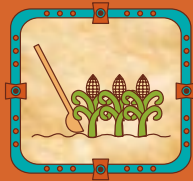


# Unidad IV

## Antes de una compra: la prevención





## Tema 8

### La información



#### Objetivo general:

Conocer los derechos del consumidor aplicables para prevenir problemas de consumo antes de realizar una compra, en materia de información, etiquetado, publicidad, precios y productos con precios regulados.

#### Objetivos específicos:

- Revisar el capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que refieren los derechos a la información y a la publicidad.
- Explicar los derechos del capítulo IV de la LFPC en relación a las promociones y ofertas
- Conocer la situación real de los productos con precio regulado.
- Especificar cómo hacer una compra informada.
- Identificar qué hacer en caso de estar ante una publicidad engañosa y un etiquetado que no cumple con la NOM.

#### Introducción

**E**n muchas ocasiones, los consumidores deseamos adquirir productos y servicios sin informarnos antes sobre sus características, sin saber realmente qué tan efectivos son, si son o no de buena calidad o de dónde provienen. Esta falta de información puede afectar nuestra economía y salud, la de quienes nos rodean e incluso la del medio ambiente, pues al no conocer los factores anteriores, no podemos pre-

ver el impacto que los productos o servicios que adquirimos pueda ocasionar. Por ello, al comprar un bien o contratar un servicio, debemos contar con información suficiente sobre el mismo, pues además de hacernos conscientes del propio consumo, se convierte en un factor crucial para saber distinguir entre lo mejor en calidad y precio, entre lo más sano, más útil y más necesario.

## Desarrollo del tema

### Importancia de una compra informada

Una vez que reconocemos una necesidad, los consumidores debemos comenzar a buscar información y soluciones para satisfacerla. La búsqueda puede ser interna, recuperando los conocimientos que a lo largo de nuestra vida hayamos adquirido sobre cada necesidad en específico, o puede ser externa, recolectando información de diversos medios, como puede ser nuestra familia, del mismo mercado o de publicaciones especializadas para el consumidor, como las que se elaboran en Profeco.<sup>1</sup>

Muchas veces, si no nos informamos antes de acudir al establecimiento, la primera fuente de información es el producto o servicio mismo: cada etiqueta, cuadro informativo y contrato de un servicio están ahí para leerlos y conocer las características de lo que adquirimos.

Al revisar las etiquetas podemos saber si nos serán útiles, si cumplen con nuestras expectativas, su fecha de caducidad o si representan un riesgo para nuestra salud y medio ambiente. Sin embargo, es importante ir más allá, se trate de un lápiz o una televisión, y más cuando hablamos de comprar alimentos y medicamentos: si profundizamos en la manera como consumimos, analizamos la información antes de comprar, nos comprometemos con un consumo informado y responsable, podremos adquirir mejores productos y hacer rendir más nuestro dinero.<sup>2</sup>

### ¿Qué derechos tenemos sobre información y publicidad?

Una forma que tenemos los consumidores para elegir de manera razonada y responsable qué bienes o servicios vamos a adquirir, es adoptar un comportamiento de búsqueda activo, pues si bien el acceso a la información sobre lo que consumimos es un derecho, es importante tener presente que también es una obligación de los consumidores estar informados sobre las características de los productos que compramos, y esto se puede realizar a través de las distintas herramientas que actualmente existen en materia de consumo.

Un claro ejemplo de estas herramientas es la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), la cual establece los derechos y obligaciones tanto de consumidores como de los mismos proveedores, en este ordenamiento legal podemos encontrar los derechos que tenemos antes, du-

rante y después de realizar una compra.

Respecto a la información y publicidad de los bienes y servicios, los artículos 32 al 45 del capítulo III, de la LFPC, señalan cómo debe ser la información y publicidad que recibimos diariamente.

#### a) De la información y publicidad:

La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Es **engañoso o abusiva** cuando refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Los productos **importados** deben decirnos su lugar de origen, dónde podemos repararlos, instrucciones y garantías.

Las **etiquetas, envases y empaques** y la publicidad mexicana o extranjera, deben estar en español y su precio en moneda nacional, aun cuando vengan también en otro idioma o valor.

Al usar **“garantizado”** y **“garantía”** deben especificarnos en qué consisten y cómo podemos hacerlas efectivas.

Cuando nos vendan productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deben advertirnoslo de manera clara y precisa en su envoltura, notas de remisión o facturas.

Los **productos** considerados **peligrosos** para nosotros o para el medio ambiente, deben incluir un instructivo advirtiéndonos las características nocivas, uso, efectos, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. En caso de que no contenga ninguna advertencia, el proveedor debe responder por los daños que nos ocasione.

#### b) La obligación del proveedor respecto a la información y publicidad:

El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas o implícitas en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor; es decir que debe entregarnos el bien o servicio de acuerdo con lo que dice su publicidad o información, excepto cuando lo convenimos con el proveedor o hayamos dado nuestro consentimiento por escrito.

En ese mismo sentido, el proveedor no puede negar ni condicionar la venta o renta de los bienes o servicios que tenga en existencia, siempre y cuando no haya una disposición jurídica.

Los proveedores no pueden establecer convenios o códigos de conducta con publicistas o grupos de personas para restringir información a los consumidores. Además, los proveedores no pueden utilizar los resultados de investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por Profeco para publicidad y comerciales. En este sentido, cabe señalar que la institución sí puede mencionar productos, marcas, servicios o empresas dentro de las investigaciones que lleva a cabo pues su finalidad es orientar y proteger nuestros derechos como consumidores.

En caso de que se presenten **violaciones** a estas disposiciones, Profeco puede ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad, que la corrija o sancionarlo económicamente, por ello es importante que si detectamos alguna información o publicidad engañosa la denunciemos.

### ¿Qué son las promociones y ofertas?

Seguramente muchos de nosotros somos cazadores de ofertas y promociones para hacer rendir lo más posible nuestro presupuesto, por lo que estamos muy pendientes de la información y publicidad que nos dan en los distintos medios de comunicación. Sin embargo, es importante conocer nuestros derechos en estos temas para que no nos engañen, los cuales se especifican en los artículos 46 al 50 de la LFPC. De conformidad con los artículos antes referidos, las **promociones** son aquellas en donde en la compra de un bien o servicio, adicionalmente nos dan otro igual o diferente, gratis, más económico o por un sólo precio.

También son las que incluyen figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o dentro de ellos, por ejemplo, las que se usan para promocionar una película o como incentivo para que participemos en sorteos, concursos y otros eventos similares. Respecto a los términos **ofertas, baratas, descuentos y remates**, se pueden usar cuando los productos o servicios sean de la misma calidad pero a precios más bajos a los normales de la tienda.

Sin embargo, tanto para las promociones como para las ofertas existen ciertas reglas que deben seguirse, y son:

- En los anuncios deben indicarnos condiciones, duración o volumen los productos o servicios ofrecidos. Si no nos indican el plazo o volumen, podemos considerarlo indefinido hasta que nos anuncien la cancelación de la promoción u oferta.
- Todos los consumidores que reunamos los requisitos podremos adquirir los productos y servicios, durante el tiempo determinado o de acuerdo con su disponibilidad.

1 La Revista del Consumidor impresa, La Revista del Consumidor en línea, Brújula de compra, El Portal del Consumidor, publicidad enganosa@profeco.gob.mx

2 Anderson, W. J. (julio de 2007). Consumo informado. Reconozca y asuma su poder. Revista del Consumidor(365), 16-20.

- Las promociones no pueden anunciarse con un precio más caro al normalmente disponible en el mercado.
- Si quien nos ofrece la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, los consumidores podemos exigirle que la cumpla, aceptar otro producto o servicio equivalente, cancelar el contrato, que nos paguen la diferencia económica entre el precio de la promoción u oferta y su precio normal sin perder el derecho a la bonificación o compensación.

**¿Existen los precios fijos o regulados?**

Todavía se tiene la creencia que existen pro-

ductos y servicios con precios fijos o regulados, incluso se escuchan quejas sobre que Profeco no hace nada por “controlarlos”. ¿Qué pasa realmente?

De acuerdo a la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 8, Profeco sólo puede “verificar que se respeten los precios máximos establecidos en términos de la **Ley Federal de Competencia Económica**, así como los precios y tarifas que conforme a lo dispuesto por otras disposiciones sean determinados por las autoridades competentes”, resaltando que no todos los productos tienen un precio máximo. Esto significa que no los controla ni los es-

tablece, sólo verifica que no se cobre más del precio máximo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica. Algunos productos y servicios que tienen precios máximos establecidos son el maíz y la tortilla, azúcar, huevo, leche, frijol, gasolina, gas, medicamentos, energía eléctrica, etc.

Al respecto, es importante mencionar que todo está en función de la ley de la oferta y la demanda, es decir, cuando hay mucho de un producto su valor baja y cuando se vuelve más escaso su valor aumenta. Por ejemplo, imaginemos que las naranjas son un alimento básico en tu ciudad, pero no son un producto de pri-



mera necesidad. Al ir al tianguis veo que las naranjas están en 10 pesos el kilo; al verlas baratas las compras igual que otros consumidores, lo que provoca que en un tiempo disminuya el número de naranjas a la venta porque muchas personas compramos, entonces el precio sube hasta 20 pesos para que los agricultores puedan invertir en más siembra y cosecha. Como están más caras, ni tú ni otros consumidores compran aunque ya haya muchas naranjas disponibles, lo que provoca que el precio baje a 11 pesos para que volvamos a comprarlas.

Cuando se trata de artículos de primera necesidad como la carne o el maíz, los consumidores no dejamos de comprarlo aunque su precio suba, pues son básicos, y es ahí cuando las autoridades competentes establecen los precios máximos. También los precios se ven afectados por otras cuestiones como la inflación, situaciones sociales, fechas de alto consumo y desastres naturales.

### ¿Cómo hacer una compra informada?

Aunque no lo creamos, como consumidores tenemos un gran poder dentro del mercado, y haciendo un consumo responsable e informado, más aún. Algunas sugerencias para consumir de forma responsable e informada son las siguientes:

Antes de acudir al establecimiento:

- Reflexionar si realmente necesitamos y/o nos será de utilidad el producto: ¿realmente lo necesito?, ¿podría darle un mejor uso al dinero destinado a esa compra?, ¿qué repercusiones tendría en mi economía, salud, de mi familia, comunidad y medio ambiente?
- Si decidimos comprarlo debemos comparar precios y calidad: ¿puedes encontrar el mismo artículo a un menor precio en otro establecimiento?, ¿el producto que deseo es mi mejor opción en relación con su costo-beneficio? Para esto tenemos a nuestro alcance los servicios de Profeco como el programa Quién es quién en los precios y los estudios

de calidad que podemos consultar en el Teléfono del Consumidor, la Revista del Consumidor, el Portal del Consumidor y la Revista del Consumidor en línea. Otra buena fuente de información es preguntar a conocidos que tengan dicho producto o servicio sobre su experiencia al respecto.

En el establecimiento, antes de pagar:

- Preguntar al vendedor características y dudas sobre el producto y marca para comprobar que cubrirá nuestras expectativas.
- Revisar el producto, el empaque, la etiqueta o cualquier otra fuente de información que nos ayude a hacer una mejor compra.

### ¿Qué hacer ante la publicidad engañosa o el etiquetado que no cuenta con la NOM?

Cuando como consumidores nuestro derecho a la información ha sido violado, o cuando somos víctimas de publicidad engañosa, Profeco puede ser nuestro mejor aliado. ¿Cómo? Si las detectamos debemos denunciarlo al Teléfono del Consumidor 5568 8722 o al 01 800 468 8722 larga distancia sin costo; también en el Portal del Consumidor [www.consumidor.gob.mx](http://www.consumidor.gob.mx) o enviando un correo electrónico a la dirección [publicidadengañosa@profeco.gob.mx](mailto:publicidadengañosa@profeco.gob.mx)

### Palabras clave:

- **Precio máximo:** Es el precio más alto que puede tener un producto o servicio en el mercado.
- **Norma Oficial Mexicana (NOM):** Son las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de Ley Federal sobre Metrología y Normalización, que establecen las reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto,

proceso, instalación, sistemas, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, mercado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación.<sup>3</sup>

• **Garantía:** Es la obligación escrita que tiene el vendedor o fabricante de un bien duradero de asegurar, durante un tiempo determinado, el buen estado y las condiciones de uso y funcionamiento del mismo, de modo que sirva para el fin al que se destina, y que en caso de fallar algunos de los términos, el consumidor pueda tener el derecho a la compensación.<sup>4</sup>

• **Comisión Federal de Competencia:** Órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que cuenta con autonomía técnica y operativa. Se encarga de prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas y las concentraciones en términos de la Ley Federal de Competencia Económica.<sup>5</sup>

• **Denuncia:** Son los actos u omisiones de un proveedor que afectan los intereses de un consumidor o los de una porción de la sociedad. Por ejemplo, si no tiene sus precios exhibidos o no los respetan o si un producto se anuncia por medio de publicidad engañosa, entre muchos otros casos.<sup>6</sup>

3 Profeco. (14 de agosto de 2012). Normas Oficiales Mexicanas competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor. Recuperado el 26 de agosto de 2013, de <http://www.profeco.gob.mx/juridico/noms.asp>

4 (s.f.). Consumoteca. Consumidores bien informados. Recuperado el 26 de agosto de 2013, de <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/garantia/garantia-legal>

5 Competencia, C. F. (27 de diciembre de 2012). [www.cfc.gob.mx](http://www.cfc.gob.mx). Recuperado el 26 de agosto de 2013, de <http://www.cfc.gob.mx/index.php/cfc-quienes-somos>

6 Profeco. (s.f.). El portal del consumidor. Recuperado el 26 de agosto de 2013, de [http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/?page\\_id=757](http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/?page_id=757)



## Actividades por perfil



**Título:** La tiendita acuática  
**Perfil:** Preescolar y Primaria 1 (1° a 3°)  
**Tiempo:** 60 minutos



**Propósito del aprendizaje:** Identificar la información de la etiqueta de los productos



**Materiales:**

- Dibujos de la historia ¿Qué es una etiqueta? (Ver anexo)
- Bolsitas, platitos pequeños para poner cacahuates, pepitas, semillas de girasol, nueces, almendras
- Tarjetas o etiquetas adhesivas
- Colores para elaborar etiquetas



### Desarrollo:

El promotor contará la siguiente historia:

#### ¿Qué es una etiqueta?

Emiliano es un ornitorrinco que vive a veces en su casa del mar y a veces en su casa de la tierra,<sup>7</sup> y la mayor parte del tiempo se la pasa nadando. A su casa en la tierra se le llama madriguera y siempre se encuentra a la orilla del agua, bajo una maraña de raíces que le sirven de puerta.

A Emiliano le gustan mucho los camarones y los compra en una tienda acuática que se encuentra muy cerca de su casa, pero ese día, al llegar a la tienda, se dio cuenta de que algo había cambiado. Emiliano saluda a Octavio, el pez encargado de la tienda, y le dice -tienes algunos

camarones para mí, ¿verdad Octavio?, a lo que Octavio responde -¡claro Emiliano, siempre he guardado los camarones que tanto te gustan!, pero al recibirlos Emiliano se da cuenta que la pecera en que siempre se los entrega tiene un extraño papel, entonces Emiliano le pregunta a Octavio -¿qué tiene la pecera de mis camarones? y Octavio responde: -es una etiqueta- ¿Y qué es una etiqueta?-, pregunta Emiliano, -mira, le dice Octavio, la etiqueta que tiene la pecera dice el nombre de lo que contiene, la cantidad de camarones que tiene, cuándo los pescamos y cuánto tiempo puedes esperar para comer el último camaroncito, sin que te haga daño porque ya no está fresco.

Emiliano pregunta entonces a Octavio, -¿para qué sirve una etiqueta?, a lo que el pez le responde, -mira, imagina que yo me equivoqué y te entrego una pecera llena de lombrices o cangrejos, que aunque también te gustan no son lo que tú me pediste, o que al llegar a tu madriguera los guardas, y al querer saber si aún están frescos no recuerdas cuando viniste por ellos, luego te los comes y te enfermas de tu pancita, te enojarías mucho ¿no? Emiliano se queda pensando y mira con aten-

ción los camarones a través de la pecera, luego le dice a Octavio -creo que es una buena idea ponerle una etiqueta a la pecera, pero siento que falta algo... Octavio mira a Emiliano y con curiosidad le pregunta -¿qué falta Emiliano?, -que escribas en la etiqueta si comer camarones es bueno para los ornitorrinco como yo, ¿no crees?, -comenta el ornitorrinco- a lo que Octavio responde, -¡claro que es bueno Emiliano!, sólo no te los comas todos, porque si lo haces seguro te dolerá tu pancita.

El promotor preguntará a los niños ¿en qué alimentos han visto etiquetas?, ¿qué han observado en ellas?, y dejará que los niños expresen sus ideas.

Después les mostrará algunos alimentos con etiquetas sencillas, para que las observen y les explicará la información que contiene cada una de ellas (sólo la información más importante y que los niños puedan comprender; por ejemplo, algunos ingredientes, fecha de elaboración y/o caducidad).

Al terminar les pedirá a los niños que “siempre que acompañen a sus padres a comprar la comida, las medicinas o alguna cosa para la casa recuérdenles que deben revisar la etiqueta, para saber qué es lo que están comprando,

7 El ornitorrinco es un mamífero semiacuático.



¿les parece?”

#### Preguntas de reflexión:

- ¿Cuál es la función de la etiqueta?
- ¿Qué información tiene la etiqueta?
- ¿Por qué es importante que los niños sepan que los alimentos tienen una etiqueta en su empaque?



### Cierre de la actividad:

“Fábrica de botanas”. El promotor coloca las semillas por separado en cada recipiente (semillas de girasol, cacahuates, pepitas, nueces y almendras). También tendrá bolsitas, platitos pequeños, o cualquier recipiente que sirva para colocar las semillas, así como tarjetas o etiquetas adhesivas y colores para elaborar etiquetas.

La actividad consistirá en que los niños elaboren sus propias botanas. Cada uno tomará una bolsita y elegirá qué y cuántas semillas les pondrá. El promotor pedirá a los niños que hagan una fila y que vayan pasando a to-

mar cada una de las semillas que decidan ponerle a su botana, luego les repartirá las tarjetas y colores para que cada uno elabore su propia etiqueta.

La instrucción será: “Ahora haremos nuestra propia etiqueta, para ello dibujen o escriban en su etiqueta lo que contiene la bolsita, para que los demás sepamos qué contiene esa bolsita de botana”.

Al terminar, el promotor le pedirá todos sus bolsitas y las acomodará en algún lugar, luego elegirán la botana que quieren comer, para ello deben fijarse en la etiqueta, así quienes quieran una botana que sólo tenga pepitas y almendras, tendrá que ver la etiqueta, y les recordará que “la etiqueta dice lo que contiene nuestra botana, para así poder escoger la que queremos comer”.

### Notas a considerar para desarrollar la actividad

- El promotor deberá centrarse en lograr que los niños reconozcan que los alimentos tienen una etiqueta, y en saber que contiene información de: a) contenido (en algunos casos ingredientes); b) cantidad; c) fecha de elaboración y/o caducidad.
- El cierre de la actividad permitirá, además de elaborar una etiqueta y guiarse por su contenido para la elección de la botana a comer, propiciar el consumo saludable, lo que requiere que el promotor explique brevemente que las semillas son alimentos ricos y nutritivos.
- Preguntar a los padres, o adultos responsables de los niños, si alguno es alérgico a alguna semilla, para estar al tanto de que no la coma (las alergias a las semillas no son comunes, sin embargo, es importante advertir y prever cualquier riesgo).
- Los niños que puedan escribir pueden hacer una etiqueta utilizando la escritura, pero también poner dibujos, para que los niños que aún no saben leer puedan saber lo que contiene.
- A continuación se muestra cómo pueden elaborar una etiqueta.

*Botanita* **Lili**

Contenido:  
(en algunos casos ingredientes)

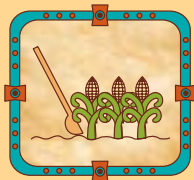
Cantidad:

Fecha de elaboración y/o caducidad:





**Título:**  
¿Qué tanto compro?  
**Perfil:** Primaria 2  
(3° a 6°)  
**Tiempo:**  
60 minutos



**Propósito del aprendizaje:**  
Valorar la planeación de las compras para tomar decisiones en función de la información y conocer qué es el precio máximo al público



**Materiales:**  
Formato para entrevista ¿Cómo deciden nuestros padres qué comprar?



### Desarrollo:

El promotor contará la siguiente historia:

#### La lista muy lista

La madre de Liliana acostumbra comprar sólo lo necesario. Un día Liliana le preguntó a su madre, -oye mami, ¿cómo es que siempre sabes qué comprar y te alcanza para lo que llevas? la madre de Liliana respondió -es muy fácil hija, te voy a explicar. Cada día de la semana que abro la alacena para sacar la comida que voy a preparar, anoto en una lista lo que tendré que reponer en la despensa, luego, antes de salir a hacer las compras, vuelvo a mirar la alacena para darme cuenta de lo que hace falta, y por último planeo qué haré de comer durante los próximos cinco días para que diario tenga listo todo para hacer la comida. Pero lo más importante es hacer la cuenta de lo que voy a gastar en comprar todo lo de la lista, y sólo llevo un poquito más de dinero

por cualquier cosa que pudiera necesitar, así no gasto dinero en cosas que no son necesarias.

El promotor interrumpirá la narración y preguntará ¿saben cómo hacen sus madres para saber qué comprar?, los niños describirán lo que saben respecto de cómo deciden sus madres lo que compran, y el promotor elaborará una conclusión que contenga: a) si se planean las compras no llevamos lo que no necesitamos; b) elaborar una lista para ir de compras hará que no olvidemos lo que realmente necesitamos; c) saber cuánto dinero tenemos ayudará a comprar sólo lo indispensable.

El promotor seguirá con la narración:

Un día la madre de Liliana vio en la televisión un anuncio que decía “promoción: compre una piña y le regalamos otra”, así que le dijo a su hija -vamos a comprar una, pues quiero hacer un pastel. Así que fueron a comprar una piña que les costó \$10 pesos, y les dieron dos. De camino a su casa se dieron cuenta que en otra tienda cada piña costaba \$5 pesos. ¿Qué creen que pensaron Liliana y su madre? El promotor hará una pausa y los niños expresarán sus ideas. El promotor elaborará una conclusión que precise: a) realmente no existía una pro-

moción; b) hubiera sido importante investigar el precio de la piña antes de ir a comprarla; c) es necesario preguntarse ¿es cierto lo que dice la publicidad?

El promotor seguirá con la narración:

Al llegar a casa, Liliana y su madre decidieron llamar al Teléfono del Consumidor 5568 8722 (si es fuera de la zona metropolitana el teléfono es 01 800 468 8722) para presentar su queja porque la tienda ofrecía una “promoción” que no lo era. Al llamar a Profeco se enteraron que en distintas tiendas el precio de la piña era muy diferente, por eso Profeco publicaría el precio máximo de las piñas, es decir, cuánto es lo más que puede costar una piña en cualquier tienda para advertir a toda la gente que si algún establecimiento vende la piña a un precio mayor puede ser sancionado.

Finalmente, el promotor explicará a los niños que las tiendas pueden ofrecer sus productos a precios distintos, por ejemplo, en el caso de las piñas, ya que en ocasiones se tienen que traer de otros lugares porque no en todos los climas se puede cosechar. Pero la ley establece un precio máximo para evitar los abusos al vender a un precio excesivo.



### Preguntas de reflexión:

- ¿Para qué hacer una lista de lo que se requiere comprar?
- ¿Qué es una promoción?
- ¿Para qué poner un precio máximo a los productos?
- ¿A dónde podemos denunciar un engaño de la publicidad?



### Cierre de la actividad:

¿Cómo deciden nuestros padres qué comprar? El promotor pedirá a los niños que realicen una entrevista a sus padres, para ello les dirá ¿han visto en la televisión cuando entrevistan a alguien?, bueno, pues ahora ustedes entrevistarán a sus padres para saber si se preparan para ir a hacer las compras. Para esta actividad les entregará una hoja como la siguiente:

## Preguntas

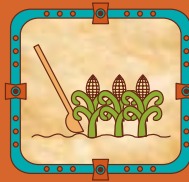
## Respuestas

<b>¿Antes de ir a comprar la despensa revisas la alacena?</b>	SÍ ( ) NO ( )
<b>¿Haces una lista de lo que falta en casa?</b>	SÍ ( ) NO ( )
<b>¿Planeas qué harás de comer para saber qué necesitas comprar?</b>	SÍ ( ) NO ( )
<b>¿Sabes cuánto te puedes gastar en las compras, para que después no te falte dinero?</b>	SÍ ( ) NO ( )
<b>¿Sabes cuál es el precio máximo en que te pueden vender lo que vas a comprar?</b>	SÍ ( ) NO ( )
<b>Antes de decidir en dónde comprarás la despensa ¿investigas en dónde es más barato lo que quieres comprar?</b>	SÍ ( ) NO ( )

Los niños harán estas preguntas a sus padres y marcarán con una "X" el espacio de "SÍ" o "NO" según lo que respondan. Luego platicarán con ellos sobre la importancia de investigar antes de comprar, y de hacer una lista para saber qué es lo que se necesita para no gastar en cosas que no son indispensables.



**Título:** Cazadores de ofertas  
**Perfil:** Secundaria y Media superior  
**Tiempo:** 60 minutos



**Propósito del aprendizaje:** Identificar las consecuencias de dejarse llevar por las ofertas, y reconocer la importancia de tomar decisiones de compra en función de la información.



**Materiales:** Formato en rotafolio del registro “Rebeldes con causa”.



## Desarrollo:

El promotor contará la siguiente historia:

La familia Islas es mejor conocida en la colonia como “los cazadores de ofertas”, así les pusieron sus vecinos porque es muy común verlos en las tiendas aprovechando las promociones, ofertas, baratas y descuentos. Susana, la madre, es una mujer profesionalista que siempre viste a la moda, ella dice que “como te ven te tratan”, razón por la que constantemente visita los grandes almacenes para comprar ropa nueva. Jorge, su esposo, es gerente de una compañía transnacional y por ello viaja constantemente, sus compras las realiza en el extranjero; con la tarjeta de crédito realiza compras para su familia, para él es muy importante su imagen pues considera que “el éxito es en gran medida el reflejo de lo que uno invierte en sí mismo”.

El promotor preguntará, ¿ustedes qué piensan?, ¿cómo entendemos la frase “el éxito es en gran medida el reflejo de lo que uno invierte en sí mismo”? Y los muchachos expresarán sus opiniones. También preguntará ¿es verdad que “cómo te ven te tratan”?, escuchará a los jóvenes pronunciarse al respecto y hará una conclusión que señale: a) la inversión que se hace en sí mismo principalmente debe ser en la preparación, porque el éxito depende de ésta y de la experiencia laboral, tal vez la imagen es una carta de presentación, pero precisamente es sólo eso; la capacidad es el secreto de la permanencia; b) la imagen no depende de la ropa de marca, sino de lo que proyectamos, ello se observa en la pulcritud y cuidado de los detalles de nuestro arreglo.

El promotor continuará con la historia:

Margarita es una chica de 19 años, hija de Susana y Jorge, ella se ha dejado llevar por las opiniones de sus padres, así que regularmente cambia de ropa, aunque ésta se encuentre en muy buenas condiciones. Ha llegado a obsesionarse tanto con la idea de querer verse perfecta que hace poco empezó a investigar los costos de una liposucción, y encontró una oferta en una clínica de belleza, que decía:

Oferta del mes

**liposucción de \$36,000**  
**a sólo \$23,000\***

\*Oferta válida sólo este mes.  
 No incluye medicamentos

El promotor interrumpirá la narración y preguntará ¿será confiable esta oferta?, deja que opinen quienes así lo desean y al final dirá: “cuando una oferta es tan atractiva que parece irreal, siempre se deben investigar todos los detalles, sobre todo en este caso porque se pone en riesgo la salud”.

Luego preguntará ¿será necesario que Margarita corra el riesgo de una cirugía?, y los jóvenes comentarán al respecto, luego hará una breve conclusión en la que señale: a) es importante mirarnos al espejo y reconocer que nuestra belleza no está en las formas, sino en lo que somos y proyectamos; b) reconocer nuestras cualidades es algo que difícilmente identificamos, pero al hacerlo descubriremos quiénes somos realmente; c) si descubrimos que no estamos conformes con quienes somos, es importante buscar ayuda; d) la publicidad nos ha hecho creer que todos debemos apegarnos a los estereotipos de belleza que se presentan en los anuncios, pero la belleza de las personas va más allá de las formas, tamaños y colores.

El promotor continuará con la narración:

Margarita decide hacerse la cirugía, sin decir nada a sus padres, usando la tarjeta de crédito

adicional que le han dado para alguna emergencia. En la clínica de belleza le dijeron que para esa tarde ya estaría en su casa, sólo tenía que reposar, así que decidió que lo haría el viernes y el lunes podría ir a la escuela. Pensó que sus padres nunca se darían cuenta.

El día de la cirugía, Susana, la madre de Margarita, recibió una llamada del banco en la que le dijeron que la tarjeta de crédito tenía un sobregiro de \$50,000 pesos, Susana preguntó en dónde se había hecho el cargo y le informaron que había sido en una clínica de belleza. De inmediato llamó a su hija para solicitarle una explicación pero ella no respondió porque aún estaba en la cirugía.

Al llegar a la clínica para hacer la aclaración, Susana se enteró de todo, la cirugía de Margarita se había complicado, porque había pedido mucha sangre y había requerido medicamentos que no estaban contemplados en la “oferta”, la madre cubrió los gastos, endeudándose para salvar la vida de su hija.

El promotor preguntará al grupo ¿qué riesgo corrió Margarita al confiar en la supuesta “oferta”?, ¿qué hubiera pasado si la madre no hubiera acudido?, ¿qué habrán aprendido Margarita y Susana de la experiencia?, dejará que los jóvenes comenten y al final hará una conclusión: a) dejarse llevar por la publicidad puede ser peligroso, sobre todo si no se investigan las condiciones y términos de una “oferta”, pues en este caso las “complicaciones” de una cirugía, además de poner en riesgo la vida de Margarita, tuvieron consecuencias en los costos y sus padres tuvieron que endeudarse para salvar su vida; b) los gastos imprevistos pueden poner en riesgo la salud financiera de una familia; c) los padres son nuestro modelo a seguir, por ello Margarita aprendió que lo más importante era su imagen, sin embargo, siempre debemos analizar críticamente las ideas que nos orientan a “consumir” como el centro de nuestra existencia. Recuerden que “somos por nosotros mismos, no por lo que tenemos”.



## Preguntas de reflexión:

- ¿Cuál es la intención de los proveedores al ofrecer promociones, ofertas, baratas, descuentos y promociones?
- ¿Por qué es importante investigar todas las condiciones de las promociones, ofertas, baratas, descuentos y promociones, antes de comprar?
- ¿Qué riesgos corremos al endeudarnos para tener una imagen a la moda?
- ¿En qué radica la belleza de las personas?
- ¿Por qué cuestionar y rechazar las ideas que nos orientan a pensar que somos lo que tenemos?



## Cierre de la actividad:

### Rebeldes con causa

El promotor explicará que a lo largo de la historia de la humanidad los jóvenes siempre se han mostrado críticos de la sociedad en la que viven, pero que a veces piensan erróneamente que ser críticos es ir en contra de las reglas establecidas, cuando el ser críticos es identificar y cuestionar aquellas formas de pensar y comportarse de las personas que los dañan a ellos y a quienes los rodean.

Preguntará ¿qué formas de pensar y comportarse, de las personas, les perjudican a sí mismos y a quienes los rodean?, los jóvenes comentarán aquellas ideas y comportamientos que representan un daño a sí mismos y a los demás (incluyendo las que dañan al medio ambiente), con esto el promotor elaborará una lista como la siguiente:

### Rebeldes con causa

Ideas <sup>8</sup> que representan un daño a sí mismos y a los demás	Por cuáles podemos sustituirlas	Conductas <sup>9</sup> que representan un daño a sí mismos y a los demás	Por cuáles podemos sustituirlas

El promotor preguntará ¿cómo podemos cambiar esas ideas y conductas? le pedirá al grupo que para cada una de las ideas y conductas que fueron diciendo piensen cuál sería una alternativa de cambio en cada uno y en la sociedad. Él completará la tabla con las ideas y conductas que pueden sustituir a aquellas que reconocemos que perjudican a los individuos y a la sociedad en su conjunto.

Dirá a los jóvenes, “nosotros, como consumidores, tenemos un gran poder dentro del mercado, por ello debemos tener presente que elegir un producto implica apoyar a que sea más o menos exitoso en cuanto a sus ventas; por ejemplo, consumir una marca de refresco hará que ésta permanezca en el mercado, si no compráramos ciertos productos las empresas desaparece-

rían porque no tendrían ventas”. Preguntará ¿podemos preferir productos que cuiden el medio ambiente?, ¿preferir productos que paguen salarios justos a sus empleados?, ¿consumir sólo productos que benefician nuestra salud?, y dejará que opinen al respecto, para finalmente sugerirles que al comprar reflexionen si realmente necesitan lo que van a comprar, y que antes de tomar la decisión analicen ¿podría darle un mejor uso al dinero destinado a esa compra?, ¿qué repercusiones tendría en mi economía, salud, de mi familia, comunidad y medio ambiente?, ¿puedo encontrar el mismo artículo a un menor precio en otro establecimiento?, ¿el producto que deseo es mi mejor opción en relación con su costo-beneficio? Así, los invita a consultar la información que Profeco publica en su página web o en la Revista del Consumidor.<sup>9</sup>

8 La cultura ha determinado que los individuos tengamos ciertas creencias, tales como las analizadas en la actividad, por ejemplo, “somos lo que tenemos”, “como te ven te tratan”, etc.

9 Las conductas se identificarán porque consisten en acciones que se señalan con un verbo, por ejemplo, “comprar todo lo que deseamos”, “consumir sustancias que dañan nuestra salud”, “desperdiciar los recursos que tenemos”, etc.

## Notas a considerar para desarrollar la actividad

- El promotor deberá poner atención en explicar algunos de los términos que podrían resultar difíciles a algunos jóvenes, dado su contexto y escolaridad. Por ejemplo, liposucción,<sup>10</sup> que es un procedimiento para retirar grasa de algunas partes del cuerpo, y en algunos casos se considera una alternativa para el tratamiento del sobrepeso.
- El caso de la joven que decide practicarse una liposucción puede resultar ajeno a jóvenes de comunidades marginadas, en tal caso puede trabajarse con la actividad para los grupos de 3° a 6° de primaria. Sin embargo, el promotor deberá valorar la decisión en función de la comunidad de que se trate.
- La reflexión de la actividad estará dirigida, principalmente, a propiciar que los jóvenes identifiquen los riesgos de dejarse llevar por la

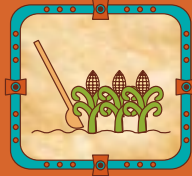
publicidad y sus estrategias de mercado, como ofrecer descuentos y promociones, ofertas y baratas. Por ello, la actividad puede abordarse con adultos, enfatizando la importancia de reflexionar sobre el papel que tienen los padres. En el caso analizado en la actividad se orienta a la joven (Margarita) hacia prácticas consumistas, y a ponderar en su escala de valores que la vanidad es más importante que su salud (ya que la joven aprende que la imagen es clave del éxito), lo que puede tener graves consecuencias para la salud y las finanzas personales y familiares.

- Es importante que el promotor esté consciente de que los jóvenes, por estar en proceso de conformación de su autoimagen, son vulnerables a dejarse guiar por los estereotipos que presenta la publicidad, y que por ello debe enfocar parte de la reflexión a que los jóvenes investiguen antes de tomar decisiones de consumo.

10 Consultar la información de la Sociedad Mexicana de Cirugía Plástica.



**Título:** ¿Qué utilidad tiene la Revista del Consumidor?  
**Perfil:** Adultos y Adultos mayores  
**Tiempo:** 60 minutos



**Propósito del aprendizaje:** Identificar las consecuencias de informarse sobre las características y precio de un producto antes de tomar decisiones de consumo



**Materiales:**

- Revistas del Consumidor
- Formato para elaborar lista de productos de consumo frecuente
- Lápiz o bolígrafo



**Desarrollo:**

El promotor dirá al grupo “les voy a contar que los huracanes de este año han dejado no sólo pérdidas humanas, sino también económicas, no sólo por las casas afectadas, sino porque a partir de la demanda de ciertos productos, cuando hay más de uno su valor baja, y cuando se vuelve más escaso su valor aumenta, por ello, algunos artículos aumentaron su costo en las zonas más afectadas por las lluvias”. ¿Cómo identificar cuando un proveedor está abusando al poner un precio excesivo en los productos?, dejará que

comenten y les hará otra pregunta ¿todos conocemos el precio máximo<sup>11</sup> de los productos que frecuentemente consumimos?, ¿investigamos en qué tiendas son más baratos?, ¿analizamos las ventajas de comprar ciertos productos?, y dejará que comenten al respecto. Luego pedirá que cada uno elabore una lista de los artículos que más consume. Para ello les proporcionará un formato como el siguiente:

<sup>11</sup> El promotor deberá explicar que el precio máximo es la cantidad que más puede costar un producto en cualquier tienda.

Producto	Precio máximo	Tienda en donde lo venden más barato	Características deseadas en el producto

Cuando terminen de elaborar su lista, el promotor los organizará en grupos de trabajo (dependiendo del tamaño del grupo), repartirá algunos ejemplares de la Revista del Consumidor y les pedirá que busquen información sobre los productos que consumen frecuentemente, y que anotaron en la tabla, para que con la información que identifiquen en las revistas completen su registro (para esta actividad el promotor prevé de 20 a 30 minutos). Al terminar de buscar e identificar la información útil para tomar decisiones de consumo en la Revista del Consumidor, el promotor pedirá que cada equipo elabore una conclusión que responda a los si-

guientes planteamientos: ¿encontraron información útil en la Revista del Consumidor para tomar decisiones de consumo?, ¿cuáles son las consecuencias de informarse sobre el precio y calidad de un producto antes de comprar? Cada equipo nombrará a una persona para que comente sus conclusiones.

Con las conclusiones del grupo, el promotor elaborará una que precise:

- la importancia de informarse antes de una compra.
- consultar la Revista del Consumidor como fuente de información para tomar decisiones de consumo.



**Preguntas de reflexión:**

- ¿Sabemos cuáles son los productos que consumimos con mayor frecuencia?
- ¿Elaboramos un registro de los precios que consumimos con mayor frecuencia para detectar el incremento en su precio, o hacer comparación en el costo que tienen en diferentes tiendas?
- ¿Identificamos los productos de distintas marcas por su calidad y precio?
- ¿Por qué es útil llevar un registro de las compras que hacemos cada mes?
- ¿Cómo podemos ahorrar en la compra de esos productos que consumimos frecuentemente?



### Cierre de la actividad:

El promotor pedirá que se lleven el registro que empezaron a elaborar e investiguen la información que les hace falta y lo completen, y que cada mes vayan actualizando la información.

### Notas a considerar para desarrollar la actividad

- El promotor deberá tener presente que cada lista será diferente, dependiendo del estilo de vida de cada persona, pero la constante es el consumo de productos de la canasta básica, y que será importante que investigue previamente la información respecto de la calidad, precio máximo y su costos en distintos establecimientos para proveerla al grupo, pues la expectativa de los consumidores es que, como personal de Profeco, cuente con dicha información.
- Es importante que el promotor revise las revistas que pondrá a disposición del grupo para orientar la revisión y mostrar dominio del tema y la tarea.

### Novedades:

Las etiquetas de los alimentos a veces confunden más de lo que informan. Su objetivo es permitir al consumidor qué y cuánto comprar y comer, pero de acuerdo con especialistas del Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán (INNSZ), a veces es necesario tener conocimientos previos o especializados para interpretar las etiquetas. Por su parte, expertos en nutrición han impulsado el establecimiento de información más clara a través del sistema semáforo, que advierta a partir de colores cuándo un producto excede las cantidades recomendadas de ingredientes dañinos o resulta riesgoso, pero la industria alimentaria se ha opuesto. Sin embargo, los expertos señalan que los industriales suelen ser muy activos al promover las ventajas reales o aparentes al consumir sus productos como “bajo en grasa/azúcar/sodio” y sostienen que lo mismo debería ocurrir para advertir lo contrario.

Algunos proveedores de correo electrónico afirman que los usuarios no pueden esperar un uso privado de su información, pues los correos electrónicos son escaneados de manera automatizada al ser enviados, incluso señalan que así está establecido en las políticas de privacidad, por lo que los usuarios deberían conocer que sus correos son revisados pues aceptaron el acuerdo al registrarse a dicho servicio.

Muchas aplicaciones para celular vulneran la seguridad de los usuarios y también de los contactos. Los anuncios que están insertos en las aplicaciones para celular, principalmente las gratuitas, a veces cambian la configuración del navegador, incluso copian la lista de contactos, el objetivo es luego comerciar con dicha información. Algunos desarrolladores de aplicaciones se han pronunciado por corregir tales prácticas, pero muchas aplicaciones ya fueron descargadas. Aunque el problema aún no tiene dimensiones mayores, el problema se agrava paulatinamente.

### Material audiovisual:

Profeco y los derechos de los consumidores: Entrevista a funcionaria de Profeco en la que explica la importancia de estar informado. <http://www.youtube.com/watch?v=bku-CZpm86g> (Duración 6:40)

Los derechos del consumidor: El derecho a la información constituye la columna vertebral de todo el sistema de protección al consumidor, y una pequeña desviación en el derecho a la información va a repercutir, en alguna medida, en todos los demás derechos del consumidor <http://www.youtube.com/watch?v=9zBop-Sus74Y> (Duración 1:44)



## Tecnología Doméstica Profeco (TDP)

Si bien el cloro resulta el producto más barato para la higiene y efectivo para la desinfección, su consumo inadecuado agrava la contaminación del agua y puede dañar la salud de quien tiene contacto con su uso, ya sea en los quehaceres del hogar y del trabajo así como en la comunidad y la industria. Por lo anterior, es importante conocer no sólo su forma de elaboración, también su consumo responsable para los diferentes usos como: higiene de alimentos, de prendas de vestir y de superficies; también conocer la importancia de esta información como derecho y como obligación, información acerca del producto, de su consumo y sus residuos para poder tomar mejores decisiones de consumo.

La información como una obligación en el consumo. No basta tener la información, lo importante es utilizarla, aprovecharla para nuestro beneficio y bienestar. Se convierte en la tarea del consumidor, enterarse, y contar con el conocimiento permite un consumo responsable.

Hablemos, por ejemplo, de la fecha de caducidad, ésta se coloca en la etiqueta debido a que el producto contiene componentes, tanto ingredientes como aditivos, que con el paso del tiempo se modifican, deteriorándose, perdiendo las características químicas y físicas adecuadas para su consumo, propiedad que se conoce como caducar, y que se acelera aún más cuando el producto no está en las condiciones de temperatura y manejo adecuados, o visto de manera sencilla, de conservación y almacenaje.

Si bien para determinar esta fecha se experimentó y analizó el producto, física y químicamente, ¿por qué habría de tomarse el riesgo de no respetarla?, ¿por qué confiar en que por su mera apariencia, después de la fecha de caducidad, el producto está en condiciones óptimas para consumirse, si por ello se expone tal información, y hacerlo seguro para el consumidor? Hacer un uso correcto de la información es ejercer nuestros derechos como consumidores, es hacer un consumo responsable e inteligente; pues de esa manera se pueden tomar mejores decisiones antes, durante y después de comprar.



# Insecticida ecológico

## Ingredientes

- ¾ de taza de agua
- Tabaco de 4 cigarros o de un ¼ de puro
- 1 taza de alcohol desnaturalizado
- 2 cucharadas de semillas secas de neem



## Procedimiento



Vierte el alcohol en el frasco ámbar y agrega el tabaco.

Deja reposar la mezcla en un lugar seco, fresco y oscuro por cinco días. Al tercero, es aconsejable agitarlo.



Al cuarto día, tritura las semillas de neem en el mortero y agrégalas a un vaso con agua. Déjalas reposar durante toda una noche.



Llegado el quinto día, vierte el vaso de agua con las semillas de neem dentro de la botella con atomizador. Al hacerlo, utiliza un colador de malla muy fina para evitar que los residuos se puedan filtrar.



Cuela la mezcla de alcohol y tabaco. Con ayuda de la toalla de papel y el embudo, filtrala dentro del frasco ámbar.



Agrega tres cucharadas de la mezcla de tabaco y alcohol al líquido del atomizador, y agita. El insecticida ya está listo.

## Utensilios

- Frasco ámbar o recipiente oscuro con capacidad de 250 ml
- Mortero
- Colador de malla fina
- Botella de plástico con atomizador y capacidad de 250 ml
- Embudo
- Vaso
- Tazón de vidrio
- Toalla de papel

## Rendimiento

250 gramos

## Tiempo de elaboración

5 días

## Conservación

El insecticida debe mantenerse en un lugar fresco, seco y oscuro.

## Caducidad

3 meses

## En las Tecnologías Domésticas Profeco se consideran estas equivalencias:

- 1 cucharada (TBS: *table spoon*) = 15 mililitros
- 1 cucharadita (*tea spoon*) = 5 mililitros
- 1 taza = 250 mililitros

## Validación técnica

Miguel Ángel Meza Vudoyra, maestro en ciencias.

## Recomendaciones:

- Puedes reservar el sobrante de la mezcla de tabaco y alcohol para futuras preparaciones.
- Dos semanas antes de la elaboración, pon a secar al sol las semillas de neem durante 14 o 15 días. Así podrás molerlas con mucha mayor facilidad.

# La tiendita acuática







Actividad Preescolar y Primaria 1



