al consumidor. A partir de esto se puede generar una discusión sobre las disposiciones legales que protegen al consumidor.

ESTUDIO DE CASOS

Consiste en seleccionar un caso de la vida real o uno hipotético, en donde el alumno tenga que conocer cómo se producen las relaciones de consumo, las conductas del proveedor y del consumidor, el problema en sí, la reacción de las partes, las posibilidades de actuación, las vías o alternativas para la solución del problema, etc.

La idea es ejercitarlo para afrontar las situaciones que se le presenten en sus relaciones en el mercado. Debe aprender de las propias experiencias, pero también de la de los demás.

Es importante que el profesor esté atento a los acontecimientos de la sociedad, pues en ella se presentan casos muy interesantes para tratarlos en clase. Ultimamente, que el tema del consumidor está presente en diversos medios de comunicación, resulta más fácil identificarlo.

Un caso real para tratar en clase podría ser la concertación entre las empresas molineras para el incremento del precio de la harina de trigo para la elaboración del pan, lo cual no sólo originó la masiva protesta de las amas de casa, sino que resultó una práctica ilícita que fue luego

sancionada.

Un caso hipotético sería plantearle al alumno el siguiente problema y pedirle sus comentarios, críticas, soluciones, etc.

"Juana estaba construyendo su casa y requería madera para las puertas y ventanas. Un día la visitó un carpintero desconocido y le ofreció confeccionarlas por un precio módico; ella, sin pensarlo mucho aceptó y le adelantó 500 soles, equivalente al 50 % de la mano de obra.

El carpintero le pidió que compre 1,000 pies de madera caoba, así él la llevó a un aserradero que conocía; hizo el pedido, pagó por ellas la suma 2,000 soles y las llevó a su casa. Por recomendación de éste las maderas debían secar durante un mes, al cabo del cual regresaría para confeccionarlas;

Pasó uno, dos, tres meses y el carpintero no regresó, ella no sabía cómo ubicarlo, pues ni su dirección tenía, así que se vio obligada a buscar a otro carpintero, con quien tuvo que hacer nuevo contrato. Le explicó a éste que había comprado los 1,000 pies de madera que se requería para las puertas y ventanas, pero éste apenas vió la madera le dijo ¡Señora, aquí no hay 1,000 pies!, efectivamente procedió a medirla y sólo había 540.

Sorprendida por este hecho, Juana fue al aserradero a reclamar, pero ahí no le prestaron el más mínimo interés, le dijeron que retirada la mercadería del establecimiento no hay lugar a reclamos y que si había alguna diferencia en las cantidades probablemente se debía a una merma por los cortes que se hacen para trozar la madera. El nuevo carpintero le dijo que es imposible que pudiera haber una merma tan grande.

Juana presentó su denuncia ante las autoridades, pero la empresa se negó atender el reclamo. Luego de varios meses de intentos infructuosos abandonó la lucha y se resignó a la pérdida.

Pero después de todo, Juana aprendió una lección: a no ser tan confiada".

Este caso podría llevarnos a formular las siguientes interrogantes:

-¿Está bien hacer un contrato sin consultar otras propuestas?

- ¿Es correcto contratar a una persona que no se conoce, ni se tiene referencia, ni dirección ?
- ¿Era en este caso correcto entregar dinero adelantado?
- ¿No debía verificarse la cantidad de madera adquirida?
- ¿La actitud del aserradero es correcta o no ?
- ¿Juana debía insistir en su denuncia?

SEGUIR LA PISTA

Esta es una técnica propia del tema del consumo y consiste en, como lo dice su nombre, seguir la pista de un producto o servicio, indagar sobre él, desde sus inicios como materia prima, hasta su destino final al consumidor, pasando por todo el proceso de transformación y comercialización.

La idea es seleccionar un producto, especialmente aquellos de mayor acceso y de producción en la zona, y hacer el recorrido, seguir el camino, comenzando desde su nivel primario hasta llegar a las manos del público.

El intento de seguir la pista comienza por la observación de los procesos seguidos y los problemas sociales que influyen en la producción, para terminar resaltando los derechos y deberes de los consumidores respecto de ese producto (30).

El seguir la pista nos da posibilidades para trabajar áreas de aprendizaje muy diferentes: desde GEOGRAFIA, al viajar a los centros de producción o al ver la procedencia de materias primas o los circuitos de distribución; las MATEMATICAS, al trabajar con los precios, márgenes...costo de los diferentes viajes...CIENCIAS NATURALES, al observar y preguntar sobre los diferentes procesos físicos y químicos que sufren los productos; LENGUAJE, al tener que realizar encuestas e informes sobre lo observado (31).

Esta técnica nos permite identificar y entrar en contacto con una serie de aspectos, por ejemplo:

- Identificar los bienes fabricados en la zona, región o país;
- Investigar sobre las diversas formas de producción;

- Identificar la materia prima utilizada y su calidad;
- El proceso de producción en sus diversas etapas;
- Condiciones higiénicas en su elaboración;
- El proceso de comercialización, distribución, publicidad;
- El envase;
- Costos y precio final al público;
- Condiciones de conservación y expendio al público;
- El mercado informal, la adulteración y falsificación;
- Normas que protegen al consumidor;
- Formas de reclamación, etc.

Aunque el esquema de trabajo es abierto y se puede adaptar a cada tipo de producto y a las facilidades o condiciones que se tenga para la investigación, en base a las sugerencias de EROSKY (32) proponemos el siguiente para ser tenido simplemente como una pauta:

-Definición del Producto: realizar una pequeña información científica y vocabulario sobre diversos aspectos del producto.

-Producción Primaria: Los diferentes grupos visitan un centro donde se extrae la materia prima: una granja, un establo, un puerto o terminal pesquero, etc.

-Producción Industrial: Aunque esto puede ser un poco más complicado, puede intentarse organizar una visita a alguna fábrica, o en todo caso, obtener la información de cómo es el proceso de elaboración del respectivo producto. También puede averiguarse cuántas empresas de ese tipo hay en el medio y si es que hay otras marcas extranjeras.

-Comparaciones: Puede compararse diversos sistemas de producción (artesanal o industrial), diferentes marcas o empresas en el mercado y luego fomentar una discusión en clase.

-Trabajos de Laboratorio: Se pueden organizar pequeñas y sencillas pruebas de laboratorio para verificar presencia de sustancias extrañas en los productos, su grado de pureza o composición.

-Encuestas de consumo: Estas dan una mejor idea del producto (niveles de consumo, marcas preferidas, factores de preferencia, etc.); pueden hacerse a los amigos, vecinos, familiares o al resto de alumnos.

-Trabajo en tiendas: Las visitas a los centros de expendio permitirá al alumno comprobar el precio de venta, la promoción en el punto de venta, las ofertas, las etiquetas, fecha de vencimiento, condiciones de conservación, etc.

-Reflexión y propuesta de actuación: Una vez recogidos y contrastados todos los datos de los puntos anteriores, la clase pone en común sus trabajos, se discuten las discrepancias y se analiza la situación.

A esto podríamos agregarle el análisis de costos, sistemas de distribución y comercialización, promoción y publicidad, etc.

ANALISIS COMPARATIVOS

El consumidor debe acostumbrarse a comparar antes de comprar, pero cuando no se tiene la suficiente información esta comparación no resulta fácil, entonces tendrá que guiarse por otros indicadores como son el prestigio de la marca, el precio, la recomendación de los amigos, la propia experiencia, etc. Pero lo importante es que éste siempre compare y elija el producto o servicio que más le conviene, que no necesariamente tiene que ser el más caro o el más completo, pues ello dependerá de sus propios requerimientos.

Los análisis comparativos tienen como finalidad cotejar las características, calidad y precio de un determinado producto o servicio en sus diversas marcas. Esto posibilita una serie de variables en el trabajo escolar: relación peso-cantidad-precio; calidad del etiquetado; costo ecológico del envase; valor subjetivo de la marca, etc.

Definitivamente los estudios comparativos implican un trabajo técnico y de mucha responsabilidad, puesto que si se publican sin que se tenga la certeza que los resultados son fidedignos y científicamente comprobables, pueden causar un daño a las empresas aludidas y también un engaño para el público.

Pero claro, en el trabajo escolar no interesa tanto la exactitud de los resultados, sino más bien el proceso y la práctica de comparar y familiarizarse con los estudios comparativos que realicen entidades

especializadas.

Hay pruebas sencillas que se pueden realizar sin muchos recursos, es más, algunas consisten simplemente en cotejar datos en los establecimiento, he aquí algunos ejemplos:

- Comparar la tasa de interés y costo de mantenimiento de una cuenta de ahorros en diversos bancos.
- Comparar el precio de una fruta en diversos mercados.
- Comparar la información en etiquetas de diversas marcas.

También se puede recurrir a pruebas sencillas para establecer la relación calidad/precio. En primer lugar se elige un producto y se seleccionan las diferentes marcas en el mercado. Luego se establecen cuáles son las principales características y funciones que debe tener el producto y se asigna un grado de calificación (Bueno, Regular, Malo) (33).

He aquí una propuesta para una comparación sencilla de té filtrante:

MARCA	PRECIO	RENDIMIENTO	AROMA	INFORMACION AL CONSUMIDOR
"SOL"				
"MIMO"				
"PINO"				

Luego que se haga una prueba con cada una de las marcas podremos llenar el cuadro y sacar nuestras propias conclusiones.

PRODUCCION EN CLASE

Esta técnica consiste en reproducir el proceso de elaboración de un determinado producto, así como su promoción y comercialización. La idea es que los alumnos puedan comprender cabalmente y en la experiencia propia, cómo funciona el mercado, tanto para los productores, comerciantes y consumidores finales.

Luego que se definan los grupos de trabajo, se eligen algunos

productos baratos y sencillos de elaborar.

Primero se indaga sobre las posibles fórmulas o modos de fabricación, las materias primas, los utensilios necesarios, etc.

Es importante partir de un presupuesto que contemple todos los costos de producción, envasado, promoción y venta. A partir de esto podremos decidir el modo de financiación y los aportes de cada uno.

Tomadas estas decisiones se deben repartir las tareas o responsabilidades de cada persona del grupo. Hay que tener en cuenta una serie de aspectos en el proceso de fabricación, pero hay que poner especial énfasis en el aspecto calidad, higiene y seguridad.

Otro de los temas a considerar es el envase, el etiquetado y la estrategia de promoción o publicidad del producto, así como la definición del modo de comercialización, que bien podría realizarse en el mismo centro educativo, simulando las características de un determinado mercado.

Finalmente, debe discutirse sobre las utilidades y destino de las mismas, su reinversión, su distribución, etc.

Podemos fabricar caramelos, pasteles, helados, mermeladas, adornos, etc.

TRABAJOS EN TIENDA

Las visitas a tiendas nos dan extraordinarias posibilidades de descubrir el modo como operan los negocios y sobre todo la forma como se trata de influir en las decisiones del consumidor.

Hay muchas cosas que podríamos hacer al visitar un establecimiento, pero previamente hay que identificarlas para ir preparados a observar y actuar, he aquí algunos ejemplos:

-Hacer un presupuesto de las necesidades de una semana y luego seleccionar un establecimiento para realizar las compras, identificando las razones de dicha elección.

-Realizar una compra (real o imaginaria) de los alimentos

necesarios para una semana para una familia de 3 o 4 personas, de acuerdo a una dieta equilibrada.

-Hacer una comparación entre diversas marcas de un producto, teniendo en cuenta la relación peso-cantidad-precio.

-Verificar cómo están distribuidos los productos en el establecimiento y hacer un plano del mismo, así podrá discutirse sobre los motivos de dicha distribución.

Es sabido que aquellos productos de necesaria salida (leche, carne, frutas, etc.), se ubican en el fondo del establecimiento, así el público se verá en la obligación de estar en contacto previo con otros productos que seguramente le llamarán la atención y motivarán su compra.

Los productos de primera necesidad están separados entre sí para que la gente los busque, pero a su paso vea otros productos.

También se afirma que al colocar artículos como pilas, caramelos, máquinas afeitadoras, etc. junto a las cajas habrá muchas posibilidades que el público se vea tentado a comprarlos mientras espera a pagar en la cola.

-Identificar y analizar las promociones en el punto de venta. Por ejemplo, son frecuentes los precios aparentemente más bajos, S/. 9.99 en vez de decir S/. 10.00

-Podemos hacer encuestas o entrevistas a los trabajadores y funcionarios, sobre la importancia que dan a la conservación de los productos, la forma como manejan los reclamos, los servicios al cliente etc. Con los clientes podríamos averiguar sus motivos para preferir ese negocio, su hábito de hacer compras planificadas o por impulso, etc.

-Observar las condiciones de conservación y manipulación de los productos, especialmente los perecibles.

-Constatar la fecha de vencimiento de los productos.

Ahora nos referiremos a la propuesta desarrollada por María Coelho (34) para la visita a una farmacia.

VISITA A UNA FARMACIA

Objetivo General.-

Definir el perfil del comprador y vendedor de medicamentos a partir de una recolección de datos.

Objetivos específicos.-

- Descubrir y conocer las técnicas de venta en las farmacias.
- Saber sobre las ofertas de medicamentos dentro de la farmacia.
- Saber cómo actúa el consumidor en relación al uso del medicamento.
- Elaborar un perfil del consumidor con relación al uso del medicamento a través de los datos obtenidos.

Descripción.-

Infraestructura: Elegir una farmacia muy concurrida.

Material: Block de anotaciones y lápiz;

Duración: Puede durar dos horas o todo el día, según la intensidad y volumen del trabajo.

Actividades: En estas actividades se distinguen tres momentos:

a) **Preparación de la visita:** Se organizan 4 grupos y se distribuyen las fichas para verificar lo siguiente:

- Los que compran;
- Los que venden;
- Los remedios u otros productos;
- El flujo dentro de la farmacia.

Sobre cada uno de estos aspectos se puede desarrollar un excelente trabajo y vincularlo con el tema de los medicamentos en diversas disciplinas. Se puede discutir sobre la importancia de la correcta información de los medicamentos, sus nombres genéricos, etc.

b) **Trabajo en la farmacia :** La idea es que se formen 4 grupos para que desarrollen cada ficha. La labor del profesor es monitorear, asistir y supervisar el trabajo.

c) **Después de la visita:** Es importante que los grupos se reúnan, completen los datos y elaboren el informe final, primero por grupos y luego todos. La idea es conocer el perfil del consumidor y de la farmacia.

MATERIAL PEDAGOGICO

FICHA N° 1

FICHA PARA CONSUMIDORES QUE ENTRAN EN LA FARMACIA.

SEXO.....EDAD.....

PROFESION/OCUPACION.....

PREGUNTAS:

1. ¿POR QUE ESCOGIO ESTA FARMACIA?
2. ¿VIENE A COMPRAR CON RECETA MEDICA?
3. ¿COMPRO REGULARMENTE REMEDIOS? ¿CUALES?
4. ¿ACOSTUMBRA COMPRAR OFERTAS DE MEDICAMENTOS?
¿POR QUE?

FICHA N° 2

FICHA PARA EL QUE SALE DE LA FARMACIA

SEXO.....EDAD.....

PROFESIÓN/OCUPACIÓN.....

PREGUNTAS:

1. ¿COMPRO MEDICAMENTOS U OTRO TIPO DE MERCADERÍAS?
¿CUALES?
2. ¿COMPRO CON RECETA?
3. ¿CONOCE LOS PELIGROS DE LA AUTOMEDICACION?
4. ¿VIENE SIEMPRE A ESTA FARMACIA? ¿POR QUE?
5. ¿COMPRO CON ALGUN TIPO DE OFERTA? ¿CUALES Y POR
QUE?

FICHA N° 3

CUESTIONARIO PARA LOS VENDEDORES

SEXO.....EDAD.....

PREGUNTAS:

1. ¿CONOCE LOS MEDICAMENTOS Y SU USO INDEBIDO?
2. ¿ACOSTUMBRA VENDER SIN RECETA?

3. ¿ACOSTUMBRA HACER OFERTAS DE MEDICAMENTOS?
4. ¿ACOSTUMBRA MEDICAR AL CONSUMIDOR?
5. ¿RECIBE PREMIOS POR VOLUMEN DE VENTA DE MEDICAMENTOS?

FICHA N° 4

OBSERVACION DEL LOCAL Y CUESTIONARIO PARA EL DUEÑO O ADMINISTRADOR DE LA FARMACIA.

OBSERVACIONES:

1. ¿LA FARMACIA ESTA LIMPIA? SI NO
2. ¿OFRECE MULTIPLICIDAD DE MEDICAMENTOS? SI NO
3. ¿OFRECE OTROS PRODUCTOS ADEMAS DE MEDICAMENTOS?
SI NO
LISTA DE LOS PRINCIPALES.....
4. ¿TIENE GRAN FLUJO DE GENTE? SI NO

PREGUNTAS:

SEXO.....EDAD.....

1. ¿TIENE FORMACION SUPERIOR?.....¿CUAL?.....
2. ¿LOS TRABAJADORES RECIBEN CAPACITACION PARA ATENDER A LOS CONSUMIDORES?
3. ¿ACOSTUMBRA DAR OFERTAS DE MEDICAMENTOS? ¿POR QUE?
4. ¿EXISTE ALGUN MARKETING ESPECIAL PARA LA VENTA DE MEDICAMENTOS?
5. ¿LA FARMACIA SE INTERESA EN PROMOVER EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE EL USO INDEBIDO DE MEDICAMENTOS?

El profesor debe reunir a los grupos para trabajar sobre las fichas recolectadas. Observar que las preguntas señaladas son sólo una pauta, pudiendo ser modificadas y adaptadas a las propias prácticas locales.

VISITAS INDUSTRIALES

Esta técnica nos da la posibilidad de conocer el proceso industrial de elaboración de un determinado producto. Para ello obviamente debemos hacer las coordinaciones respectivas con la empresa.

Es frecuente que algunas empresas, dentro de sus estrategias de *márketing*, promuevan visitas escolares a sus fábricas, claro que lo hacen con la finalidad de crear o potenciar consumidores de sus productos y de hecho lo consiguen.

Lo que se quiere con este tipo de visitas en nuestro caso, no es generar adeptos al producto, sino darle la posibilidad al alumno de constatar personalmente el modo como se elaboran los productos y los cuidados que deben tenerse para asegurar el bienestar y salud de los consumidores.

En todo caso, si el centro educativo ya suele programar este tipo de visitas, la idea es aprovechar para darle otra óptica, más allá del *márketing* de las empresas. Entonces, no hay que dejar que la empresa maneje todo el proceso de la visita, hay que preparar a los alumnos para que tengan una perspectiva más racional de la misma. De esta manera podemos evitar que ellos se conviertan en sujetos pasivos de una simple promoción empresarial, a la que muchos centros educativos se prestan sin querer.

La visita industrial puede aprovecharse para trabajar en diversas áreas, por ejemplo MATEMATICAS, haciendo el presupuesto del viaje, el costo por persona, estudio comparativo del precio en el transporte, etc, en LENGUAJE haciendo una composición o narración de la visita, en GEOGRAFIA describiendo los puntos a visitar, las fuentes de extracción de la materia prima, la cobertura de distribución del producto, etc., en ECONOMIA para indagar el comportamiento de la oferta y demanda de dicho producto, su participación de mercado, etc., en CIENCIAS NATURALES sobre las características del producto, aspectos químicos, físicos, propiedades, etc., en EDUCACION CIVICA, los derechos del consumidor, especialmente con relación a ese producto, los servicios del cliente que presta dicha empresa, el manejo de los reclamos del cliente, etc.

Seguidamente enunciaremos algunas recomendaciones para que las visitas industriales tengan el éxito pedagógico deseado:

- El profesor debe preparar la visita e identificar los aspectos que interesarán de la misma, con la finalidad de fomentar en los alumnos una actitud más analítica.
- Es recomendable que el profesor conozca previamente la industria o por lo menos tenga un plan detallado de la visita.

-Como generalmente estas visitas son coordinadas con la dirección del colegio, es recomendable el trabajo interdisciplinar, de tal modo que a todos los profesores les resulte útil este trabajo en el desarrollo de sus respectivos contenidos curriculares.

-El profesor debe orientar a los alumnos para que vayan preparados con un esquema de observación, el mismo que puede contener los siguientes aspectos (35):

- . Por qué está situada allí la empresa;
- . Las materias primas que se emplean, de donde se traen, quiénes son sus proveedores;
- . Pasos en el proceso de comercialización;
- . Condiciones higiénicas en la elaboración;
- . Controles de calidad;
- . Precio al público;
- . La competencia de otras marcas;
- . etc.

-Esta técnica no puede quedar agotada en la visita, que no debe ser tomado como un simple paseo, más bien el trabajo comienza ahí, pues luego de ésta debe fomentarse alguna reunión en clase para discutir las apreciaciones de cada alumno, puede también encargárseles algún trabajo monográfico para la casa, puede plantearseles un cuestionario detallado sobre la visita, etc.

DRAMATIZACIONES

Esta técnica, denominada también "Juego de Roles" o "Role-Playing" tiene por finalidad hacer comprender a los alumnos de manera amena el papel que corresponde a cada uno de los actores en el mercado, así como las características de sus relaciones.

Seleccionado un caso podemos encargar a un grupo de alumnos la protagonización del papel de fabricante, vendedor, consumidor, Estado, organización de consumidores, etc.

El profesor puede proporcionarles un guión o de lo contrario sugerirles un argumento para que sea el propio grupo el que con ingenio y creatividad lo lleve a cabo.

Hay muchos temas que se pueden desarrollar, veamos algunos:

-INTOXICACION EN EL RESTAURANTE:

Carlos fue a cenar a un restaurante y como consecuencia de la comida que ingirió fue a parar al hospital con un fuerte cólico; esto le significó no sólo un malestar físico, sino que tuvo que gastar en la atención médica y medicinas. A los pocos días, ya recuperado, fue al aludido restaurante para reclamarle al propietario y pedirle que por lo menos le devuelva los gastos de curación; éste sin embargo negó toda responsabilidad. Menos mal Carlos guardó su factura del restaurante y tiene el certificado médico y constancia de los gastos efectuados, así que decidió denunciar al establecimiento...

-LA LICUADORA DEFECTUOSA:

María compró una licuadora en un establecimiento, pero a los pocos días de usarla se quemó el motor, quedando prácticamente inutilizada. Lo primero que hizo es ir a la tienda, pero allí le dijeron que no podían hacerse responsables, ya que ellos no fabrican las licuadoras, simplemente las venden. En ese momento llegó otra señora con ese mismo problema, a la que tampoco atendieron, así que juntas decidieron hacer algo con este problema. Consultaron con un técnico y éste les dijo que muchas personas van con ese mismo problema, pero que lamentablemente esas licuadoras no sirven, ya que su sistema eléctrico no es adaptable a nuestro país, pero a pesar que esto se sabe, hay tiendas que siguen vendiéndolas.

Frente a este hecho, que no sólo está perjudicando su interés individual, sino el de mucha gente que va a seguir siendo engañada, ambas deciden acudir a una asociación de consumidores para hacer algo en defensa de los intereses colectivos...

Hay algunas recomendaciones para utilizar esta técnica (36) :

- Dar a conocer al grupo el objetivo deseado y las características del sociodrama;
- Presentar a los actores frente al grupo;
- Informar acerca del asunto que se desarrollará;
- Iniciar la dramatización hasta finalizarla;

- Al término de la dramatización, establecer una discusión sobre los aspectos tratados por el grupo.

DINAMICAS GRUPALES

El trabajo en grupo resulta sumamente útil, ya que posibilita el diálogo, la participación, el análisis, el intercambio de puntos de vista, etc. Hay muchas formas de trabajo, he aquí algunas (37):

-CORRILLOS : Se trata de una táctica educativa que divide un grupo grande en grupos pequeños para facilitar la discusión. Cada equipo discute un tema para llegar a las conclusiones. Más tarde, de los informes de todos los equipos se extrae la conclusión general. El coordinador redacta preguntas sobre el tema a discutir, las cuales se formulan en tarjetas y se distribuyen a los equipos integrantes del grupo. Mientras los equipos trabajan, el coordinador circula por el salón de clase observando su actividad.

El coordinador debe explicar el procedimiento a todo el grupo: por qué se emplea, cómo funciona, qué se espera, el tiempo que se concede. Preferentemente entrega las copias escritas de las preguntas que se formulan, aunque también puede dictarlas o anotarlas en la pizarra. Luego concentra a los grupos en sus puestos, y al finalizar recoge los informes del grupo. Da alternativamente la palabra al secretario de cada grupo para que exprese las conclusiones, luego las ordena y hace una síntesis de ellas, de manera que integre todos los puntos de interés general. Si el tema es muy amplio, puede dar preguntas diferentes a cada grupo, pero luego en la exposición y conclusiones, deben ordenarse las conclusiones en forma coherente.

SESIONES DE CUCHICHEO: La técnica del cuchicheo o diálogo simultáneo, consiste en la división de un grupo grande en parejas, para hablar sobre un tema o cuestión determinada en voz baja y así no molestar a los demás. Precisamente "cuchichear" significa hablar al oído de otra persona de manera que los otros no se enteren. El grupo trabaja simultáneamente en grupos de dos. Durante la sesión puede obtenerse una opinión compartida sobre una pregunta formulada al conjunto. Se plantea una pregunta y se pide a la pareja que busque la mejor solución y comunique el resultado en unos minutos.

Los temas a tratarse con esta técnica pueden estar debidamente previstos por el profesor o aparecer de manera imprevista por el propio desarrollo del tópico que esté tratando. La idea es que el profesor no se limite a transmitir una información o dar una opinión, sino que promueva la oportunidad para que los propios alumnos piensen y encuentren respuestas.

TORBELLINO DE IDEAS: Consiste en que los miembros de un grupo hablen con toda libertad, sin inhibiciones, sobre un tema o cuestión, con objeto de producir ideas originales, generar nuevas soluciones y establecer nuevas relaciones entre los hechos e integrarlos de manera distinta. El ser humano no sólo puede razonar sino crear e intuir. Esta técnica se basa en el supuesto psicológico de que, si las personas actúan con toda libertad, en un clima informal, para expresar lo que se les ocurre, ya sea real, imaginario, fantasioso, extravagante o lógico, existe la posibilidad de que surja la idea brillante y creadora.

El profesor debe suprimir toda clase de manifestación rígida que impida la libertad o prive de la natural espontaneidad. Los miembros deben centrar su atención en el problema, conocerlo con anticipación, vivir en él y crear una atmósfera propicia para la creatividad. Se suprime la crítica y se fomenta la libre asociación de ideas. Cuando se termina la sesión, el secretario debe leer la lista de las proposiciones más valiosas.

MESA REDONDA: Se utiliza esta técnica cuando se quiere dar a conocer a un auditorio los puntos de vista divergentes de varias personas sobre un tema. Los participantes exponen sus puntos de vista opuestos ante el auditorio en forma alternada. La mesa redonda continúa la línea del tema bajo la dirección de un moderador, que cuida que la discusión siga el cauce trazado. El nivel de conocimiento no requiere de estudios especializados, los puntos divergentes dan lugar a un debate sobre ellos.

El coordinador presenta a los expositores y comunica al auditorio que podrán hacer preguntas al finalizar las exposiciones. Ofrece y concede la palabra alternativamente a los contrarios. Una vez finiquitado el plazo previsto, el coordinador da por terminada la discusión y hace un resumen que sintetiza los puntos de coincidencia y divergencia y expone conclusiones. Luego invita al auditorio a efectuar preguntas a los miembros de la mesa redonda sobre las ideas expuestas, aunque no se establecerá discusión entre el auditorio y la mesa.

PANEL : El panel consiste en el estudio de un tema o problema por parte de varios integrantes que conversan libremente entre sí. Lo exponen mediante un diálogo o conversación informal ante un grupo, pero no actúan como oradores, no hacen uso de la palabra de manera formal, sino que existe interacción en el grupo. La plática surge espontánea y dinámica, así que cualquiera puede comenzar el diálogo. Sin embargo, el panel debe seguir su desarrollo coordinado con objeto que el auditorio obtenga una visión completa acerca del tema. El coordinador es un canalizador que aclara los puntos discutidos, pregunta y modera el tiempo.

SIMPOSIO : Es un procedimiento a través del cual, en un pequeño universo o grupo de educandos seleccionado previamente, el educador transmite información a otro grupo numeroso. Es decir, son las propias personas las que ejercen la acción didáctica, en lugar del educador.

Para desarrollarlo debe seguirse los siguientes pasos:

- Selección del grupo o grupos de trabajo;
- Repartirles material impreso para que lo estudien y brindarles toda la ayuda necesaria;
- Subdividir el tema entre los componentes de este grupo, de tal manera que cada uno exponga una parte;
- Recomendar el uso de tarjetas a quienes se les dificulte la presentación;
- Indicar que el tiempo de participación de cada expositor no debe exceder de siete minutos;
- El educador presentará al equipo frente al grupo y señalará las actividades a realizar;
- En seguida mencionará al grupo el objetivo y el tema a desarrollar, así como la importancia del asunto;
- Luego concederá la palabra al primer expositor y así sucesivamente a cada uno de ellos;
- Al finalizar la presentación de todos los expositores, el educador hará una síntesis de lo expuesto e invitará al grupo a formular preguntas en forma oral o escrita, o al contrario, los integrantes del simposio harán preguntas al grupo.

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Las encuestas y entrevistas permiten al alumno conocer el comportamiento o hábitos de los consumidores en relación a determinado producto o servicio, les permite también entrar en contacto con algunos organismos especializados en el tema a tratar.

Para hacer una encuesta debe tenerse previsto lo siguiente:

- Definición del grupo que va a trabajar y el tema exacto sobre el que versará la encuesta.
- Debe formularse con mucho cuidado las preguntas, de tal manera que éstas no induzcan una respuesta determinada.
- Debe definirse el tamaño de la muestra y el tipo de personas a las que vamos a encuestar.
- Preparar cuestionarios impresos y repartirlos a cada uno de los integrantes del grupo para que realicen las encuestas.
- Fijarse un plazo determinado para entregarlas;
- Terminadas las encuestas, el grupo se reúne para evaluar los resultados y sacar sus conclusiones y comentarios.

Los temas para las encuestas son muy variados, podríamos abordar los hábitos de consumo, la actitud de los consumidores con relación a determinadas prácticas en el mercado, su conocimiento sobre los derechos del consumidor, etc.

Aquí proponemos una encuesta sobre las falsificaciones:

ENCUESTA LA FALSIFICACION DE PRODUCTOS

1. ¿Qué piensa sobre la falsificación?
2. ¿Por qué cree que se falsifican los productos?
3. ¿Qué tipo de productos son los que más se falsifican?
4. ¿Alguna vez le tocó un producto falsificado? ¿Qué hizo?
5. ¿Qué daños causa la falsificación de productos ?
 - a los empresarios honestos;
 - a los consumidores y
 - al Estado
6. ¿Qué deberían hacer para evitar las falsificaciones?
 - los empresarios;
 - los consumidores;
 - el Estado.

Las entrevistas son útiles para conocer la opinión de ciertos personajes, profesionales, funcionarios, especialistas, etc, sobre un tema en particular.

Para acudir a una entrevista es necesario informarse previamente sobre el tema y tener una lista de preguntas cuidadosamente elaboradas.

Puede entrevistarse al administrador de una tienda o supermercado sobre cómo se está protegiendo los derechos del consumidor en su establecimiento; al dueño de un restaurante sobre cómo cuidar la calidad de los alimentos y las condiciones higiénicas en el establecimiento; a un funcionario público sobre un tema referido al consumidor, el trámite que siguen las quejas, las denuncias. Puede también entrevistarse a un médico sobre temas referidos al cuidado de la piel frente a los rayos solares, sobre la propiedad de las pastillas adelgazantes, etc.

ORGANIZACION Y EVALUACION DEL TRABAJO

En el trabajo educativo no pueden juntarse las cosas al azar, todo debe planificarse. De esta manera podremos controlar el proceso educativo y verificar la eficacia de nuestro trabajo.

La evaluación de la actividad educativa es importante, no sólo porque se coteja lo planteado con lo ejecutado, sino porque nos permite corregir errores y perfeccionar nuestro trabajo.

La evaluación no debe tener como referencia sólo la cantidad de conocimientos adquiridos, sino la calidad del proceso de aprendizaje y los cambios de actitud logrados en los alumnos. La evaluación que nos interesa desde el punto de vista de la Educación del Consumidor (38) es aquella que favorezca hábitos, actitudes y comportamientos positivos, solidarios, constructivos y de aceptación de uno mismo y los demás, en el ámbito de lograr ciudadanos más conscientes y participativos en la sociedad.

Algunos aspectos a determinarse en la evaluación son (39):

- El impacto en los alumnos de la educación del consumidor;
- La actitud de los profesores hacia este tema;
- La eficacia de los recursos materiales utilizados;
- Los cambios de comportamiento de los alumnos y profesores como consecuencia de ser mejores consumidores.

Esta evaluación puede hacerse a través de :

- Cuestionarios objetivos o de apreciación subjetiva;
- Entrevistas a alumnos, profesores o directores del colegio;
- Informes de los profesores, etc.

CONTENIDOS TEMATICOS

Los temas específicos de consumo que pueden incorporarse dentro de las áreas del programa curricular son variados y adaptables a las circunstancias en que cada profesor pueda desarrollarlos. Lo importante es que estos no constituyen un curso aparte, por el contrario, la propuesta que vamos a presentar es simplemente una sugerencia que sirva de pauta.

A efecto que los profesores tengan una pauta inicial para desarrollar el tema de consumo e insertarlo dentro de sus propias materias, hemos preparado un conjunto de competencias básicas, que obviamente pueden ser enriquecidas, ampliadas o adaptadas a las propias condiciones del trabajo pedagógico a ejecutarse.

TEMA 1

“LAS NECESIDADES Y EL CONSUMO”

DESCRIPCION:

El hombre es un ser de necesidades: alimentación, vestido, vivienda, salud, etc. Para satisfacerlas debe realizar un conjunto de actividades que le den la posibilidad económica de entrar en contacto con los proveedores de los bienes y servicios que lo ofrecen.

El hombre debe ser consciente de sus propias necesidades y de la escala de valores que influyen en la determinación de las prioridades, de esta manera podrá ser dueño de sus propias decisiones y así ser más sensato en los actos de consumo.

Para esto debe conocerse los tipos de necesidades del ser humano y la jerarquía de las mismas (40), así la persona podrá estar en capacidad de relacionar sus decisiones y la fuente de sus deseos y requerimientos.

OBJETIVOS:

- . Lograr que el alumno identifique los tipos de necesidades del ser humano y las vincule con los actos de consumo cotidianos.
- . Comprender de qué manera estas necesidades influyen en nuestro comportamiento como consumidores.
- . Identificar cómo en el hombre se forma una escala de valores con relación a estas necesidades.

ACTIVIDADES :

- . Seleccionar anuncios publicitarios de diarios y revistas e identificar a que deseos o necesidades se apelan con sus mensajes e imágenes.
- . Seleccionar frases publicitarias e identificar los deseos necesidades a las que se apela con ellas. Por ejemplo: El jabón de las reynas de belleza; Con este vehículo su vida está protegida...
- . Poner en una columna las necesidades del ser humano y en otra los productos o servicios con los que puede satisfacerse:

Por ejemplo:

Necesidades fisiológicas:	Una fruta
Seguridad y protección:	Una casa
Amor y sensación de pertenecer:	Un regalo
Status:	Un traje
Autorealización:	Una profesión

TEMA 2

“ LA COMPRA Y LA SATISFACCION DE NECESIDADES ”

DESCRIPCION:

El hombre satisface sus necesidades a través del consumo y por lo general éste requiere de un acto de compra o adquisición en el mercado. Esta relación entre necesidad y consumo provoca una serie de situaciones, que muchas veces, lejos de favorecernos, nos perjudican. Es por ello que

tenemos que manejar algunos criterios que nos permitan cuidar más nuestros intereses. Es decir, tenemos que aprender a tomar decisiones de compra.

El acto de consumo tiene una mayor trascendencia de la que aparenta, pues involucra varios aspectos de la vida del hombre, lo material, lo social y lo psicológico. El consumo tiene por ello tres componentes: utilitario, de comunicación y psicológico (41),

Así por ejemplo:

- .Busco un pantalón para protegerme del frío -> componente utilitario;
- .Elijo uno que esté a la moda para que los otros piensen que soy moderno -> componente de comunicación;
- .Me siento cómodo y contento conmigo mismo -> componente psicológico.

Muchas veces nuestras elecciones no están en función a satisfacer una necesidad material, a veces se sacrifica ésta para dar paso a una satisfacción psicológica o de comunicación. Así nos explicamos cómo un niño o joven prefiere el producto por la marca y no necesariamente por la calidad o resistencia del producto.

OBJETIVOS:

- Identificar cómo a través de la compra buscamos satisfacer una determinada necesidad;
- Generar capacidad para evaluar nuestras propias decisiones de compra;
- Manejar los elementos necesarios para hacer una compra que realmente responda a nuestras necesidades y exigencias.

ACTIVIDADES:

- Describir 3 compras que se hayan hecho durante el último mes por un valor de S/.5 o más y mencionar las razones que lo motivaron a hacer esa elección: de tal producto, tal marca, modelo, etc.; qué otros usos pudo haber dado al dinero.
- Asignar imaginariamente S/. 10 a cada alumno y pedirle que diga qué haría con ese dinero; partir de sus respuestas para discutir sobre la escala

de valores y prioridades que cada uno tiene, de algún modo reflejadas en la toma de decisiones.

- Elegir un producto cualquiera, preferentemente los que estén más relacionados con la edad y nivel de los alumnos; hacer una dramatización sobre la compra del mismo, en donde unos hagan las veces de compradores y los otros de vendedores, de tal manera que se descubran los criterios e intereses que se manejan en una transacción.

TEMA 3

“LAS RELACIONES DE MERCADO: OFERTA Y DEMANDA”

DESCRIPCION:

En el mercado concurren compradores y vendedores, unos con necesidades insatisfechas y otros con el interés comercial de satisfacer esas necesidades a cambio de una utilidad.

El mercado, en una economía abierta a la libre competencia, da la posibilidad para que cualquiera tenga la opción de incursionar en una actividad económica, sin que el Estado intervenga en la fijación de precios o calidad del producto o servicio.

La oferta y demanda es el juego que establecen compradores y vendedores en sus relaciones económicas, a partir de él supuestamente se llegará a un equilibrio en el precio y calidad más aceptable.

Ambas fuerzas de mercado, oferta (vendedores) y demanda (compradores) contrapesan sus intereses para lograr un nivel de equilibrio en sus relaciones, pero lamentablemente a veces éste no se produce, ya sea por la sumisión de los compradores o por el abuso de los vendedores.

OBJETIVOS:

- Conocer cómo funciona el mercado y cuál es el papel que juegan los compradores, vendedores y el Estado.

- Identificar algunas distorsiones que se producen en el mercado, tales como el monopolio, el abuso de dominio, la concertación de precios, etc
- Despertar el interés por asumir una actitud más activa como consumidor en el mercado.

ACTIVIDADES:

- Identificar un producto en el que hayan muchas marcas y hacer una comparación de precios; luego elegir un producto del que sólo hay una o dos marcas y comparar precios. A partir de estos resultados fomentar una discusión en clase.
- Comentar qué sucede con los precios de ciertas frutas que se producen mayormente en ciertas estaciones del año; o con el precio de las flores en la celebración del "Día de difuntos"; o con los pasajes interprovinciales en épocas de fiesta.
- Pedir a los alumnos que recorten y comenten artículos periodísticos de casos en que se hayan producido distorsiones en el mercado (concertación del precio de la harina, tarifas de transporte urbano, cobros abusivos por ingreso a las playas, etc)

TEMA 4

"LA INFORMACION EN LA TOMA DE DECISIONES"

DESCRIPCION:

Antes de tomar una decisión, en cualquier aspecto de la vida, el hombre debe informarse previamente, pues así disminuirán las posibilidades de cometer un error del que luego se lamenta.

En el mercado sucede lo mismo, nuestras necesidades requieren ser satisfechas y para ello tenemos infinidad de productos y servicios que prometen ser los mejores del mundo, pero no siempre es así.

Al elegir un producto o una marca, el consumidor está dando una respuesta a los estímulos y a la información que su mente ha procesado, consciente o inconscientemente. Por qué le damos un valor o status diferente al café o al té, al jean Kanzas o al Lee, al rock o al folklore, a la Coca Cola frente a la Cola Inglesa, etc. son situaciones complejas, que van más allá del aspecto objetivo del producto, pero que de algún modo informan a nuestra mente y promueven decisiones.

Lo que se pretende es dar más racionalidad al consumo y para esto se hace indispensable que el público maneje mejor la información sobre los productos y servicios, pero información objetiva y veraz. Pero si al fin de cuentas prefiere la marca por la marca, es su problema, ya en todo caso es una decisión consciente y soberana .

OBJETIVOS :

- Constatar la importancia que tiene la información para el consumidor antes de tomar decisiones;
- Generar el hábito de manejar información básica objetiva para la toma de decisiones;
- Comprobar las consecuencias de las decisiones desinformadas.

ACTIVIDADES:

- Seleccionar un conjunto de etiquetas y verificar la fecha de vencimiento, ingredientes, advertencias, etc.
- Elegir un producto, discutir los criterios básicos para la selección de la marca, buscar información objetiva (folletos, revistas, opinión de técnicos, etc.) y tomar luego una decisión sobre la base de mejor calidad, la relación calidad-precio y por último, teniendo en cuenta nuestras necesidades y posibilidades económicas.
- Estudio de casos específicos de las consecuencias de decisiones de consumo desinformadas o mal informadas (haberse ocultado en épocas pasadas el perjudicial efecto del tabaco a la salud; falsos medicamentos contra la calvicie, pastillas adelgazantes que son un engaño, etc.)

TEMA 5

"FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR"

DESCRIPCION:

El consumidor debe ser consciente que sus decisiones de compra no parten de un acto totalmente voluntario, sino que hay una serie de factores que lo influyen de manera muy efectiva. En la medida que él reconozca cómo influyen estos factores, estará menos expuesto a la manipulación.

El márketing, la publicidad, las técnicas de venta, etc. parten de un conocimiento profundo del consumidor: sus inquietudes, sus preocupaciones, sus ilusiones, fantasías, debilidades, etc. Este conocimiento les da la posibilidad de motivar a este consumidor a realizar actos de consumo dirigidos obviamente a favorecer a tal o cual empresa, producto o servicio.

El comportamiento pasivo e indiferente frente a las estrategias de márketing que actúan sobre nosotros, nos cubre en maniqués de los caprichos más absurdos. Pero tampoco se trata que hagamos la guerra a la publicidad o al márketing, pues el proveedor tiene todo el derecho de motivarnos por medios lícitos a la compra de sus productos. La idea más bien es que el consumidor sea consciente de las fuerzas que actúan sobre él, así podrá manejarlas de acuerdo a sus propias conveniencias.

OBJETIVOS:

- Conocer cómo actúan ciertos factores en las decisiones del consumidor (publicidad, márketing, técnicas de venta, merchandising, etc.).
- Estar preparados para controlar el efecto de esos factores en nuestras decisiones.
- Comprender cómo es el comportamiento del consumidor y cómo a veces se llega a manipular sus decisiones.

ACTIVIDADES:

- Realizar trabajos monográficos sobre temas de márketing.
- Hacer un vocabulario sobre los términos afines: márketing, publicidad, merchandising, promociones, ofertas, etc.
- Realizar una campaña publicitaria; elegir un producto, ponerle nombre, definir el público objetivo, elaborar el mensaje, las imágenes, definir los medios de transmisión, el presupuesto, los horarios más apropiados, etc.
- Redactar un análisis crítico de un comercial de televisión.

TEMA 6

" ADMINISTRACION DE UN PRESUPUESTO FAMILIAR "

DESCRIPCION:

El resultado de no administrar nuestros recursos económicos es que siempre gastamos más de lo que ganamos, esto nos trae como consecuencia que todo el tiempo estamos debiendo, no priorizamos nuestras compras, compramos por impulso cosas que no hemos planificado y en fin, generamos un desbalance en nuestra economía.

Debemos enseñar a los niños, jóvenes y adultos a administrar adecuadamente sus recursos económicos y a fomentar en ellos el hábito del ahorro, de esa manera pueden sacar mejor provecho a sus recursos, generalmente escasos (42).

OBJETIVOS:

- Dar a conocer cómo se debe administrar adecuadamente un presupuesto familiar.
- Incentivar el hábito del ahorro en los alumnos.
- Hacer ver los inconvenientes de las compras por impulso, es decir aquellas que son producto de una momentánea sugestión.

ACTIVIDADES:

- Elaborar un presupuesto mensual para una familia de 4 personas, sobre la base de un ingreso económico determinado por el profesor o por los propios alumnos. Para esto se coloca en una columna todos los ingresos de la familia y en el otro todos los gastos previstos (alimentación, vestido, vivienda, educación, agua, luz, teléfono, impuestos, propinas, etc.)
- Constatar mediante una encuesta en un supermercado a la gente que sale, si ha efectuado sus compras con una lista o relación, si ha comprado cosas que no tenía pensadas, por qué lo hizo, etc.
- Fomentar una discusión en grupos sobre los inconvenientes de la falta de administración adecuada del presupuesto familiar y comentar luego las conclusiones de cada grupo.

TEMA 7

“LOS DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LOS CONSUMIDORES”

DESCRIPCION:

El conocimiento de los derechos fundamentales del consumidor resulta imprescindible, pues sin ellos es muy difícil que se pueda desarrollar una conciencia de autodefensa en cada uno de los ciudadanos.

Las Naciones Unidas, a través de la Resolución 39/248 del 16 de abril de 1985, que aprueba las Directrices para la Protección del Consumidor, reconoció a nivel internacional un conjunto de derechos que los Estados deben proteger (43):

- Derecho a la salud y seguridad
- Derecho a la información y educación
- Derecho a la protección de los intereses económicos
- Derecho a la libre elección
- Derecho a la reparación de daños
- Derecho de ser escuchados

Pero paralelamente a los derechos, los consumidores tenemos responsabilidades:

Conciencia crítica
Participación activa
Conciencia social
Conciencia ambiental
Solidaridad

OBJETIVOS:

- Conocer los derechos y las responsabilidades de los consumidores;
- Constatar cómo se cumplen o incumplen estos derechos y responsabilidades;
- Capacitar al alumno en el ejercicio de estos derechos.

ACTIVIDADES:

- Recortar artículos y notas periodísticas de cómo se cumplen o incumplen estos derechos;
- Seleccionar un caso concreto de violación de estos derechos y comentarlo en clase.
- Dramatizar sobre un caso de violación de estos derechos;
- Diseñar una campaña para la difusión de estos derechos en la escuela y la comunidad.
- Pedir que los alumnos narren alguna experiencia propia o vinculada a sus familiares o amigos en que se haya afectado uno de sus derechos.

TEMA 8

“EL RECLAMO Y LAS INSTANCIAS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR”

DESCRIPCION:

No sólo se requiere conocer sus derechos, sino ejercitarlos cuando corresponden. Hay circunstancias en las cuales necesitamos reclamar para hacerlos valer.

El reclamo inicialmente se debe plantear ante el propio vendedor, pues será la forma más rápida y directa de solucionarlo. Pero lamentablemente, no todos los proveedores tienen siempre la misma voluntad de solucionar los problemas de sus clientes, para tal caso no quedará otra opción que ejercer los medios legales para hacerlos respetar.

Muchos vendedores le temen o rehuyen al reclamo, sin embargo hay que comprender que éste debe ser visto por el proveedor como una oportunidad para mejorar su producto o servicio y por tanto ser cada vez más eficiente y competitivo.

Hay un conjunto de habilidades de comunicación básica que se recomiendan para plantear un reclamo (44):

- Mirar a los ojos del vendedor mientras le hablas;
- Hablar en 1ra. persona (yo);
- Tono de voz intermedio, ni alto ni bajo;
- Músculos relajados;
- Gesto amable (no agresivo);
- Presentar el problema con claridad (ensayar antes);
- No hacer caso a gestos, palabras o gritos desagradables del vendedor. No engancharse en las situaciones agresivas;
- Intentarlo una vez más, con tranquilidad.
- Si el vendedor insiste en no llegar a un acuerdo, avisarle que vas a hacer valer una denuncia en regla;
- Estar muy atento a la prueba de la reclamación para que no se pierda, que no se la quede el vendedor o se altere por posibles manipulaciones.

OBJETIVOS:

- Fomentar en los alumnos una actitud de defensa de sus derechos , distinta a la pasividad y resignación a la que generalmente están acostumbrados.
- Capacitar a los alumnos para manejar adecuadamente un reclamo.
- Dar a conocer las vías o instancias que tiene el consumidor para plantear un reclamo.

ACTIVIDADES:

- Pedir a los alumnos que hagan una encuesta entre sus familiares, amigos y vecinos para indagar sobre casos en que se hayan presentado reclamos ante el propio vendedor o ante las autoridades competentes. Comentar en grupos estas encuestas y discutir las en clase para sacar algunas conclusiones.
- Hacer una visita y entrevista a las autoridades competentes para atender reclamos de los consumidores y usuarios (45).
- Hacer una dramatización sobre un reclamo cualquiera, en el que intervengan el comprador y el vendedor y luego recién la autoridad.

TEMA 9

“LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES”

DESCRIPCION:

Para que en el mercado se produzca el anhelado equilibrio en las relaciones de compradores y vendedores, es necesario que los consumidores se constituyan en una verdadera fuerza y cuenten con interlocutores válidos que hagan respetar sus derechos e intereses.

Hoy todos coinciden en la necesidad de contar con organizaciones de consumidores, los cuales agrupados a través de asociaciones civiles, puedan aglutinar a miles o millones de personas y así protegerse mejor de las prácticas ilícitas o abusivas del mercado.

La primera organización de consumidores se formó en Nueva York

el año 1891, su objetivo entonces era utilizar su “poder de compra” en favor de los productos que se elaboraban en condiciones más humanas.

En los inicios de la década del 60 ya se habían formado organizaciones en Holanda, Australia, Inglaterra y Bélgica, las que unidas a las asociaciones de Estados Unidos, formaron la Organización Internacional de Uniones de Consumidores, IOCU, hoy denominada Consumers International CI, la cual cuenta con más de 190 organizaciones afiliadas en todo el planeta.

A pesar que el movimiento consumerista (46) es más reciente en América Latina, hoy casi todos los países cuentan con organizaciones de consumidores que vienen trabajando en mayor o menor medida, pero construyendo una presencia sólida y con gran futuro.

En el Perú se han venido formando asociaciones de consumidores desde 1985, así tenemos la Asociación de Protección del Consumidor de Arequipa, el Instituto de Derecho del Consumidor, IDC, la Organización de Consumidores y Usuarios OCU, la Asociación de Consumidores y Usuarios, ACYU y la recientemente formada Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios, ASPEC.

OBJETIVOS:

- Comprender la importancia que tienen las organizaciones de consumidores en el mercado.
- Conocer qué son y cómo funcionan las organizaciones de consumidores.
- Despertar el interés asociativo en los alumnos.

ACTIVIDADES:

- Hacer una lista de las organizaciones sociales que existen en su sector; señale su nombre, objetivos y características de las actividades que desarrollan; ¿de qué manera podrían vincularse al movimiento de los consumidores?; ¿qué acciones se pueden realizar hacia esas organizaciones para que asuman los problemas de los consumidores, o parte de ellos, en sus actividades habituales? (47)
- Visitar una organización de consumidores, entrevistar a sus directivos.

- Hacer una narración de alguna experiencia que haya tenido alguna asociación de consumidores en la defensa de sus derechos.
- Formar imaginariamente una asociación de consumidores y proponer una campaña determinada, la cual puede ser luego dramatizada o presentada como propuesta a una organización.

TEMA 10

“LOS SERVICIOS PUBLICOS”

DESCRIPCION:

Si hay algo que nos une a casi la totalidad de los consumidores, son los servicios públicos, ya que por lo general no podemos prescindir de ellos (agua, luz, teléfono). Pero dadas las particularidades en que se prestan estos servicios y por lo general la posición monopólica en la que se ejercen, los usuarios son víctimas constantes de una serie de prácticas lesivas.

A nadie escapa de su conocimiento y/o sufrimiento propio, una sobre-facturación en el recibo de agua, luz o teléfono; incrementos injustificados; cortes intempestivos del servicio; llamadas fantasmas en nuestro servicio telefónico, etc.

Teniendo en cuenta estas características y propensión al abuso por parte de las empresas suministradoras, se han dado una serie de normas para asegurar un control de estas empresas y garantizar la atención a las reclamaciones de los usuarios. Incluso se han creado instancias especiales para asegurar esta regulación (48).

OBJETIVOS:

- Difundir los derechos que tienen los usuarios de los servicios públicos y la manera de ejercerlos;
- Hacer conocer los mecanismos para la presentación de las reclamaciones ante las empresas de servicios públicos y los órganos públicos competentes.

ACTIVIDADES:

- Hacer una carpeta con recortes periodísticos sobre quejas de los usuarios de servicios públicos y comentarlas en clase.
- Hacer entrevistas a gente que esté haciendo cola para presentar quejas ante las empresas de servicios públicos y comentarlas en clase.
- Promover discusión en grupos sobre la forma cómo se atienden las reclamaciones y generar propuestas alternativas.

TEMA 11

“SALUD Y ALIMENTACION”

DESCRIPCION:

Con mucha frecuencia, los términos nutrición y alimentación son usados como si fuesen sinónimos, cuando en realidad describen dos procesos que, si bien se encuentran íntimamente ligados, son diferentes en muchos aspectos.

En efecto, por nutrición entendemos el conjunto de procesos mediante los cuales nuestro organismo utiliza, transforma e incorpora a sus propios tejidos un cierto número de sustancias que han de cumplir tres fines básicos: aportar la energía necesaria para que se mantenga la integridad y el perfecto funcionamiento de las estructuras corporales, proporcionar los materiales necesarios para la formación de estas estructuras y, por último, suministrar las sustancias necesarias para regular el metabolismo. Por el contrario, alimentación es simplemente el proceso mediante el cual tomamos del mundo exterior una serie de sustancias que, contenidas en los alimentos que componen la dieta, son necesarias para la nutrición (49)

Pero además, comer es un símbolo de identidad étnica. Cada grupo tiene sus comidas típicas, su dieta y sus costumbres alimentarias, con las cuales expresa su sentimiento de pertenecer a una determinada comunidad. El acto de comer constituye una señal de identidad. Los adolescentes se desmarcan de los adultos a través de ciertos alimentos. La publicidad recoge esta situación y la potencia (50).

Hay dos aspectos fundamentales en la educación alimentaria, en primer lugar la búsqueda de una dieta equilibrada y en segundo lugar la higiene en los alimentos, dos cosas que se deben fomentar en los alumnos.

OBJETIVOS:

- Conocer las necesidades del cuerpo humano y las propiedades de los alimentos que le corresponden a dichas necesidades.
- Aprender a lograr una dieta equilibrada en su alimentación.
- Tomar conciencia de la importancia de la higiene y buen estado de los alimentos, así como su manipulación.

ACTIVIDADES:

- Obtener información para elaborar una dieta equilibrada y a partir de ello elaborar el menú de una semana para una familia de 4 personas.
- Elegir un alimento procesado y “seguir la pista” para descubrir cómo es su proceso de elaboración y el funcionamiento del mercado.
- Hacer un trabajo sobre las consecuencias de la ingestión de alimentos en mal estado o deficiente higiene.

TEMA 12

“USO RACIONAL DEL MEDICAMENTO”

DESCRIPCION:

Los medicamentos han llegado a ser bienes de consumo corriente en nuestro país. Se compran cápsulas de antibióticos como comprar caramelos y nuevos nombres se graban en la mente de los individuos, incrementándose el arsenal medicamentoso al cual recurrir en caso de perturbación de la salud. La informalidad también ha penetrado en la rama farmacéutica a nivel de la comercialización; las farmacias han dejado de

ser los establecimientos exclusivos para el expendio de fármacos; ahora éstos se pueden encontrar hasta en las pequeñas bodegas de los pueblos jóvenes. La medicina tradicional popular, antes sólo herbolaria acompañada de ritos mágico-religioso, recurre también al uso de fármacos que provienen de la industria. El consumo de medicamentos ha adquirido caracteres masivos. En una población con múltiples y seculares problemas de salud, los fabricantes ofrecen "solución" a todos ellos a través de la milagrosa cápsula, inyección, pastilla o supositorio. Hasta aquellos problemas mórbidos derivados de las condiciones sociales y económicas pretenden ser solucionados con la farmoquímica. La respuesta a la enfermedad se ha canalizado hacia el consumo de medicinas (51).

Los riezos que implican un uso irracional del medicamento tienen consecuencias no sólo en el aspecto económico, sino fundamentalmente en la salud de la población. La automedicación, la promoción de productos con propiedades terapéuticas que no tienen, la presencia en nuestro mercado de productos riezgosos y prohibidos en otros países, la venta ambulatoria de medicamentos y hasta su falsificación, son motivo suficiente para darle la atención debida a este problema y abordarlo también desde la perspectiva pedagógica.

OBJETIVOS:

- Tomar conciencia de que el uso del medicamento implica un conocimiento profesional.
- Conocer las implicancias del uso irracional de los medicamentos.

ACTIVIDADES:

- Visitar una farmacia y hacer una encuesta entre los clientes, trabajadores y propietarios (ver visita a tiendas)
- Entrevistar a un médico sobre el uso adecuado de los medicamentos y el problema de la automedicación.
- Identificar y comentar casos de daños ocasionados por la administración indebida de medicamentos.

TEMA 13

“MEDIO AMBIENTE Y CONSUMO”

DESCRIPCION:

La era moderna está marcada por el gran desarrollo industrial, por el crecimiento de las urbes, por la invasión de productos de todo tipo. Pero al mismo tiempo este crecimiento industrial ha traído como consecuencia una gran contaminación, un agotamiento de las reservas naturales y el deterioro del medio ambiente.

El hombre, supuestamente único ser racional sobre la tierra, es responsable de los daños que se están produciendo en nuestro planeta. Su afán indiscriminado de explotación de los recursos, el uso irracional de sustancias que deterioran el medio ambiente, la contaminación de los mares y ríos, están poniendo en serio riesgo la salud y seguridad de la humanidad.

Esta es la razón por la que se viene desarrollando a nivel mundial todo un movimiento de protección al medio ambiente, pues recién se está tomando conciencia que es necesario preservar la tierra para ésta y las próximas generaciones.

La lucha contra la contaminación y los daños al medio ambiente tiene como objetivo conseguir para los seres vivos aguas más limpias, un aire más puro, menos ruido, mayor control de los riesgos relacionados con los productos químicos y las nuevas tecnologías, una mayor seguridad nuclear. La conservación de la naturaleza y de los recursos naturales implica protección del patrimonio natural, gestión de los residuos y fomento de las tecnologías limpias (52).

OBJETIVOS:

- Tomar conciencia de lo que significa nuestro comportamiento de consumo y su repercusión en el medio ambiente.
- Promover una actitud positiva de defensa del medio ambiente.
- Desarrollar hábitos de consumo y conductas apropiadas que favorezcan el reciclaje y la preservación del medio ambiente.

ACTIVIDADES:

- Generar discusiones en grupo sobre los actos y prácticas del hombre que producen contaminación o deterioro del medio ambiente.
- Salir al campo para identificar y comprobar prácticas perjudiciales al medio ambiente.
- Elaborar una propuesta de campaña para que la comunidad tome conciencia de este hecho.
- Organizar un concurso de pintura con temas alusivos al medio ambiente.

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Ciudad, Emilio "Perspectiva sobre Educación del consumidor", p.114 Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, Madrid,1991.
- (2) Markin R.J. "Consumer Behavior Macmillan Publishing co. Inc. New York, 1974;cita de Ciudad, ob. cit. p.117.
- (3) Cita de Lomeli A. "La explotación psicológica del consumidor en la publicidad" en "La Voz del Consumidor vol. VI N°2 Abril-Junio, p.2 México, 1988.
- (4) Trímboli, Juan "La educación del Consumidor en la escuela y en la comunidad" en "Impulsando una política educativa para el consumidor", p.29; II Seminario taller Sub-Regional Centroamericana y el Caribe de habla hispana, San Salvador, el Salvador 24 al 28 de octubre de 1994; publicado por IOCU/ROLAC/ Coordinadora para América Central y el Caribe de habla hispana y por el Centro para la Defensa del Consumidor-CDC del Salvador.
- (5) Stenhouse,L. "Tratado de Investigación y Desarrollo del curriculum", Morata, Madrid,1984, cita de Ciudad, ob. cit. p.248.
- (6) Gómez M. y otros "Líneas Metodológicas para la educación del consumidor" p.19 Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1991.
- (7) Rivero, José (UNESCO) "La educación del Consumidor en la educación de adultos de América Latina", en:III Conferencia del Movimiento de Consumidores de América Latina-Consumers International-Parlamento Andino, Sao Paulo, 3 al 6 de octubre de 1995
- (8) Conferencia Mundial de Educación para Todos, Jomtiem, Thailandia, marzo de 1991.
- (9) Cita Ribero, J.ob.cit.
- (10) Gómez M. y otros, ob.cit.p.22
- (11) Ibid.
- (12) Ciudad, Ob.cit.p.130
- (13) Ribero, J. ob.cit.
- (14) Delgado Jaime, "Manual de Educación del Consumidor" p.10 Instituto de Derecho del Consumidor-IDC-Perú, Lima, 1994.
- (15) Ver Delgado J. ob.cit. p.11
- (16) Trímboli, J. ob.cit. p.30
- (17) Ciudad,ob.cit. p.306

- (18) Trímboli, J. ob.cit. p.31
- (19) Lacayo P. Francisco (Unesco) "Impulsando una política educativa para el consumidor", en :II Seminario-Taller Sub-regional... p. 21 CDC/IOCU/ROLAC, San Salvador, 24 al 28 de Octubre de 1994.
- (20) Ibid.
- (21) Ciudad, ob.cit. p.130
- (22) Iturra,R. Larraín,C. y otros, "No se consume en el consumo, educación para el consumo,educación para la vida" p.14 CEPEIP-SERNAC, Santiago,1995
- (23) Gómez M. y otros ,ob.cit. p.20-21
- (24) H.R.Jensen (coordinador técnico para la realización del proyecto piloto de educación del consumidor en la Comunidad Económica Europea) cita Ciudad,ob.cit. p.170
- (25) Gómez M.y otros, ob.cit.p.13
- (26) Iturra y otros, ob.cit.p.14
- (27) Breña,L."Educación para el consumo", en: "Impulsado una política educativa para el consumidor"...p.83
- (28) Iturra y otros,ob.cit. p.3
- (29) Larraín C., Iturra, R. y otros "Yo compro, tú compras, él compra...., pero ¿qué?",p.4, SERNAC,M. de Educación de Chile, Santiago, 1993
- (30) Gómez y otros, ob.cit.p.48-49
- (31) Josetxo Jaio Ibarluzea y otros, "La educación del consumidor en la escuela" p.19 Cooperativa EROSKY, Instituto Nacional del Consumo, España,1993
- (32) La Cooperativa de Consumo EROSKY, es una de las organizaciones españolas con gran experiencia en el tema de la educación del consumidor.
- (33) Delgado.J. ob.cit. p.76
- (34) Coelho, María de Lourdes, " As Relacoes de consumo no cotidiano do Professor",p.49-50 Oficinas Pedagógicas,Ed. Alfabetas, Assessoria Gráfica e Mercadológica Ltda., Porto Alegre, Brasil.
- (35) Gómez y otros, ob.cit. p.45
- (36) Instituto Nacional del Consumidor, INCO, "Manual para la impartición de conferencias y cursos sobre consumo", p.47 Coordinadora de Delegaciones Federales, México,1988.
- (37) INCO, ob.cit. p.39-49
- (38) Gómez y otros, ob.cit. p.53
- (39) Ciudad, ob.cit. p. 189
- (40) Ver necesidades según Maslow, Delgado,J.ob.cit. p.26
- (41) Consumers International, CEAAL (Iturra R. Larraín C.) "Educación de Consumidor: Democracia y ciudadanía, Manual para comprender, compartir y actuar", p.13, Gráfica Andes, Santiago,1995
- (42) Ver "administración de un presupuesto", Delgado J.ob.cit. p.55
- (43) El artículo 65 de la Constitución Peruana y el decreto legislativo 716 han

incorporado a la legislación nacional estos derechos. Ver Delgado, J. ob. cit. p.61-68

- (44) Ciudad, "Programa de objetivos y actividades de educación consumerista para escolares EGB." ¿Cómo aprender a ser un consumidor competente?, en, ob.cit. p.349.
- (45) En Lima se puede visitar el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual, INDECOPI, la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento SUNASS, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, OSIPTEL, etc.)
- (46) Con el término consumerismo se denomina al movimiento de consumidores organizados en todo el mundo para defender sus derechos e intereses.
- (47) Consumers International, ob.cit. p.53
- (48) Agua: SUNASS; Teléfono: OSIPTEL; Luz: Ministerio de Energía y Minas
- (49) Grande, Francisco "Administración y Nutrición", p.4 Instituto Nacional del Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo, Salvat Editores, España, 1984.
- (50) Instituto Nacional del Consumo, "La alimentación" en: "Colección de Material didáctico", T.1 p.11, Ministerio de Sanidad y Consumo, España, 1992
- (51) Amery, J. López R. "Medicamentos en el Perú: Comercialización y Consumo", p.11, Instituto de Promoción y Educación Popular - OXFAM, Chimbote, Perú, 1985.
- (52) CEE, "La Comunidad Europea y a la Protección del Medio Ambiente", en Documentos Europeos, p.7-9 Abril 1990 4/90

BIBLIOGRAFIA

ADELCO, "Educación del Consumidor", Buenos Aires, 1994

AMERY, Jennifer- LOPEZ, Roberto, "Medicamentos en el Perú: Comercialización y Consumo", Instituto de Promoción y Educación Popular-OXFAM, Chimbote, Perú, 1985

CENTRO PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR-CDC, SALVADOR CONSUMERS INTERNATIONAL/ROLAC/Coordinadora para América Central y el Caribe de Habla Hispana, "Impulsando una política educativa para el consumidor", II Seminario Taller Sub-regional Centroamérica y el Caribe de habla hispana, San Salvador, El Salvador 24-28 de octubre de 1994

CIDAD MAESTRO, EMILIO, "Perspectiva sobre la educación del consumidor", Ministerio de Sanidad y Consumo- Instituto Nacional del Consumo, Madrid, España, 1991

COELHO, MARIA LOURDES, "As Relações de Consumo no cotidiano do Professor", Ed. Alfabetá Assessoria Gráfica e mercadológica Ltda. Porto Alegre, Brasil.

JOSETXTO JAIRO IBARLUZEA y otros, COOPERATIVA EROSKY, "La educación del consumidor en la escuela", Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo. Madrid, España, 1989

DELGADO ZEGARRA, JAIME, "Manual de Educación del Consumidor", Instituto de Derecho del Consumidor-IDC, Lima, Perú 1994

GRANDE COVIAN, FRANCISCO, "Alimentación y nutrición", Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, Madrid, España, 1984

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO, "Colección de material didáctico", Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, Madrid, España, 1992

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, "Manual para la impartición de

conferencias y cursos sobre consumo",México, 1988

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO,"Lineas metodológicas para la educación del consumidor",Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, Madrid, España, 1991

ITURRA, RICARDO, CONSUMERS INTERNATIONAL-CEAAL,"Educación del Consumidor-Democracia y ciudadanía",Santiago de Chile, 1995

LARRAIN,Cristina - ITURRA, Ricardo y otros,"No se consume en el consumo: Educación para el consumo; educación para la vida" CPEIP-SERNAC,Santiago, 1995

LARRAIN, Cristina- ITURRA, Ricardo y otros,"Yo compro, tu compras, el compra...pero ¿qué?",SERNAC, Ministerio de Educación,Santiago de Chile, 1993

RIVERO JOSE ,"La educación del consumidor en la educación de adultos de América Latina",III Conferencia del movimiento de consumidores de América Latina",Sao Paulo, 3-6 de octubre de 1995

RIVERO,JOSE,"Necesidades básicas de aprendizaje y educación del consumidor",Seminario de Educación del consumidor, Santiago - Chile, abril de 1993

RUIZ, BEATRIZ -GUSTAVO DIVERSO (editores),"La educación del consumidor:La importancia de la educación e información del consumidor; situación actual en Uruguay, Argentina y Chile". CEADU/CONSUMO,Montevideo, Uruguay, 1994

VARGAS, JOSE,Conferencia Inaugural, "III Conferencia del Movimiento de Consumidores de América Latina",Sao Paulo, 3-6 de octubre de 1995