



# Índice

<b>Presentación</b> .....	5
<b>Historia de un promotor</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	9
<b>Educación para el consumo</b>	
• Antecedentes .....	12
• ¿Qué significa educar para el consumo? .....	14
• Distintas concepciones de la Educación para el consumo.....	15
• Aprendizajes para el consumo responsable, .....	15
desde una perspectiva constructivista	
• Toma de decisiones .....	16
• El autocontrol y libre albedrío para el consumo.....	17
• ¿Qué es la asertividad en el consumo? .....	17
<b>Promoción y difusión del Consumo Responsable</b>	
• Situaciones propicias para el aprendizaje; perspectiva .....	20
pedagógica de la Educación para el consumo	
• El trabajo con los grupos de consumidores y el .....	22
aprendizaje cooperativo	
• Grupo autogestivo, una meta del trabajo con grupos .....	25
de consumidores	
• Asociación de consumidores, pauta de una cultura del .....	25
consumo responsable	
• El trabajo del promotor con los Grupos de Consumidores .....	25
<b>Cultura del Consumo Responsable</b>	
• Cultura del consumo hoy en día .....	33
• Cultura de un consumo responsable para diferentes.....	35
perfiles de edad	
• Preescolar .....	36
• Los niños en edad escolar: primeros años de Primaria.....	38
• Los niños en edad escolar: últimos grados de Primaria.....	40
• Secundaria .....	42
• Preparatoria .....	43
• Universitarios y adultos.....	43
• Adultos mayores .....	45

**Programa de Educación para el consumo**

- ¿A dónde vamos? Temario para las sesiones ..... 47
- Manual de Educación para el Consumo responsable..... 49
- Cursos especializados..... 50
- Bitácora del promotor ..... 50

**Bibliografía .....52**



# Presentación

Las estrategias para afrontar los retos de la sociedad actual privilegian la educación como el instrumento que permitirá transformar al país. Hoy en día, el gobierno federal advierte la importancia de que la política pública impulse la responsabilidad individual de los ciudadanos en problemas que requieren su participación en acciones cuyo impacto se espera sea no sólo en beneficio individual, sino social y ambiental. Por ello, desde las instituciones se promueve la asociación y organización de las personas para emprender acciones que coadyuven con el gobierno a trabajar por el bienestar de todas las comunidades.

En la Procuraduría Federal del Consumidor uno de los objetivos es impulsar una cultura del consumo responsable, lo que únicamente se logrará a través de la educación de todos y cada uno de los sectores de la población desde una perspectiva ética e integral que propicie la responsabilidad de los ciudadanos en la identificación, análisis y solución de los problemas, que propicie condiciones de equidad y promueva el desarrollo democrático de la sociedad.

El análisis del trabajo que ha venido haciendo la institución a lo largo de casi cuatro décadas ha permitido poner en las manos del promotor una Guía para promover el consumo responsable, en ella se plasma la experiencia de los agentes que han integrado la institución, así como de los resultados de las acciones institucionales en la aplicación de numerosas iniciativas de trabajo que han redituado en cambios en la sociedad, la cual ahora está más informada y participa en defensa de sus derechos en materia de consumo.

Esta guía representa la concreción de propósitos pedagógicos en orientaciones para el desarrollo de las sesiones en las que se impulsa la formación de una ciudadanía consciente del impacto que tienen sus decisiones de consumo. Finalmente, confiamos en que el promotor pondrá toda su experiencia y dedicación para organizar y desarrollar el trabajo en cada sesión, con la convicción de ser un líder que con su trabajo contribuye a lograr una sociedad distinta.

# Historia de un promotor

**Promotor:** Martha Idalia Márquez Aguilar, Tamaulipas, 17 años de experiencia

**H**ola soy Martha Idalia Márquez Aguilar, soy licenciada en Trabajo Social. Mis inicios en la Procuraduría Federal del Consumidor fueron en el Departamento de Estudios Socioeconómicos y Organización de Consumidores (ahora Departamento de Educación y Divulgación), e inicié como prestadora de servicio social, un año, en 1993. Al término de éste, solicité autorización al delegado –de ese entonces–, para ser voluntaria en el Departamento de Educación y Divulgación, colaborando y aprendiendo en las actividades que se realizaban dentro del mismo.

Después de dos años obtuve la plaza de Promotor y Capacitador de Consumidores para desempeñar las funciones como promotor del consumo responsable. A la fecha, tengo 17 años de experiencia en Profeco.

Los motivos por los cuales inicié como promotora no fueron porque obtuve una base, sino que al iniciar como prestadora de servicios y después ser voluntaria en la institución me gustó mucho la interacción con las personas y los grupos de consumidores, al tiempo que con el personal de Profeco acudíamos a las

comunidades rurales, urbanas e instituciones educativas.

Sí hubo obstáculos al acercarnos con la gente por primera vez, pero era un reto que debíamos afrontar, ya que sabíamos que aproximarnos a ellos y hablarles de Profeco no iba a ser fácil, porque la mayoría de la gente no conocía la institución y era nuestra misión darla a conocer y constituir grupos de consumidores.

Las sesiones de capacitación que se realizaron fueron pláticas informativas de educación para el consumo que enviaba la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores, así como también de los talleres de Tecnología Doméstica Profeco y Platillo Sabio Profeco. Los consumidores querían conocer más de los temas impartidos porque tenían mucho que ver con motivaciones y necesidades propias de su entorno, por ejemplo, beneficiarse en lo económico para el bien de su familia, estar mejor informados, conocer personas e intereses comunes dentro del grupo y que sean escuchados en cuanto a problemas y reclamos.

---

Los temas impartidos siempre estuvieron dirigidos a situaciones que ellos habían tenido, que iban desde problemas de consumo hasta expresar sus experiencias de la realidad en la que vivían.

Cuando el consumidor aplica lo aprendido, desarrollándolo en su vida cotidiana, y hace valer sus derechos como consumidor, para nosotros, es muy significativo, ya que le permite al consumidor un

cambio de actitud, ser más críticos y reflexivos en los actos de consumo que realizan y ahí es donde inicia una verdadera cultura de consumo.

Quisiera mejorar como persona, realizando bien mi trabajo día con día, y dar lo mejor para que los resultados sean positivos y cumplir con los lineamientos establecidos dentro del Programa de Educación para el consumo.





# Introducción

Con la intención de proporcionar al promotor las herramientas que permitan conducir las sesiones con los grupos de consumidores, y apoyar el logro de los aprendizajes que les permitan tomar decisiones de consumo responsable, la Dirección de Educación para el Consumo ha diseñado la presente guía. En ella se contempla proveer de un marco conceptual que permita al promotor profundizar en cada uno de los temas que se han considerado como eje de la educación para el consumo, a su vez se presentan las actividades a realizar durante doce sesiones a lo largo de un año, contemplando realizar una sesión mensual.

La primera parte de esta guía se encuentra dividida en dos secciones, en primer momento se busca definir la perspectiva pedagógica de la educación para el consumo y después las orientaciones didácticas para la promoción y difusión del consumo responsable. Ambos apartados pretenden apoyar al promotor en la organización y conducción de una sesión que favorezca el aprendizaje, teniendo presente que su experiencia le permitirá darle sentido a las orientaciones que en ellos se proporcionan.

Finalmente, se desarrollan los temas a abordar en cada sesión. Para cada tema se especifica un objetivo general que señala el aprendizaje a lograr, ello para orientar al promotor en el desarrollo de las actividades, por lo que es importante que no lo pierda de vista durante todo el desarrollo del tema. Se precisan también objetivos particulares que requieren los aprendizajes a lograr dependiendo de la edad de cada grupo de consumidores. Posteriormente se desarrolla el tema a tratar y se muestra una perspectiva de los aspectos más relevantes en un mapa conceptual, con la intención de que el promotor identifique los aspectos en que requiere profundizar. Finalmente, se describen las actividades a desarrollar en cada sesión de acuerdo con la edad de cada grupo de consumidores; es importante advertir que si bien en algunos grupos podría trabajarse con una misma estrategia o actividad, también se advierte que el manejo requiere de ciertas precisiones que lo harán accesible a la audiencia. Se sugiere poner especial atención en las diferencias que se establecen principalmente para las preguntas de reflexión que se requiere para cada grupo en cada tema. ¡Ahora adelante con el trabajo!





# Educación para el consumo

**“El verdadero progreso social no consiste en aumentar las necesidades, sino en reducir las voluntariamente; pero para eso hace falta ser humildes”**

**Mahatma Gandhi**

Una de las metas del gobierno de la República para lograr que México alcance su máximo potencial, es tener un *México con Educación de Calidad*. Para lograrlo, es necesario que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal establezcan “los mecanismos necesarios para la coordinación que, en su caso, corresponda con los distintos órdenes de gobierno y la concertación con los diversos grupos sociales...”<sup>1</sup>

La carencia de educación impide el desarrollo productivo del país, porque limita la capacidad de la población

para comunicarse de manera eficiente, trabajar en equipo, resolver problemas y, de forma muy particular, para comprender el entorno en que vivimos.<sup>2</sup> Por ello, es fundamental brindar a la población las herramientas que favorezcan el desarrollo de sus habilidades y precisamente en el terreno de la educación es donde se deben cosechar las competencias y las habilidades integrales de cada persona, así como inculcar los valores por los cuales se defiende la dignidad personal y la de los demás.

Aunado a la responsabilidad del Estado, la tarea del desarrollo y el crecimiento

<sup>1</sup> Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

<sup>2</sup> Diario Oficial de la Federación, 20 de mayo de 2013.

to es una tarea en la que todas las personas y los sectores del país deben contribuir.

Entre los objetivos fundamentales de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), organismo responsable de proteger y defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas, están el de generar una cultura de consumo responsable, así como asegurar información adecuada para la toma de decisiones de consumo y seguridad jurídica en las relaciones comerciales entre consumidores y proveedores.

El marco jurídico que rige el funcionamiento de Profeco es en primer término el artículo 28 de la Constitución Política Mexicana, el cual señala que “La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.”

Por otra parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) es el ordenamiento jurídico que prevé la existencia, atribuciones y disposiciones generales que deberá aplicar la Procuraduría.

Dicha Ley dispone, como tareas preventivas, aportar al consumidor la información suficiente para que pueda ejercer efectiva y adecuadamente su poder de compra, por lo que la Procuraduría tiene la facultad de recopilar, elaborar, procesar y divulgar información e instrumentos de difusión y capacitación con el propósito de orientar al consumidor, así

como hacer labor para la educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.”<sup>3</sup>

En la Procuraduría Federal del Consumidor uno de los objetivos es impulsar una *cultura del consumo responsable*, lo que únicamente se logrará a través de la educación de todos y cada uno de los sectores de la población desde una perspectiva ética e integral que propicie la responsabilidad de los ciudadanos en la identificación, análisis y solución de los problemas, que propicie condiciones de equidad y promueva el desarrollo democrático de la sociedad.

Por lo anterior, el objetivo de la presente Guía es: Definir la perspectiva pedagógica de la educación para el consumo, así como los aprendizajes que se requieren propiciar para fomentar una cultura del consumo en la sociedad mexicana.

## Antecedentes

“Por los años 3000 y 3200 antes de nuestra era, en Mesopotamia, para evitar la adulteración de productos se implantó un sello que permitía cerrar recipientes que garantizaran la calidad de su contenido.”<sup>4</sup>

Desde épocas muy remotas, hasta el día de hoy, las sociedades en distintas partes del mundo han creado formas para garantizar que un consumidor adquiriera productos adecuadamente sellados para regular su calidad, ello marcó

<sup>3</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, art. II

<sup>4</sup> Zambrano, A. (2004) Educación del consumidor y materiales educativos. Recuperado el 25 de Julio de 2013 de <http://atzimba.crefal.edu.mx/memoria/pre06.htm>

la pauta para diseñar los mecanismos que protegen los derechos del consumidor.

Cuando John F. Kennedy en 1963 proclamó en Estados Unidos los derechos básicos del consumidor se marcó una nueva era para la humanidad puesto que se trazó el camino hacia una relación distinta entre consumidores y proveedores. Después, en 1975, Gerald Ford reconoció que para hacer posible el pleno ejercicio de esos derechos del consumidor era imprescindible la educación para el consumidor, la cual fue adoptada en 1985 como una directriz de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para garantizar los derechos del consumidor.<sup>5</sup>

Desde el marco internacional la ONU<sup>6</sup> ha señalado la importancia de promover el desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenido, vigilando la protección al medio ambiente, al mismo tiempo que se garanticen los derechos de los consumidores, para lo cual precisa entre sus principios el impulso de los gobiernos a la educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor.

Asimismo la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)<sup>7</sup> reconoce la importancia de la educación para el consumo, tanto en la educación formal como en la formación extracurricular, para buscar que los consumidores modifiquen sus hábitos de consumo y lo hagan responsablemente.

En México el artículo 28 constitucional reconoce los derechos del consumidor y establece que las leyes propiciarán la organización de los consumidores para la protección de los mismos.

Además, el artículo 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que es un principio de las relaciones de consumo: la educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.

Asimismo, la Ley señala que la Procuraduría deberá fomentar una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten.

Para este propósito, elaborará contenidos y materiales educativos en esta materia a fin de ponerlos a disposición del público por los medios a su alcance, incluyendo su distribución en los establecimientos de los proveedores, previo acuerdo con éstos. También presentará sus contenidos educativos a la autoridad federal competente a fin de que los incorpore a los programas oficiales correspondientes en términos de las disposiciones aplicables.

<sup>5</sup> Delgado, Z. J., Román, T. A., y Tarazona, S. (2002). Propuesta Educativa. Incorporación de la Educación del Consumidor en el Programa curricular de la escuela primaria y secundaria. Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios. Lima Perú. Solvima Graf SAC. Proyecto AVINA

<sup>6</sup> Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999). Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Nueva York, 2003.

<sup>7</sup> OCDE, Consumer Policy Toolkit

En 1976 nace la Ley Federal de Protección al Consumidor y con ella la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) como institución encargada de hacer valer los derechos de los consumidores y prevenirlos de abusos, y para difundir información que la mayoría de la sociedad mexicana desconoce sobre lo que establece la mencionada Ley. Desde entonces se iniciaron acciones de educación para el consumo, dando respuesta a las necesidades de la sociedad.

**¿Sabías que...** México fue uno de los primeros países en América Latina en constituir una institución especialmente dedicada a los derechos del consumidor?

## ¿Qué significa educar para el consumo?

La educación para el consumo es una parte esencial del trabajo de Profeco, y durante más de tres décadas ha tenido como propósito informar a la sociedad mexicana sobre temas relacionados con los derechos de los consumidores, y a partir de la información propiciar el cambio de hábitos de consumo que benefician a su salud, economía y medio ambiente.

A través del diseño de contenidos y estrategias para la difusión que orientan a los consumidores respecto de sus derechos, Profeco ha impulsado la *política pública en materia de consumo*.

La educación para el consumo tiene como premisa que en la medida que el consumidor exija el cumplimiento a sus derechos, los proveedores de bienes y servicios se verán obligados a mejorar sus procesos de investigación, producción y estrategias de comercialización. Por ello, en la medida que los consumidores conozcan y ejerzan sus derechos, se transformarán las prácticas comerciales de la sociedad mexicana. Para esto se requiere propiciar que los ciudadanos sean conscientes de sus hábitos de consumo.

Además, la educación para el consumo implica al menos cuatro premisas básicas:

- Incrementar el conocimiento de los consumidores sobre sus derechos.
- Dotar de conocimientos sobre la forma en que los consumidores pueden exigir sus derechos y las autoridades a las que pueden acudir para ello.
- Desarrollar habilidades para que actúen proactivamente en el mercado tomando decisiones de consumo informadas.
- Mejorar el entendimiento de los consumidores sobre los productos, bienes y servicios, así como las condiciones de acceso a los mismos.

El objetivo de la *Educación para el Consumo* es proporcionar a las personas información que les permita guiar sus decisiones de compra de forma crítica y responsable. Mientras que su visión es lograr una

cultura del consumo responsable, que permita a las futuras generaciones contar con recursos naturales y hacer un uso racional de ellos.

## Distintas concepciones de la Educación para el consumo

Las concepciones en relación con la educación para el consumo constituyen una perspectiva nueva de la educación de los ciudadanos respecto de prácticas que tienen un impacto individual, familiar, social y ambiental. Por ejemplo en Perú se concibe como una educación que permite vincular al ser humano con su entorno, para discernir las posibilidades que permitan resolver un problema de consumo, a través de modificar los valores personales.<sup>8</sup>

En España la educación para el consumo proporciona información a los ciudadanos en relación de la naturaleza de los productos, de su calidad y precio, con el propósito de propiciar una perspectiva crítica a la hora de tomar decisiones de consumo, teniendo como aspiración la autonomía individual respecto de la influencia social y de los medios.<sup>9</sup>

A partir de lo anterior se puede señalar que las distintas concepciones de educación para el consumo, señalan en su propósito la importancia de orientar a los consumidores en su toma de decisiones.

En Europa se educa a las personas para el consumo desde edades tempranas,

propiciando que adviertan las consecuencias de sus decisiones de compra y no lo hagan de forma compulsiva. Mientras que en América Latina la educación para el consumo se propicia la formación en valores como referente de la toma de decisiones.

## Aprendizajes para el Consumo Responsable, desde una perspectiva constructivista

La educación para el consumo tiene como propósito que las personas construyan nuevos aprendizajes a través de proveer información al consumidor para tomar mejores decisiones de compra, y propiciar prácticas de consumo responsable, a su vez, impulsa un cambio de valores sociales que guían las actividades comerciales entre consumidores y proveedores.<sup>10</sup>

Para que las personas cambien sus prácticas de consumo se requieren estrategias didácticas para lograr el *análisis de nueva información* en materia de consumo, y apuntalar un *cambio de actitudes* respecto de las prácticas consumistas. Lo anterior se logra a partir de la reflexión respecto de *problemas reales*, en cuya solución el participante deberá poner en práctica los recursos con los que cuenta para *tomar decisiones* de consumo responsable.

Los aprendizajes a lograr en la educación para el consumo son: *habilidad para tomar decisiones (informadas), auto-control (en función del libre albedrío) y*

<sup>8</sup> Iturra, R., Trímboli, J. (2001) Plataforma regional. Reflexiones para un diálogo en torno a la educación del consumidor/a, Consumer International, Santiago de Chile. Consultado el 2 de agosto de 2013 en [http://www.consumidor.gov.ar/wp-content/uploads/2012/01/plataforma\\_regional.pdf](http://www.consumidor.gov.ar/wp-content/uploads/2012/01/plataforma_regional.pdf)

<sup>9</sup> Castillejo, J., Colom, A., Rogríguez, A., Sarramona, J., Touriñán, J., Vázquez, G. (2011) Educación para el Consumo. p. 48. Recuperado el 26 de Julio de 2012 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>

<sup>10</sup> Castillejo, J., Colom, A., Rodríguez, A., Sarramona, J., Touriñán, J., Vázquez, G. (2011) Educación para el Consumo. p. 48. Recuperado el 26 de Julio de 2012 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>.

asertividad.<sup>11</sup> A continuación se describe en qué consisten dichos aprendizajes:

## Toma de decisiones

Tomar una decisión, la que sea, incluyendo las de consumo requiere que las personas **procesen** la información con la que cuentan respecto de la situación en la que hay que decidir. Y en el caso de decisiones de consumo la información respecto del producto o servicio a adquirir es fundamental. Es por ello que las acciones de educación para el consumo consisten principalmente en **informar** al consumidor respecto de las acciones que debe realizar antes, durante y después de una compra, así como de sus derechos como consumidor.

Para llegar a tomar una decisión la persona debió pasar por una serie de experiencias que se adquieren durante la vida, y visualizar las posibles consecuencias (antes, durante y después) de sus acciones<sup>12</sup>. Las experiencias que llevan a tomar una decisión originan pensamientos (necesito unos zapatos nuevos), emociones (estoy ilusionada por estrenar unos zapatos nuevos) y finalmente acciones de compra.

Lo único que puede influir entre la decisión de compra además de la experiencia es la “nueva” información, así, aunque una persona que además de su experiencia cuenta con información del producto o servicio a adquirir tomará mejores decisiones, en términos de obtener mayores

beneficios y correr menos riesgos por su compra.

Por ello, la meta consiste en que las personas logren tomar decisiones de consumo en función de identificar qué hacer antes, durante y después de la compra, así como en función de la información respecto del producto o servicio a adquirir.

Sin embargo, la educación para el consumo pretende que las personas logren incorporar a su vida cotidiana prácticas de consumo responsable, que además de tomar decisiones “informadas”, beneficien al individuo, su familia, la sociedad y el ambiente, para eso es necesario que las personas logren los siguientes aprendizajes:

- a) Capacidad de pensar antes de comprar y no hacerlo por impulsividad (autocontrol)
- b) Habilidad para seleccionar una opción dentro de un conjunto de alternativas (libre albedrío)
- c) Hacer siempre lo que se considera adecuado (asertividad)

Éstos le permitirán enfrentar las situaciones cotidianas en las que constantemente está expuesto a invitaciones para consumir, permitiéndoles ser conscientes de sus decisiones, al pensar las consecuencias de sus decisiones de consumo, y a actuar con determinación ante ellas.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Castillejo, J., Colom, A., Rodríguez, A., Sarramona, J., Touriñán, J., Vázquez, G. (2011) Educación para el Consumo. UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. p. 48. Consultado el 26 de Julio de 2012 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>

<sup>12</sup> Álvarez, M., Obiols, M. (2009) El proceso de toma de decisiones profesionales a través del coaching. España: Electronic Journal of Research in Educational Psychology. Recuperado el 6 de Agosto de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293121945014>

<sup>13</sup> Álvarez González, 2004; Gómez, 1995; Ma y Yeh, 2005; Osipow, 1983; Rivas, 1988; citados en Álvarez, M., Obiols, M. (2009) El proceso de toma de decisiones profesionales a través del coaching. Electronic Journal of Research in Educational Psychology, Vol. 7 p. 10. Consultado el 16 de agosto de 2013 en <http://www.redalyc.org/pdf/2931/293121945014.pdf>.

## El autocontrol y libre albedrío para el consumo

Uno de los factores que ha propiciado una sociedad consumista es precisamente la falta de autocontrol de las personas al comprar.<sup>14</sup> El autocontrol es la **capacidad de pensar antes de comprar y no hacerlo por impulsividad**; por ello es importante que en la educación para el consumo las actividades orienten a los consumidores a realizar una *“elección racional”* de lo que compran.

En este sentido, podemos señalar que para lograr el autocontrol para el consumo se requiere propiciar la reflexión de las personas para identificar si poseen la **“habilidad para seleccionar una opción dentro de un conjunto de alternativas”** (*libre albedrío*<sup>15</sup>), si no es así, se requiere identificar las causas de dicha dificultad para elegir una alternativa de entre varias, y a su vez orientarlos para que dicha elección se realice en función de la información y la valoración de las ventajas y desventajas de cada opción.

Tomar una decisión resulta difícil para algunas personas, más aun considerando el bombardeo publicitario que promueve expectativas sobre los productos.

Incluso, las campañas publicitarias hacen referencia la capacidad de elegir un pro-

ducto (el suyo) que los “distinga” entre las distintas opciones, o atribuirles características “deseadas” para sugerir que quienes los compran los poseen, con ello enganchan a los consumidores.

## ¿Qué es la asertividad en el consumo?

La asertividad en el consumo es tomar las mejores decisiones antes de consumir, a partir de anticipar las consecuencias individuales, familiares, sociales y ambientales de comprar o no un producto determinado.

Una persona asertiva reflexiona sobre sus actos **y siempre hace lo que considera adecuado**, aún a partir de la presión de los demás. Por ejemplo: *A Pedro le hacen falta los platos para su fiesta, va a adquirir platos desechables al supermercado, los compra de papel por que el material se puede reciclar y no de unicel por que daña al medio ambiente, aun cuando la vendedora le insiste para comprar los de unicel, argumentando incluso que en costo son más “baratos”.*

Prever las consecuencias de una resolución, y decidir sin afectar los intereses personales ni sociales, implica no solo pensar en el presente, sino en el futuro colectivo.<sup>16</sup> Por ello, las personas asertivas pueden incluso establecer y alcanzar metas por sí mismas.

Una persona que logra actuar asertivamente ante decisiones de consumo logra auto-

<sup>14</sup> Sandoval, M., Caycedo, C., López, W. (2008) El consumo inteligente más allá del libre albedrío: una visión desde el autocontrol: Formación Continua y a Distancia. Recuperado el 5 de agosto de 2013 de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31041149/mas\\_alla\\_del\\_libre\\_albedrrio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIR6FSIMDFXPEERSA&Expires=1375744022&Signature=TF%2F%2B5GjMmCh7s5SYLlAIdAWVo%3D&response-content-disposition=inline](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31041149/mas_alla_del_libre_albedrrio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIR6FSIMDFXPEERSA&Expires=1375744022&Signature=TF%2F%2B5GjMmCh7s5SYLlAIdAWVo%3D&response-content-disposition=inline)

<sup>15</sup> Mick, Baumesister y Cols, 2008; Sandoval, M., Caycedo, C. y López, W. (2008) EL consumo inteligente más allá del libre albedrío: Una visión desde el autocontrol. Formación Continua a Distancia. p. Consultado el 16 de agosto de 2013 en <http://www.morellpsicologia.com/guias/007-FOCAD-01.pdf>

<sup>16</sup> Pinazo, D. (2006) Conducta proactiva en situaciones de incertidumbre cultural y situacional. España: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Recuperado el 1 de agosto de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317125001>.

mía respecto de la influencia social y de los medios de comunicación, por ello todas las actividades a realizar en la educación para el consumo deben propiciar la reflexión de las personas respecto de las consecuencias de sus decisiones, y a su vez, orientarlas para que siempre actúen

acorde a dicha reflexión.<sup>17</sup> *La meta es que las personas no se dejen llevar por los mensajes que transmiten los anuncios de publicidad y se centren en identificar sus necesidades para tomar una decisión de compra, advirtiendo sus consecuencias.*



“ *El autocontrol es la capacidad de pensar antes de comprar y no hacerlo por impulsividad* ”

<sup>17</sup> Ovalle, C. (2005) Autonomía como condición esencial de la dignidad humana y fundamento del consentimiento informado. Colombia: Revista Colombiana de Bioética. Recuperado el 1 de agosto de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189214316011>



# Promoción y difusión del Consumo Responsable

“Los hombres aprenden mientras enseñan”

Séneca

**O** **bjetivo:** Orientar al promotor a través de la descripción de sus actividades principales como facilitador de los grupos de consumo.

La Procuraduría Federal del Consumidor tiene entre sus objetivos fomentar la cultura del consumo responsable a través de las acciones de educación que realiza un promotor, que es la persona que asume el papel de facilitador de los procesos educativos y su labor consiste en difundir información y propiciar experiencias formativas respecto del consumo responsable.<sup>18</sup>

*¿Que hace un promotor de Educación para el Consumo Responsable de Profeco?*

El promotor es quien impulsa una cultura del consumo responsable a través de las actividades que propician la reflexión de las personas respecto de sus prácticas de consumo. Una de sus tareas es la difusión de los derechos de los consumidores, que permite que las personas exijan y defiendan sus derechos, propiciando con ello que los proveedores cuiden sus procesos productivos, sus estrategias de distribución y publicidad, a la vez que mejoran la atención a sus clientes.

<sup>18</sup> Reza, J. (2010) El ABC del instructor. México: Panorama

Son los promotores quienes representan a Profeco ante los consumidores y propician la participación ciudadana, alentando a las personas a formar grupos de consumidores, para vigilar y exigir sus derechos, por ello su poder de *convocatoria* y *liderazgo* son cualidades importantes, que les permiten impulsar procesos de cambio en la sociedad. Para lograrlo el promotor propicia establecer empatía con el grupo, y aceptan la validez de los distintos puntos de vista<sup>19</sup> mostrando respeto a las distintas creencias, ideas, valores de los participantes al abordar los distintos temas.<sup>20</sup>

El promotor lleva a cabo el procedimiento que establece la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores (DGEOC) para registrar las acciones que se realizan de educación para el consumo, programadas en los Lineamientos de Operatividad para los departamentos de Educación y Divulgación de Profeco.

La gestión de programas de trabajo de educación para el consumo requiere de distintos niveles de planeación, uno de ellos es precisamente la concreción de esta guía para el promotor, sin embargo, a partir de ésta se requiere precisar la previsión que el promotor debe hacer al integrar al grupo.

A continuación se enuncian los referentes pedagógicos con los que fue diseñada la estrategia de educación para el consumo de Profeco, y que orientarán al promotor durante el desarrollo de las sesiones para crear una situación propicia para el aprendizaje del grupo.

## Situaciones propicias para el aprendizaje; desde una perspectiva pedagógica de la Educación para el consumo.

Desde una perspectiva sistémica del aprendizaje, puede referirse que el ser humano convive y se desempeña en distintos grupos, en ellos aprende y a su vez influye<sup>22</sup>, por ello la educación para el consumo desde tal enfoque reconoce como determinante los aprendizajes, las relaciones que el ser humano establece en las distintas asociaciones en las que se encuentra inmerso, incluso en sí mismas las prácticas de consumo son resultado de su participación en los diferentes grupos.

El aprendizaje ocurre tanto en la familia como en los distintos grupos de convivencia con otras personas, por ejemplo, la escuela, donde se propician situaciones fundamentadas en referentes pedagógicos que propician aprendizajes técnicos, científicos y, por supuesto, también para la adaptación y el desempeño en distintas situaciones de la vida.

Los *grupos de pertenencia por afiliación de intereses* constituyen situaciones propicias no sólo como pauta de procesos de cambio social, sino que permiten el desarrollo de habilidades de sus miembros para tomar decisiones que los lleven a resolver problemas de forma organizada y estratégica. A esta categoría pertenecen los grupos de consumidores que convocan y dirigen los promoto-

<sup>19</sup> Myers, D. (2005) Psicología Social. México: Mc Graw Hill

<sup>20</sup> Reza, J. (2010) El ABC del instructor. México: Panorama

<sup>21</sup> Amat Oriol. (2010) Aprender a enseñar. Una visión práctica de la formación de formadores España: Profit editorial.

<sup>22</sup> López, Y., J., (2003). Abriendo la caja negra. Una perspectiva sistémica sobre el cambio en las organizaciones educativas XXI, Revista de Educación, 5. 139-155. Universidad de Huelva.

rede de Profeco para llevar a cabo las acciones de educación para el consumo responsable.

De tal forma que desde una perspectiva sistémica de la educación se adopta un modelo ecológico para organizar las acciones educativas a partir de una concepción del ser humano como un ente biopsicosocial, determinado en gran medida por su relación con el ambiente, desde este modelo la educación para el consumo adquiere un sentido particular al tomar como referente de los propósitos educativos la relación del ser humano con el ambiente, que se constituye por las otras personas, la naturaleza y el contexto social que le rodea.

Un modelo ecológico<sup>23</sup> de la educación para el consumo se basa en los intereses y necesidades del grupo, e implica impulsar procesos formativos en los que se estimula a los grupos a que conozcan su contexto (circunstancias y recursos con los que cuentan), para resolver un problema.

De tal forma que desde una perspectiva sistémica y teniendo como referente un modelo ecológico de la educación para el consumo, se constituyen tres ámbitos o esferas: individual, social y ambiental.

Desde tal perspectiva en la presente guía se abordan los temas de una esfera individual, con la pretensión de profundizar en el tema del consumo saludable y orientarlas a identificar que las decisiones de consumo tienen repercusiones en las finanzas personales. Se define también una esfera social con el

propósito de desarrollar el concepto de consumo responsable y advertir las consecuencias sociales de las decisiones de consumo, ello a partir de abordar los conceptos de comercio justo y consumo solidario. Finalmente, se aborda una esfera medioambiental cuyo propósito es advertir las consecuencias medioambientales de las decisiones de consumo, y a partir de ello hacer la introducción al concepto de consumo sustentable.

También, desde la perspectiva sistémica se determinó el contenido temático, referente a delimitar el eje del trayecto (antes, durante y después) que ha de seguir el proceso de análisis de las prácticas de consumo.

“Antes de una compra” se advierte la importancia de anticiparse a la decisión, a partir de la información respecto de los derechos del consumidor en materia de etiquetado, publicidad, precios y su regulación en el caso de ciertos productos. También se abordan temas que permiten anticipar las situaciones riesgo más frecuentes al momento de una compra, referentes a los contratos y la garantía, que permiten comprender el derecho a la seguridad y la calidad de los productos. En este sentido se aborda el tema de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), y saber cómo actuar ante la coacción, condicionamiento o discriminación de los proveedores.

Respecto del “después de una compra” se aborda el tema del resarcimiento, el derecho a la compensación y los mecanismos a realizar para presentar una

<sup>23</sup> Del Río, P., y Álvarez, A., (1985). La influencia del entorno en la educación: la aportación de los modelos ecológicos. *Infancia y Aprendizaje*. 29. 3-32.

queja ante las instituciones competentes, explicando las ventajas de que un grupo de consumidores se organice para defender sus derechos.

Para una óptima educación del consumo responsable es necesario un modelo participativo de acción local, a partir de las estrategias diseñadas para atender temas de interés común. La presente guía proporciona orientaciones para involucrar a los miembros del grupo de consumidores en acciones específicas.

En este sentido, hay dos aspectos vitales en las acciones que el promotor de Profeco realiza: de **seguimiento y asesoría** a los grupos de consumidores para ir impulsando la autonomía del grupo, teniendo como meta lograr la autogestión de acciones en favor del consumo responsable.

## El trabajo con los grupos de consumidores y el aprendizaje cooperativo

Dentro de las directrices<sup>24</sup> que señala la Organización de las Naciones Unidas en la educación para el consumo, se precisa la necesidad de fomentar la creación de cooperativas de consumidores y las actividades comerciales afines y la información al respecto, especialmente en las zonas rurales.

Por ello, una estrategia de trabajo de Profeco es la conformación de grupos para propiciar dinámicas de *aprendizaje*

*cooperativo*.<sup>25</sup> El trabajo cooperativo en grupos pequeños (de 15 y hasta 25 integrantes)<sup>26</sup> es una estrategia que favorece el aprendizaje, porque la interacción entre los miembros no sólo permite la ayuda mutua para el logro de metas en común, sino que incrementa la satisfacción de los miembros del grupo debido a la convivencia.

Los grupos de consumidores son un conjunto de personas con características en común que conforman una asociación informal, que se reúnen de forma voluntaria por lo menos una vez al mes para recibir información y asesoría sobre temas de consumo responsable con la finalidad de resolver un problema. Las tareas que se realizan en los *Grupos de Consumidores* (GC) tienen el propósito de mejorar el conocimiento de sus derechos por parte de quienes los integran, apoyar la difusión de los mismos en grupos de población más amplios y empoderar a los consumidores para que sean capaces de tomar decisiones de consumo responsable.

La integración de consumidores en un grupo posee características particulares,<sup>27</sup> ya que si bien son convocados a trabajar por un fin común,<sup>28</sup> al principio les resulta difícil advertir sus afinidades. Por ello, el promotor debe hacer explícitas sus similitudes y mantenerlas visibles al grupo, a partir de los propósitos que los unen, hasta que finalmente los miembros logran identificarse entre sí y se reconocen como grupo, estableciendo una *conciencia grupal*. Una con-

<sup>24</sup> Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999). Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Nueva York, 2003.

<sup>25</sup> Domingo, J. (2008). El aprendizaje cooperativo. Cuadernos de Trabajo Social. Vol. 21. 231-246

<sup>26</sup> Andueza, M. (2009) Dinámica de Grupos en educación. México: Trillas

<sup>27</sup> Gibb (1964). Citado en Andueza, M. (2009) Dinámica de Grupos en educación. México: Trillas

<sup>28</sup> Andueza, M. (2009) Dinámica de grupos en educación. México: Trillas

dición común a todos los consumidores es su papel como agentes centrales en la economía de un país; en relación a ellos las empresas, productores y proveedores de bienes y servicios planean sus procesos de producción, publicidad y marketing, así como la venta final. En cada una de estas etapas existen prácticas que pueden limitar su libertad para elegir un producto o servicio, por medio de la publicidad engañosa, por ejemplo. También pueden sufrir pérdidas económicas cuando compran un producto que resulta no ser lo que decía que era, o hacer lo que decía que hacía. Incluso pueden llegar a causar daños físicos y en sus bienes cuando se adquieren productos inseguros, sin contar con herramientas para identificarlos.

Es importante considerar que los grupos de consumidores se conforman, ya que juntos adquieren seguridad y confianza al informarse acerca de sus derechos, lo que les permite protegerse, y a partir de ello asumen actitudes a favor del consumo responsable.

Para la integración del grupo el promotor pautará una dinámica en que los participantes interactúen satisfactoriamente a través de actividades que les resulten interesantes, y del reconocimiento de sus aciertos, así como del apoyo que proporciona para identificar lo que pueden *aprender de sus equivocaciones*.<sup>29</sup>

El promotor establece una *dinámica de grupo para el aprendizaje* al propiciar la interacción entre los miembros para el

trabajo dirigido a identificar y cambiar su manera de tomar *decisiones de consumo*,<sup>30</sup> para ello les da a conocer los propósitos que les convocan, al tiempo que les hace participar permanentemente en la tarea y propicia la reflexión respecto de lo que *piensan, sienten y hacen; antes, durante y después de una compra*.

Para promover la *dinámica de grupo propicia para el aprendizaje* es necesario que el promotor exhorte siempre a los integrantes del grupo a expresar lo que piensan y sienten *antes, durante y después de una compra, y luego los oriente a reflexionarlo*. En este sentido es importante señalar que la comunicación que establece el promotor con el grupo, y que impulsa entre sus miembros facilita el trabajo y hace placentera la convivencia.

Lo más importante a observar en la dinámica de grupo que pretende favorecer el aprendizaje será la forma como se organice y oriente a los participantes en el desarrollo de la tarea. La dinámica de grupo puede apoyarse en recursos didácticos, apoyos visuales o música, para propiciar un ambiente estimulante para el estudio, pero deben estar en función de la tarea y no ser distractores, sino facilitarla.<sup>31</sup>

El promotor enfrenta un grupo conformado por personas diversas; cada una con personalidad distinta, con experiencias y habilidades también diferentes, por ello debe ser flexible para ajustar las actividades para que a todos les resulten interesantes.

<sup>29</sup> Andueza, M. (2009) *Dinámica de Grupos en educación*. México: Trillas. 28

<sup>30</sup> Andueza, M. (2009) *Dinámica de Grupos en educación*. México: Trillas

<sup>31</sup> Polito, R. (2009) *Cómo hablar para convencer*. México: Planeta



*“ Para la integración del grupo el promotor pautará una dinámica en que los participantes interactúen satisfactoriamente a través de actividades que les resulten interesantes ”*

Los grupos de consumidores son como la semilla de la cultura del consumo responsable, porque se convierten en promotores potenciales con otros consumidores, informándoles sobre sus derechos. Cuando se concluyen las seis sesiones con el grupo de consumidores, es importante exhortarlos a conformarse en *Grupos Autogestivos de consumidores* (GA).

## Grupo Autogestivo, una meta del trabajo con grupo de consumidores

---

Cuando los consumidores que conforman un grupo logran los aprendizajes que les permiten cambiar sus prácticas de consumo, experimentan satisfacción por el logro de las metas planteadas, y es muy probable que al hacerlo adquieran conciencia de la fuerza que tienen como grupo para realizar lo que proponen. Incluso puede ser que las relaciones que se establecieron entre ellos refuerce su sentido de pertenencia al grupo, haciendo que quieran continuar como grupo.

## Asociación de consumidores pauta de una cultura del consumo responsable

---

Cuando en grupo los consumidores han logrado cambiar sus prácticas de consumo, han aprendido a realizar acciones conjuntas en favor del consumo responsable, pueden conformarse como Asociación de Consumidores (AC),

que se asume como portavoz de los consumidores de su comunidad, y defensor de sus derechos; el grupo funcionará de manera autónoma y serán reconocidos jurídicamente ante el Estado mexicano, a través del respaldo que le da la Procuraduría Federal del Consumidor. Las AC tienen el propósito de generar proyectos que beneficien a no sólo una parte sino a gran parte de la sociedad de consumidores.

Con tal propósito, es importante que el promotor informe a los consumidores, integrantes del grupo, sobre la existencia del Servicio de Asesoría en materia de consumo, prestado por la Dirección de Capacitación de la DGEOC, en sus dos vertientes:

- Asesoría para la constitución de OSC's en materia de consumo, y
- Asesoría para la promoción y defensa de los derechos de los consumidores

## El trabajo del promotor con los Grupos de consumidores:

---

El promotor es un *líder social* que convoca, integra y orienta equipos de trabajo, se ubica en el lugar y momento preciso para apoyar a los miembros del grupo en los procesos de cambio que requieren.<sup>32</sup> A continuación se enuncian las actividades que el promotor ha de realizar:

- a) **Promoción:** La primera tarea del promotor es realizar la difusión de los servicios que proporciona Profe-co, con un enfoque de comunicación

<sup>32</sup> Myers, D. (2005) *Psicología Social* (8 va ed.) México: Mc Graw Hill

educativa.<sup>33</sup> Para ello el promotor deberá identificar la población objetivo de acuerdo a los perfiles correspondientes y la región en la que se encuentra, en su caso, los problemas de consumo que imperan en la misma, así como planear las actividades de difusión a realizar. Las acciones de promoción permiten posicionar el trabajo que hace Profeco en la defensa de los derechos del consumidor, y dar a conocer las acciones de educación para el consumo, por ello se sugiere realizar acciones de difusión que permitan lograr:

- 1) Dar a conocer la *misión, visión y objetivos* de la institución, así como la importancia y propósito de la educación para el consumo responsable.
- 2) Motivar a los miembros de la comunidad a participar formando parte de un grupo de consumidores, y compartir sus experiencias en torno a algún(os) problema(s) relacionado con la adquisición de bienes, productos o servicios.
- 3) Exhortar a los miembros de la comunidad a difundir las acciones de Profeco, los derechos de los consumidores y los servicios que proporciona la institución, con la intención de invitar a otros miembros de la comunidad a formar parte del grupo y asistir a las sesiones de educación para el consumo.

Para realizar la promoción el promotor desarrollará un curso especializado y se

apoyará en los medios impresos, visuales y de audio elaborados por Profeco, así como en eventos comunitarios, tales como ferias y exposiciones.

**b) Constitución de Grupos de Consumidores:** A partir de las actividades de difusión se identificará a las personas que potencialmente pueden conformar un grupo de consumidores, de acuerdo a sus intereses, problemas, asociación e incluso ubicación. Cada mes se deben constituir al menos cinco grupos, cada uno integrado al menos con 15 personas. Una vez conformados se realiza el registro en el formato correspondiente.

**c) Sesiones educativas impartidas en los grupos de consumidores:** La presente guía de trabajo ha sido estructurada tomando como referentes las enseñanzas a lograr en los grupos de consumidores de distintas edades. De tal forma que el promotor cuenta con la información y actividades que se requieren para el logro de los aprendizajes.

El promotor, tomando en cuenta tanto las características específicas del grupo (edad, número de integrantes, afinidades, intereses, etc.), como los recursos materiales con que cuenta (espacio físico en el que se impartirá la sesión, material didáctico, mobiliario, etc.), deberá desarrollar los temas establecidos y realizar las actividades sugeridas para cada sesión de acuerdo al Programa de Educación para el Consumo.

<sup>33</sup>Sierra, C. F., (2000). Introducción a la teoría de la comunicación educativa. Editores Alcalá de Guadaíra (Sevilla) España.

Al término de cada sesión el promotor deberá registrar la asistencia de los integrantes que participaron en las sesiones, en el formato correspondiente.

### Notas para la planeación

Planear significa pensar y organizar las actividades a realizar, es anticiparse para asegurar el logro de los propósitos. Por ello resulta importante que el promotor planeé cada sesión, leyendo el contenido de esta guía. Sugerimos que cuando dé lectura al material se cuestione: ¿qué conocimiento tiene acerca del tema?, ¿qué objetivos se deben cumplir? y ¿en qué consisten las actividades? Y respecto de cada grupo de consumidores se debe preguntar además: ¿en dónde impartirá la sesión?, ¿cuántos participantes conforman el grupo? y ¿cuál es el perfil del grupo? **¡Con las notas para la planeación el trabajo del promotor en cada sesión será más fácil!**

**a) Conducción de las sesiones:** La presente guía describe las actividades a realizar durante cada sesión, en este sentido el primer paso es leer por completo el contenido previsto para cada sesión, incluso revisar las lecturas sugeridas y las lecturas de apoyo descritas en la antología. Será importante ubicar el propósito que orientará todas las actividades, e identificar las instrucciones, preguntas y todas aquellas sugerencias para abordar el tema. A continuación

se enuncia cómo orientar el desarrollo de una sesión:

### Orientaciones para la sesión del grupo...

Es importante procurar que la sesión se realice en un lugar libre de distracciones (ruido, objetos llamativos, teléfono),<sup>34</sup> también es importante vigilar que la luz y ventilación sean adecuados para el trabajo, ya que, por ejemplo, si en el lugar hace mucho calor o frío será difícil que el grupo se concentre en la tarea.

El lugar en que se ubica el promotor en el espacio destinado para la sesión debe permitirle observar a todos los participantes, moverse en el grupo le permitirá estar cerca de ellos, esto favorece a crear la percepción de “cercanía” de los integrantes con respecto del promotor, e incluso a que gradualmente puedan identificarse con él.

Dar a conocer los objetivos de la sesión al grupo permite que los miembros orienten su participación hacia ellos, al tiempo que les permite crearse expectativas reales, y al finalizar el trabajo realizar la valoración objetiva de sus logros.

Posterior a presentar los objetivos de la sesión, se puede hacer una breve introducción al tema para hacer accesible el contenido que se va a aprender. Dar una introducción al tema implica básicamente proporcionar información contextual<sup>35</sup> de forma general respecto del tópico a abordar, se sugiere para los

<sup>34</sup> Polito, R. (2009) Cómo hablar para convencer. México: Planeta

<sup>35</sup> García Madruga, 1990 cit. En Díaz Barriga A. F. y Hernández R. G (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: Mc Graw Hill.

distintos grupos de edad, a excepción de los niños, con quienes más que una introducción se pueden plantear preguntas “detonadoras” para que expresen lo que saben sobre el tema, y a partir de ello el promotor estructurará una idea clave como introducción.

Durante la conducción será fundamental dar la oportunidad a todos los integrantes de expresar sus opiniones. También es importante escuchar sus dudas, e incluso, si por sí mismos los integrantes del grupo no hacen ningún cuestionamiento, el promotor puede propiciar que expresen sus dudas y deberá responderlas.

Asimismo, será conveniente que el promotor tenga siempre presente que cuando los miembros se sienten tomados en cuenta y participan en la toma de decisiones respecto de las actividades, se mostrarán más comprometidos con el grupo y con sus propósitos.<sup>36</sup>

Es importante prever los materiales que se requieren para realizar la sesión, considerando los recursos con los que se cuenta, y utilizar recursos didácticos para apoyar la explicación de los contenidos. La selección de los recursos didácticos dependerá del tipo de tema.

En la conducción del grupo, el tono de voz del promotor debe ser congruente como el lenguaje corporal, sobre todo si queremos darle al discurso una carga emotiva, por ejemplo, “*¡nos estamos terminando los recursos naturales!*”. Tal expresión deberá ir acompañada de un lenguaje corporal

que transmita a los miembros del grupo la preocupación por lo dicho, incluso un dejo de impotencia. En el caso del trabajo con niños es importante cuidar mucho el lenguaje corporal, porque son muy susceptibles a comprender y mostrar empatía con el mensaje a partir de la expresión de quien lo dice. Por ejemplo, al contar un cuento el promotor podrá captar la atención de los niños si acompaña la narración con el lenguaje corporal, incluso es conveniente que acompañe la narración con sonidos que hagan los “efectos” de los elementos de los que trata el cuento.

El tono de voz debe también adaptarse al tamaño del grupo, es decir, si se trata de un grupo numeroso, el tono de voz debe ser más alto y los gestos más remarcados, a comparación de un grupo pequeño, en donde el tono de voz y la gesticulación deben ser moderados.<sup>37</sup>

Durante la sesión es importante que el promotor realice el análisis del tema, para ello puede apoyarse en planteamientos que puede dirigir al grupo, y luego él mismo dar algunas opciones que complementen sus respuesta, lo cual permitirá mantener la atención del grupo respecto del tema. Para realizar la explicación de un tema y hacer su análisis será útil establecer analogías con información familiar para los miembros del grupo, así como establecer tanto similitudes como comparaciones.

Para ilustrar la explicación de un tema o su análisis, puede apoyarse de esquemas o elaborar redes conceptuales

<sup>36</sup> Spector, 1986; Vanderslice y otros, 1987. Citado en Myers, D. (2005) Psicología Social (8 va ed.) México: Mc Graw Hill.

<sup>37</sup> Polito, R. (2009) Cómo hablar para convencer. México: Planeta

que gráficamente muestran la relación entre ideas, el orden lo establece el mismo promotor. Para elaborar el esquema puede apoyarse de palabras clave que puedan guiar al participante para que éste pueda reconocer lo importante. Las redes conceptuales (arañas) representan la relación entre conceptos a partir de ramificaciones que se asemejan a una cadena, se vinculan con palabras de enlace y flechas que indican la continuidad de la información<sup>38</sup> y son útiles, por ejemplo, para mostrar procesos o establecer relaciones causa-efecto.

El promotor puede ilustrar el tema con fotografías, dibujos o pinturas para apoyar su explicación, principalmente para la sesión con niños, ya que con las ilustraciones puede representar objetos, procedimientos o procesos. Para decidir el uso de ilustraciones se debe prever *¿qué imágenes presentar?, ¿con qué finalidad?, ¿cómo se pueden asociar con el contenido? y ¿a quiénes van dirigidas las imágenes?*

En ciertos momentos de la sesión será importante que el instructor realice una recapitulación o abstracción de la información más importante que ha dicho, considerando ir de lo general a lo particular.

Durante la sesión el promotor realizará el monitoreo y retroalimentación de las actividades, es decir, observará al grupo e identificará qué hacen y cómo realizan la tarea, puesto que de esa forma se dará cuenta si las personas comprendieron las instrucciones, si tienen dudas, si

les está resultando interesante, incluso lo que comentan en relación al tema, esta será la pauta para identificar la forma como se comprende la información recibida.

A partir de lo observado durante el desarrollo de las actividades, el promotor proporcionará “apoyo” para realizarla, a ello se le denomina retroalimentación; es importante que cuando el promotor realice algún comentario u observación sobre la tarea, inicie expresando su reconocimiento al esfuerzo del o los participantes, así como sus aciertos en la ejecución de la tarea. Posteriormente, debe explicar en dónde está el error, en caso de haberlo, o sugerir alguna idea que contribuya para realizarla.

Al finalizar, el promotor realizará un cierre en el que será necesario realizar la recapitulación de la información más relevante de la sesión, acompañada de una o varias conclusiones, para esto se podrá apoyar en los miembros del grupo, pidiéndole a alguno que inicie la recapitulación, que él mismo estará atento de completar. Luego podrá abiertamente pedir al grupo que agreguen la información que también sea relevante, pero que no se haya dicho hasta el momento en la recapitulación. Finalmente, preguntará a los participantes quien quiere decir la conclusión, y el promotor agregará lo que hubiera faltado (se sugiere preparar previamente una primera propuesta de la recapitulación y conclusión del tema para tomarlo como referente).

<sup>38</sup> Díaz Barriga A. F. y Hernández R. G (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: Mc Graw Hill.

Si durante la sesión se abordó algún texto, se sugiere llevar por escrito, en un rotafolio o diapositiva un resumen o mapa conceptual de la lectura, con la intención de apoyar su análisis y orientar las participaciones de los miembros del grupo. Un resumen es una selección de

aspectos relevantes del texto, mientras que los mapas conceptuales son representaciones gráficas de la información que muestran la relación entre los conceptos que integran el texto, que se indican con flechas y se indican con proposiciones.<sup>39</sup>

### Notas para la conducción de una sesión



Para realizar la sesión el promotor se asegura de realizar lo siguiente:

- Ser puntual para llegar y comenzar la sesión.
- Mostrarse seguro de sí mismo.
- Mantener una posición erguida del cuerpo.
- Comenzar con un saludo al grupo.
- Presentarse como promotor de Profeco.
- Pedirle a cada uno de los miembros que se presenten mencionando su nombre y a que se dedica.
- Mirar a los ojos al participante que tenga la palabra.
- Mostrar dominio sobre el tema.
- Pedir al grupo que nombren “representante de grupo”, para facilitar la comunicación con el grupo.

Durante la sesión el promotor planteará preguntas de reflexión para identificar lo que los miembros del grupo aprendieron, en algunas actividades se incluyen estrategias adicionales para identificar los aprendizajes de los miembros del grupo.

### **b) Seguimiento a los aprendizajes logrados para impulsar Grupos Autogestivos y Asociaciones de Consumidores**

El promotor como *líder social*, al principio dirige, pero paulatinamente orienta al

grupo de consumidores para que gradualmente realice de manera autónoma diversas acciones en beneficio de su comunidad, con asesoría técnica, y sugerencias prácticas.

El acompañamiento que proporciona el promotor al grupo durante su proceso de consolidación como *equipo de trabajo* para que logre funcionar como Grupo Autogestivo, incluso para que se constituya como Asociación de Consumidores, le implica ser corresponsable del trabajo, al tiempo que delega tareas que puede realizar por sí mismo.

<sup>39</sup> Novack y Gowin, 1988; Ontoria et al., 1992. Citado en Díaz Barriga A. F. y Hernández R. G (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: Mc Graw Hill.

### Notas para elaborar una bitácora de seguimiento

Una bitácora es un instrumento útil para dar **seguimiento** a cada sesión, se inicia desde la etapa de planeación y se continúa durante todas las sesiones, y permite identificar los logros en cada sesión y los aspectos que permitirán mejorar el trabajo.

El promotor elabora una bitácora en la que se registren los aspectos importantes para planear el trabajo, tomar las notas de lo acontecido en cada sesión y de los compromisos que se establecen durante ella, lo que permitirá darle seguimiento a su cumplimiento y reconocer los aspectos a mejorar en su conducción de la sesión.

En la bitácora será importante registrar:

- Estimar el tiempo para la sesión
- Hacer un listado de los materiales
- Elaborar notas sobre los conceptos importantes del tema
- Registrar las dudas de los participantes para volver a ellas y responderlas
- Anotar lo más representativo de lo dicho por los participantes para retomarlo al cierre de la sesión.
- Registrar los compromisos establecidos durante la sesión (del promotor o los miembros del grupo).
- Enunciar las dificultades enfrentadas durante la reunión
- Describir los logros de la sesión
- Plantear los aspectos a mejorar en la siguiente sesión.

El promotor identifica los aprendizajes logrados por los participantes para alentarlos a continuar sus esfuerzos por cambiar sus prácticas de consumo, y reconoce sus logros como *equipo*<sup>40</sup>, respecto de su integración y funcionamiento que puede organizarse de manera autónoma.

Para identificar los aprendizajes como *equipo de trabajo* el promotor observará e identificará durante toda la sesión lo que comentan y cómo realizan las actividades, y lo registrará en su bitácora. El registro que el promotor realiza en su bitácora durante cada sesión le permite advertir los aspectos que tanto él, como los miembros del grupo pueden mejorar.

### Notas para la evaluación del grupo de consumidores (criterios)

Los promotores registrarán en su bitácora los avances del grupo respecto de los siguientes aspectos:

- Intercambian experiencias de forma espontánea
- Establecen un diálogo horizontal en la búsqueda de solución a los problemas
- Toman acuerdos respecto de las acciones a realizar
- Dan seguimiento a los acuerdos establecidos
- Evalúan sus logros como grupo
- Identifican los problemas que surgen en el grupo

<sup>40</sup> Bleger, J., 1986, 'Grupos operativos en la enseñanza', Temas de Psicología (Entrevista y grupos), Nueva Visión, 20 pp.

También a partir de las notas de la bitácora, el promotor identificará los aspectos de su desempeño, que podrá mejorar en cada sesión y con cada grupo, para describir el trayecto a seguir para mejorar su labor.

### Notas para elaborar un trayecto de mejora para el promotor

Cada sesión los promotores identifican los aspectos de su desempeño que son susceptibles de mejorar, para ello se cuestionan lo siguiente:

- Lo que menos gustó al grupo
- Lo que más gustó al grupo
- Lo que como promotor le resultó difícil
- Lo que como promotor mejor realizó
- Los cambios a realizar para la siguiente sesión
- Número de asistentes que faltaron a la sesión y una estrategia para convocarlos a la siguiente sesión.

A partir de reconocer los logros como equipo, el promotor identificará qué aspectos o sugerencias pueden plantearse para lograr que en función de ello tomen la decisión de convertirse en un *Grupo Autogestivo* e incluso vislumbrar constituirse como una *Asociación de Consumidores*. Para ello se sugiere elaborar un “Plan de Mejora para la autogestión”, que les permita determinar sus propósitos, problemas, recursos y conflictos, para lograr su autonomía es decir para lograr su autonomía, esto es, para operar como equipo de trabajo

### Notas para elaborar un “Plan de Mejora para la autogestión”

Los promotores orientan al grupo para constituirse como equipo autónomo de trabajo que pueda conformarse como Grupo Autogestivo o como Asociación de Consumidores, a partir de elaborar un plan que contemple los siguientes aspectos:

- Objetivo a lograr como equipo de trabajo
- Fuentes de consulta para identificar los problemas de consumo de la comunidad
- Problemas detectados en la comunidad
- Alternativas de solución planteadas por el grupo
- Alternativa de solución elegida para llevar a cabo
- Acciones de seguimiento
- Meta a lograr en la resolución del problema
- Recursos (humanos, materiales, económicos) que se requiere para llevar a cabo la alternativa de solución elegida
- Aprendizajes logrados
- Acciones de difusión de los resultados a la comunidad y para la divulgación de los derechos del consumidor.
- Proceso a seguir
- Comisiones y/o responsables
- Tiempos

Finalmente, es importante reconocer que la conformación de Grupos Autogestivos y Asociaciones de Consumidores es una aspiración de Profeco para impulsar una cultura del consumo responsable, y el promotor es el agente clave para lograr tal aspiración.



# Cultura del Consumo Responsable

“Nos enfrentamos a realidades demográficas, de cambio climático; darnos cuenta que las personas que luchan por riquezas son las menos felices y el saber que el crecimiento económico de los países ricos, no lo es todo.”<sup>41</sup>

## Cultura del consumo hoy en día...

La cultura es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que orientan el comportamiento de los miembros de una sociedad particular,<sup>42</sup> dichos comportamientos incluyen las prácticas de consumo.

En este sentido, hablar de una cultura del consumo es referir principalmen-

te las “creencias” que sostienen ciertas prácticas. Las creencias son las ideas que comparten los individuos respecto de sí mismos y del funcionamiento de la sociedad en que viven, por ello originan y mantienen ciertas prácticas de consumo acordes a esas ideas.

Las creencias de una cultura se aprecian en lo que expresan los individuos que la conforman, puesto que ello refleja el conocimiento u opinión respecto de algo o de alguien, un ejemplo: “*los dulces mexicanos no pueden faltar en nuestras fiestas*”. El análisis de las creencias de una cultura nos permite identificar el “valor” que se le concede a las cosas, por ejemplo: “*Como te ven te tratan*”, de ahí que una cultura tenga “valores” distintos a las

<sup>41</sup> Myers, D. (2005) Psicología Social. México: Mc Graw Hill

<sup>42</sup> Schiffman, L., Lazar, L. (2010) Comportamiento del Consumidor. México: Pearson

demás. Los valores de una sociedad la definen ante las demás, se inculcan desde la infancia a sus miembros y definen sus estilos de vida, además, difícilmente se modifican, pero no son inamovibles, pues a lo largo de la historia, procesos sociales, avances científicos y tecnológicos van cambiando.

Tanto las creencias como los valores de una sociedad se expresan y mantienen a partir de las “*costumbres*”, que son modos de comportarse ante las situaciones de la vida cotidiana, por ejemplo: “*Todos los días tomamos café*”<sup>43</sup>, las costumbres determinan ciertas prácticas de consumo, como en la alimentación o en las celebraciones y fiestas.

¿Cómo es la cultura del consumo hoy en día en México?, la respuesta ante el planteamiento requiere de un análisis a partir de las prácticas de consumo de sus miembros y, por supuesto, de las creencias, valores y costumbres que las mantienen.

En este sentido, las creencias, valores y costumbres nos definen como una sociedad **consumista**, que implica con-

sumir más allá de satisfacer necesidades reales. Los mexicanos estamos inmersos en una economía capitalista, caracterizada porque los productores dependen de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades de los consumidores, que a su vez están determinados por lo que los mismos productores ponen a su disposición.<sup>44</sup> Lo anterior ha determinado en gran medida porqué hoy en día se requiere movilizar gran cantidad de productos en el mercado para activar la economía. A partir de ello, es necesario “crear” tanto necesidades como los productos que las satisfagan, y “persuadir” a través de la publicidad a los miembros de la sociedad a consumirlos.

Es importante advertir que los mercados extranjeros, a su vez, también han jugado un papel importante en la creación de necesidades y de vendernos los productos que las satisfacen, ello aunado a la tendencia de nuestra cultura al *malinchismo*<sup>45</sup>, que es la tendencia a preferir productos extranjeros, ha determinado incluso que se adopten los valores y costumbres de otras culturas, por ejemplo: *celebrar el Halloween*.

### Sabías que...

“El rápido crecimiento demográfico del mundo y la creciente prosperidad económica ejercen presiones insostenibles sobre los recursos. Se prevé que la demanda de agua, energía y alimentos crezca entre un 30% y un 50% en los próximos 20 años; entre tanto, las desigualdades económicas incentivan respuestas a corto plazo en las áreas de producción y consumo que son contraproducentes para la sostenibilidad a largo plazo.”<sup>46</sup>

<sup>43</sup> Schiffman, L., Lazar, L. (2010) Comportamiento del Consumidor. México: Pearson

<sup>44</sup> Del Rey, M. J. (2006). El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 11. 129-154. Universidad Complutense de Madrid.

<sup>45</sup> Acciones en perjuicio o demérito de la propia cultura y patria, o preferencia por lo extranjero por el sólo hecho de serlo. Véase Octavio Paz (1993) “El laberinto de la soledad” Capítulo: Los hijos de la Malinche. México: Fondo de Cultura Económica. pp. 87-103.

<sup>46</sup> WEF. (2011) Riesgos Globales. Recuperado el 30 de Julio de 2013 de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalRisks\\_ExecutiveSummary\\_2011\\_ES.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_ExecutiveSummary_2011_ES.pdf)

Podemos concluir que el crecimiento de la población va en aumento. Por ello, los recursos con los que hoy se cuenta empiezan a ser insuficientes y en un futuro lo serán, ya que para satisfacer las “necesidades” de las personas que en 20 años habitarán el planeta se requerirán el doble de recursos que requiere la población actual.

¿Cómo cambiar a una cultura de consumo responsable? A partir de procesos educativos se puede lograr reflexionar y cambiar creencias, valores y costumbres que tenemos hacia el consumo.

En este sentido, la Procuraduría Federal del Consumidor tiene la responsabilidad de promover una cultura de consumo responsable, a partir de la difusión de información respecto de las consecuencias de nuestros actuales hábitos de consumo, y la posibilidad de cambiarlos por prácticas más responsables. Ello a través de promover y proteger los derechos del consumidor.

## **Cultura del consumo responsable para diferentes perfiles de edad**

Alguna vez habrás observado que la gente en los restaurante deja comida en su plato, ¿sabes la causa? No dejar comida en el plato era considerado una “falta de educación”, hoy en día ¿debería ser distinto?, ¿cómo imaginas que sería una cultura del consumo distinta en México?

Cambiar las prácticas de consumo requiere replantearnos situaciones como la anterior, lo que significa reflexionar

respecto a las creencias, valores y costumbres que tenemos en lo individual, para así lograr un cambio en la sociedad. El consumo responsable requiere cambiar prácticas que forman parte de un estilo vida, por ello resulta complejo, más no imposible.

Una cultura del consumo responsable será posible cuando las personas de una sociedad opten por alternativas de consumo “racional” a partir de tomar decisiones sin dejarse llevar por impulsos, y son asertivas en todo momento de elegir su compra.

## **¿Cómo propiciar una cultura del consumo responsable?, ¿cómo somos y cómo aprendemos? Educación para el consumo responsable durante todas las etapas del desarrollo humano**

La educación para el consumo debe iniciar en la infancia, y ser permanente durante toda la vida; por ello se requiere considerar las características psicológicas de las personas en cada etapa del ciclo de vida para diseñar y aplicar las estrategias que favorezcan el aprendizaje.

En el siguiente apartado se describen las características psicológicas relacionadas con el aprendizaje de las personas de acuerdo a cada etapa del desarrollo, con el propósito de orientar al promotor en el progreso de las sesiones para lograr los aprendizajes de la educación para el consumo como son la habilidad para tomar decisiones, el *autocontrol* y *la asertividad*.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Castillejo, J., Colom, A., Rodríguez, A., Sarramona, J., Touriñán, J., Vázquez, G. (2011) Educación para el Consumo. UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. p. 48. Consultado el 26 de Julio de 2012 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>

El aprendizaje durante la etapa preescolar se encuentra basado en las **acciones** que el niño realiza, y en función de lo que **saben** o conocen del mundo.<sup>48</sup> El promotor debe considerar que los niños aprenden de manera **interactiva y participativa**, a través del juego,<sup>49</sup> que debe tener un propósito educativo.

Las actividades deben planearse poniendo énfasis en la **acción** y la **manipulación de objetos**, tales como: armar, construir, buscar, cantar, correr, brincar, y resolver problemas (siempre con apoyo de “pistas” o recursos tangibles y la guía del promotor).

Es deseable que antes de iniciar una sesión el promotor identifique las experiencias, los intereses, necesidades y expectativas de los niños respecto de objetos, hechos y eventos de consumo a través de **preguntas**.

Las actividades que llaman la atención de los niños son aquellas que incluyen elementos que les son **familiares**, de ello depende que comprendan la nueva información. Se puede recurrir a preguntar sobre las experiencias que el niño ha vivido con sus padres para iniciar una conversación respecto de las prácticas de consumo que observan en su entorno inmediato y reflexionar respecto de estas. También, las actividades de simulación de situaciones reales y cercanas a ellos pueden ser un recurso para el aprendizaje, por ejemplo, la visita a una tienda o cooperativa escolar para identi-

ficar el rol que juegan los proveedores y los consumidores.

Para lograr que los niños comprendan un tema, principalmente de **cómo tomar decisiones de consumo**, emplee recursos como: cuento, narración, película o canción, que contenga elementos conocidos para ellos. Cuando los niños son capaces de recordar hechos y objetos empiezan a construir conceptos; por ello es importante que **durante la sesión** se hagan breves “**repasos**” de los aspectos (palabras) claves que le permitirán, además de recordarlos, comprenderlos.

Es importante que el promotor identifique la forma como los niños van comprendiendo la nueva información, lo puede hacer a través de sus creaciones y actividades (dibujos, esquemas, maquetas, incluso en el juego, etc.), durante la sesión es conveniente permitir, incluso propiciar, que los niños “comenten” o “platicuen” respecto de lo que piensan con sus compañeros, porque eso favorece el aprendizaje.<sup>50</sup>

El promotor debe tener presente que para realizar cualquier tarea los niños se apoyan en el lenguaje, por ello hablan mientras realizan las actividades, lo cual no debe ser considerado como “ruido” o manifestación de “mala conducta”, sino como un recurso que usan para comprender y realizar la tarea. De esa forma los niños comprenden que “todo” lo que hacemos tiene su representación con palabras. Por eso, es también importante que cuando los niños elaboren un traba-

<sup>48</sup> Mayers & Perlmutter, 1987; citado en Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>49</sup> Jean Piaget Hohmann Mary, Weikart David, S. Epstein Ann. (2010) La educación de los niños pequeños: Manual de HighScope para los profesionales de la educación infantil. Ed. Miguel Ángel Porrúa, México. 15

<sup>50</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

jo expliquen con sus propias palabras lo que “significa”; considere que en ocasiones los niños establecerán una “lógica” distinta a la que establecen personas con mayor edad y experiencia, porque son sus primeros intentos de establecer relaciones entre hechos, eventos y objetos.

Si lo que se requiere es que los niños comprendan una palabra **abstracta**, se debe explicar apoyándose de una representación “*materal*” o en una “**analogía**”; por ejemplo, por analogía, se les puede explicar que un contrato es un “compromiso” o “promesa” que se pone por escrito para que ninguna de las partes olvide lo que deberá cumplir.

Los niños en esta etapa se guían por sus sentidos para comprender el mundo; por ello, incluso, será más fácil su aprendizaje si tocan, huelen, escuchan, observan,<sup>51</sup> por ejemplo, si realizan actividades de observación y manipulación de los productos (por ejemplo percederos) puede ser un buen recurso para la enseñanza de ciertos aspectos relacionados con decisiones de consumo.

Los niños utilizan la **imitación diferida**, que es cuando realizan una acción similar a un evento observado después de que ha pasado un tiempo.<sup>52</sup> Por ello es importante que los “**modelos**” a quienes observan realicen acciones que deseamos que aprendan, y no aquellas prácticas de consumo indeseables. Lo anterior se observa cuando, por ejemplo, un pequeño deja de usar algún objeto (casi siempre un juguete) porque ya

no le “gusta”; o cuando hace berrinche porque sus padres no le compran lo que les pide, conducta que puede deberse a la imitación de algún miembro de la familia. En este sentido es importante que los padres **modelen** no sólo prácticas de consumo responsable, sino tolerancia ante situaciones en las que no se obtiene (o adquiere) lo que se desea (e identificar las necesidades reales).

Los niños de esta edad se caracterizan por cierto “**egocentrismo**”, que es la incapacidad de comprender que los demás tienen un punto de vista u opinión sobre las cosas, distinto al de ellos<sup>53</sup>. Es por ello que cuando la madre le explica a un niño las razones por las que no comprarán algún objeto, el niño se resiste a cambiar de opinión, ante ello debe hacerse un hábito que los padres pregunten a los niños las razones para comprar, y les muestren cómo es que la decisión se hace en función de sus características, frecuencia de uso, precio y utilidad.

El niño aún tiende a centrarse en una sola perspectiva de las cosas más que en comprender los diversos puntos de vista de los demás, pues aún no advierte que es posible la existencia de distintos puntos de vista respecto de una misma situación.<sup>54</sup> Por eso es importante considerar que en ocasiones los niños no querrán compartir los materiales, juguetes e incluso los espacios, razón por la que el promotor debe explicarles desde un inicio que los materiales y juguetes son para que todos trabajen, y que es agradable “**compartir**” con los demás. Lo anterior

<sup>51</sup> Hohmann Mary, Weikart David, S. Epstein Ann. (2010) La educación de los niños pequeños: Manual de HighScope para los profesionales de la educación infantil. Ed. Miguel Ángel Porrúa, México. 15.

<sup>52</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>53</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>54</sup> Selman citado en Griffa, Maria C. y Moreno José E. (2001) Psicología del desarrollo. Vida Prenatal, Etapas de la niñez vol. 1. Ed. Lugar, Buenos Aires. 245- 280

tiene repercusiones importantes sobre las prácticas de consumo que tienen tanto padres como hijos, ya que “heredar” o “compartir” la ropa y los útiles escolares entre hermanos es una forma de consumo responsable. En este sentido, será importante que juguetes y juegos sean comunes a los miembros de la familia y no de posesión personal.

En esta etapa del desarrollo los niños comienzan a distinguir su lugar en el mundo con respecto de los demás, y manifiestan su necesidad de diferenciarse de los otros, por ejemplo, en encontrar y enfatizar las diferencias entre niño y niña. Lo anterior debe ser manejado con cuidado, procurando no menospreciar ni demeritar a nadie, por ende no es conveniente establecer grupos de competencia por género, estaturas o capacidades.

### *El niño en la edad escolar (Los primeros años en la primaria)*

El aprendizaje de los niños durante sus primeros años en la escuela primaria, es decir, entre los seis y los ocho años, aún se encuentra basado en las **acciones** que realizan y en **manipular materiales**, y su comprensión de las palabras, los significados y los conceptos requiere apoyarse en representaciones tangibles y explicaciones por analogía.<sup>55</sup> En esta etapa el juego adquiere un carácter **“funcional”**, es decir, los niños juegan a **crear** algo, por ejemplo, construir un juguete con material reciclado, participar en la elaboración de una receta del platillo sabio, así como en los juegos formales (jugar a

ser el tendero en una cooperativa escolar etc.), a través de los cuales aprende que existen las “reglas”.<sup>56 57</sup>

Las actividades en que pueden poner a prueba sus capacidades les resultan interesantes puesto que se encuentran en la construcción de su identidad, la cual reafirman cuando descubren lo que son capaces de hacer. En esta etapa resultará conveniente que los niños comiencen a **tomar decisiones de consumo**, siguiendo una ruta que les permita: a) comprender qué es una necesidad, b) identificar las posibilidades para satisfacer una necesidad, c) advertir las ventajas y desventajas (individuales y familiares) de consumir o no un producto.

Esta etapa del desarrollo se caracteriza por la alta competitividad que muestran los niños, lo cual está relacionado con los **modelos** y las **recompensas** que tienen a estos comportamientos.<sup>58</sup> Es decir, los niños actuarán imitando a quienes observan, por ello será importante hacerle saber a los padres que sus prácticas de consumo modelarán las de sus hijos; por ejemplo: cuando la madre lava la calle con agua, a chorro de manguera **“modela”** el desperdicio del agua, a diferencia de la madre que barre con escoba y una cubeta (del agua con que enjuagó la ropa).

Es importante señalar que hoy en día es común recompensar a los niños **“comprándoles”** regalos, lo cual propicia que valoren la posesión de objetos. Ello determina que en lo futuro las nuevas generaciones continúen con el consumismo.

<sup>55</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>56</sup> Piaget y Similansky, citados en Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>57</sup> Griffa, María C. y Moreno Jose E. (2001) Psicología del desarrollo. Vida Prenatal, Etapas de la niñez vol. 1. Ed. Lugar, Buenos Aires. 245- 280

<sup>58</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.



*“ Lo anterior tiene repercusiones importantes sobre las prácticas de consumo que tienen tanto padres como hijos, ya que “heredar” o “compartir” la ropa y los útiles escolares entre hermanos es una forma de consumo responsable. ”*

Por ende es importante que tanto los niños como los padres reflexionen respecto del tipo de premios y las situaciones en que se otorgan.

Los niños entre ocho o nueve años razonan de forma diferente que los adultos, puesto que la experiencia que tienen es diferente, es por eso que la interacción social y los medios de comunicación<sup>59</sup> juegan un papel importante para persuadir a los niños a “querer” o “desear” ciertos objetos, razón por la que requieren orientación respecto de los mensajes que reciben, principalmente los que provienen de la publicidad. Por ello es deseable orientarlos al ver la televisión, y en general los medios masivos de comunicación, principalmente advirtiéndoles respecto de contenidos “poco realistas”, “exagerados” o “fantasiosos” que muestran.

En esta edad y hasta los 12 años los niños muestran más disposición a comprender el punto de vista de los otros, incluso a mostrar **conductas altruistas** o en bien de la sociedad.<sup>60</sup> Hay que considerar que se pueden plantear situaciones sencillas en las que los niños opinen y pongan en práctica conductas *altruistas*, ya que eso facilitará su comprensión respecto del impacto de sus acciones hacia los demás, y propiciará que asuman poco a poco su responsabilidad como miembros de la sociedad, lo cual es indispensable para lograr prácticas de consumo responsable.

Es importante que si se organizan competencias se tenga presente la pro-

bilidad de que haya empujones o alguna manifestación de “agresión” entre ellos, sobre todo si no se está alerta de cuidar la forma de presentar la actividad y de dar las indicaciones e integrar los equipos, por ello, será fundamental que antes de iniciar, el promotor explique el propósito de “competir” y que el resultado es relevante por el esfuerzo y acuerdos del grupo. También se debe estar alerta a observar lo que realizan, y cuando se requiera, ser mediador de las diferencias o conflictos que pudieran surgir entre ellos. La primera opción es pedirles que intenten platicar y llegar a acuerdos. Si se requiere la mediación del promotor entre las partes, debe explicitar la causa del desacuerdo y las opciones para resolverlo, luego orientarlos a seguir la opción más viable para que ambas partes tengan un beneficio, teniendo presente que para ello es necesario, también, que ambos cedan en algo.

### *Los niños en edad escolar (tres últimos grados de primaria)*

El desarrollo del lenguaje entre los ocho y los 12 años permite que los niños comprendan estructuras gramaticales más complejas,<sup>61</sup> y muestran mejor desempeño en actividades de uso de la memoria, ya que son capaces de apoyarse deliberadamente en los elementos que les permiten recordar,<sup>62</sup> por ello es posible dirigir la reflexión respecto de los conceptos y realizar actividades que les permitan **buscar opciones (libre albedrío)** para resolver problemas de la vida cotidiana.

<sup>59</sup> Wood, David. (2005) *Cómo piensan y aprenden los niños*. Siglo XXI Editores. México, Pp. 371.

<sup>60</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw- Hill.

<sup>61</sup> Chomsky, 1969 Citado en Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw- Hill.

<sup>62</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) *Desarrollo Humano*. México: Mc Graw- Hill.

Las actividades deberán promover que se identifique siempre el problema y se busquen alternativas de solución y, finalmente, conducir la reflexión del grupo respecto de las posibles situaciones donde se puede aplicar lo aprendido.<sup>63</sup>

Dentro de esta etapa, el niño tiene *conciencia recíproca*, es decir, entiende que otros tienen un punto de vista diferente al de él y que esos otros comprenden que él tiene un punto de vista particular, incluso entre los 10 y los 12 años pueden “imaginar” o anticipar la perspectiva de otra persona.<sup>64 65 66</sup> Por ello es factible que empiecen a practicar la asertividad respecto de la presión social, para lo cual es necesario que ejerciten su derecho a opinar y, en función de ello, pongan en práctica su habilidad para anticiparse a la perspectiva de los otros.

Son útiles las situaciones en que se analizan situaciones reales que han experimentado los propios niños, o aquellas circunstancias hipotéticas que, a través del sociodrama<sup>67</sup> pueden ponerlos en una situación en la que tienen que defender su punto de vista y actuar conforme a éste. Incluso es factible trabajar con ellos un análisis crítico de la publicidad, por ejemplo, a través del debate. Un ejercicio interesante para los niños será analizar los programas de televisión o comerciales, anticipándose a descubrir la estructura (¿qué crees que va pasar?, ¿qué mo-

tivó la acción?, ¿cómo va terminar?), así como evaluar las declaraciones de ciertos personajes o actores en radio, televisión, cine y libros.<sup>68</sup>

Sólo hasta esta etapa, una estrategia expositiva del promotor puede ser útil para apoyar la explicación de los temas, pero no como el único recurso, ya que los niños aún requieren actividades que impliquen **“acción”** para resolver o lograr una tarea.

La abstracción y el juicio moral de los niños entre los seis y los 12 años transitan de juzgar los actos de los demás por sus consecuencias a juzgarlos por la intención, lo que se observa más claramente hacia los doce años, también es hacia los doce años que comprende que un daño causado amerita una **“compensación”** y una consecuencia para quien lo ocasionó.<sup>69</sup> Por ende, la comprensión conceptual de temas relacionados con la **responsabilidad, los derechos y la ética** se inician en esta etapa, pero se logra realmente hacia los doce años.

Finalmente, es importante advertir que en las etapas anteriores las **instrucciones** deben ser, además de cortas, muy claras y sencillas, mientras que en esta etapa y hasta la edad adulta deben continuar siendo claras, pero pueden gradualmente implicar mayor cantidad de pasos a seguir o pueden ser más específicas.

<sup>63</sup> Feldman, 1986 y Maxwell, 1987; citados en Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>64</sup> Selman, 1973; citado en Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>65</sup> Seldman (1976) En: Griffa, María C. y Moreno Jose E. (2001) Psicología del desarrollo. Vida prenatal, Etapas de la niñez vol. 1. Ed. Lugar, Buenos Aires. Pp. 245- 280

<sup>66</sup> Griffa, María C. y Moreno José E. (2001) Psicología del desarrollo. Vida Prenatal, Etapas de la niñez vol. 1. Ed. Lugar, Buenos Aires. 245- 280.

<sup>67</sup> García de Vicente L. M., Diz M. M., Alonso, G. D., y López, M., M. (1988). El sociodrama como técnica de intervención socioeducativa. Cuadernos de Trabajo Social. Universidad Complutense. Madrid. 9(11). 165-180.

<sup>68</sup> Feldman, 1986 y Maxwell, 1987; Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>69</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

## Secundaria

A los 12 años los adolescentes logran comprender conceptos abstractos, hacer hipótesis y comprobarlas,<sup>70</sup> **procesan eficazmente la información.**<sup>71</sup> Por ello es factible que logren pensar en las causas y consecuencias para tomar una decisión, sin embargo, son altamente susceptibles ante la presión social, lo que influye en que a pesar de poseer la capacidad de tomar decisiones de forma razonada, no logren el autocontrol ante sus impulsos y, por ende, no actúen asertivamente.

El adolescente se encuentra en la transición entre lo que conocen de la niñez y lo que ignoran de la edad adulta;<sup>72</sup> la madurez cognitiva depende en gran medida del medio y de las oportunidades que tenga para ampliar su experiencia de actuación en distintas situaciones.<sup>73</sup> Por ello, tomar decisiones de consumo responsable por el adolescente **requiere que logre el autocontrol y la asertividad ante la presión social y la influencia de los medios de comunicación.** En este sentido, los juegos de mesa como una opción para identificar y reflexionar respecto de los estereotipos sociales y sus consecuencias en la vida personal y las relaciones sociales podrían resultar atractivos para los adolescentes, sobre todo si se emplean como referentes algunas figuras públicas que tienen gran influencia sobre ellos, o que incluso pueden resultar líderes de opinión.

En este sentido, las actividades a realizar deben propiciar el contacto que permita

el intercambio de opiniones respecto de alternativas que vislumbran otros adolescentes acerca de la misma situación para conocer distintos puntos de vista. Luego, a través de reflexionar los distintos argumentos, orientarlos para tomar las decisiones que correspondan a un consumo responsable.

Para ello, actividades apoyadas en el contacto con las redes sociales (vía internet) serán atractivas para quienes pueden tener acceso a ellas, no sin orientarlos para seleccionar las **redes** con las que es importante establecer contacto, por ejemplo, grupos de adolescentes en pro del cuidado y preservación del ambiente.

También se pueden analizar con ellos casos reales de prácticas de consumo responsable y consumismo, plantearse tareas de investigación en relación a distintas formas de pensar respecto al consumo (corrientes filosóficas y políticas de distintas culturas, organización social, sistemas de producción y relaciones sociales), lo que les resultará interesante, en las que comparen las prácticas de consumo y sus efectos en distintas sociedades. Sin embargo, el promotor orientará el análisis considerando el momento histórico y ubicación geográfica, cuidando no menospreciar ni juzgar las distintas culturas, sólo advirtiendo que sus acciones son diferentes y por tanto las consecuencias para los individuos, familias, sociedades y el ambiente.

El comportamiento de los adolescentes muestra la interpretación que tienen de

<sup>70</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>71</sup> Moreno Amparo En: Coll César (coord.). (2010) Desarrollo, aprendizaje y enseñanza en la Educación secundaria. Ed. GRAÓ, España. Pp. 208.

<sup>72</sup> Orville N. H. y M. Bradfield J. (1972) La enseñanza en la escuela Secundaria. Ed. El Ateneo, Buenos Aires. 19-22

<sup>73</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

las expectativas sociales hacia ellos, lo cual es importante en la formación de su **autoconcepto**<sup>74</sup>, por ende, se propone que las actividades lo orienten a plantearse metas claras a futuro, acerca del aprovechamiento de sus recursos personales a partir de la reflexión al respecto de sus necesidades, percepciones y expectativas en relación al consumo de distintos productos y servicios.

### *Preparatoria (Media superior)*

El análisis de la **influencia social** resulta clave para comprender los procesos de aprendizaje de los jóvenes y en sí de todo su comportamiento;<sup>75</sup> las actividades a diseñar requieren inducir la confrontación de los estereotipos sociales y la postura que se asume respecto de ellos. En esta etapa de vida se vuelve relevante la interacción entre los jóvenes para el desarrollo de habilidades sociales y de hábitos de consumo.

Durante esta fase los jóvenes adquieren una **mayor independencia**, lo cual implica un posicionamiento distinto respecto de la familia y los amigos. Son los jóvenes quienes, por sí mismos, deben identificar sus intereses, motivaciones y los problemas que enfrentan (en la esfera individual, social y ambiental) respecto de sus prácticas de consumo. Distinto a las etapas de la infancia, los jóvenes se interesan no en acciones inmediatas, sino en acciones a realizar a corto, mediano y largo plazo, por ende, **pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de consumo** y pueden elaborar un plan de ahorro.

Es, también, la etapa en la que toman muchas de las decisiones importantes para su futuro, por ello es factible que incorporen acciones de consumo responsable, si las actividades implican la discusión, el debate y el trabajo colaborativo que les haga reflexionar sobre las consecuencias de prácticas consumistas, y **reafirmar su pertenencia al grupo** de su elección, el cual será con el que compartan actividades y se sientan identificados en sus valores (como lo fueron los hippies en su momento), lo cual ha marcado incluso la pauta de cambios sociales.

### *Universitarios (Superior) y Adultos*

Los aspectos psicológicos distintivos del aprendizaje en la edad adulta y hacia la vejez se explican a partir de la **capacidad de adaptación** de una persona a las exigencias del medio; es decir, de sus respuestas para hacer frente a las demandas del entorno.<sup>76</sup> Los adultos pueden comprender e incorporar nuevos conocimientos, y poseen habilidades que les permiten resolver distintas situaciones que se les presenten a lo largo de la vida, incluso situaciones nuevas.

A lo largo de esta etapa cambian las necesidades como producto de la experiencia y del rol social que se desempeñan.<sup>77</sup> El adulto tiene fuertes presiones sociales que le hacen cambiar las estrategias para afrontar dichas presiones, por ello su ahínco por actividades laborales y/o profesionales, ya que son las que representan a futuro su calidad de vida; por ello en esta fase

<sup>74</sup> Markus y Nuris, 1984; citados en Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>75</sup> Papalia, E. D., Wendkos O. S. (1992) Desarrollo Humano. México: Mc Graw- Hill.

<sup>76</sup> Palacios, J., Marchesi, A., Coll, C. (2002). Desarrollo Psicológico y Educación. 1. Psicología evolutiva. Madrid: Alianza editorial.

<sup>77</sup> Palacios, J., Marchesi, A., Coll, C. (2002). Desarrollo Psicológico y Educación. 1. Psicología evolutiva. Madrid: Alianza editorial.

se observa tenacidad y motivación por aprender.<sup>78</sup>

La capacidad de aprender del adulto no declina por el aumento de la edad, pues estudios realizados al respecto revelan que la capacidad intelectual no cambia desde los 20 hasta los 60 años, aproximadamente.<sup>79</sup>

Sin embargo, en esta etapa pueden identificarse diferencias importantes en términos de la madurez psicológica. Así, dos personas de la misma edad cronológica utilizan recursos psicológicos diferentes (motivación, emociones, competencias sociales, habilidades) y ambas responden de manera distinta ante las exigencias de la vida cotidiana, y mientras que una puede responder eficiente a los retos de la vida cotidiana, la otra puede hacerlo con dificultades en una o varias esferas de la vida (problemas en el desempeño laboral, aislamiento social).

Por ello, las actividades que resultan adecuadas para propiciar la **toma de decisiones de consumo responsable** son aquellas que les permiten identificar claramente un beneficio personal, familiar, social y ambiental. Las estrategias deben estar relacionadas con situaciones prácticas y reales de la vida cotidiana. Fun-

cionarán sobre todo aquellas que forman parte de la experiencia real de las personas que conforman el grupo. Los recursos didácticos pueden ser lecturas, videos, dramatizaciones o noticias.

Las **actitudes** son predisposiciones a actuar de cierta forma, a aceptar o rechazar algo, por ello definen la postura que se asume ante el consumo de los distintos productos y servicios. Las **actitudes** ante las distintas situaciones de consumo, en esta etapa de la vida, requieren reflexionarse y consecuentemente modificarse debido, principalmente, a que las generaciones de adultos, hoy en día, no recibieron formación respecto de sus prácticas de consumo.

Por ende, la educación para el consumo debe orientar a los adultos a identificar y cambiar los hábitos de consumo que han practicado por años, a partir de reflexionar respecto de sus consecuencias y orientarlos a vislumbrar distintas alternativas (**libre albedrío**) para practicar asertivamente el consumo responsable.

Las actividades a realizar deben permitir identificar los pensamientos y emociones que determinan la compra. Una ruta sugerida es la siguiente:

Ruta para un consumo responsable	Ejemplo:
Describir los hábitos de consumo	Compro siempre el mismo modelo de zapatos en los distintos colores que haya.
Identificar los pensamientos y emociones antes de la compra	<p><b>Pensamientos:</b> “Necesito zapatos de todos los colores para combinar con la ropa”.</p> <p><b>Emociones:</b> “Me alegra tener en mi guardarropa muchos zapatos”.</p>

<sup>78</sup> Menin, Ovide. (2003) Psicología de la educación del adulto. Ed. Homo Sapiens. 48- 50.

<sup>79</sup> Menin, Ovide. (2003) Psicología de la educación del adulto. Ed. Homo Sapiens. 48- 50.

Cuestionar la veracidad de dichos pensamientos (argumentos respecto de la compra).	<b>Pensamientos:</b> ¿Realmente necesito zapatos de todos los colores?, ¿me gusta el mismo modelo en distintos colores? <b>Emociones:</b> “Me siento culpable por gastar tanto en zapatos”.
Identificar y sustituir, si fuera el caso, los pensamientos (argumentos) por otros más “reales” o “racionales”	<b>Pensamientos:</b> “Puedo combinar mi guardarropa con algunos zapatos de colores básicos”. “Ya tengo zapatos de muchos colores”. “Algunos modelos ya pasaron de moda”. “Tengo zapatos de colores que me es difícil combinar”.
Identificar las emociones que generan los nuevos pensamientos (argumentos).	<b>Emociones:</b> “Felicidad de poder controlarme, y no comprar de manera impulsiva”.
Identificar las acciones acorde a los nuevos pensamientos (argumentos).	<b>¿Qué voy a hacer ahora?:</b> “Cada vez que sienta el impulso de comprar zapatos contaré el número de pares que tengo (algunos sin estrenar)”.

Llevar a cabo de forma constante (hasta llegar a permanente) la reflexión o “racionalización” sobre los hábitos de consumo, como se muestra en la ruta anterior, permitirá cambios en las prácticas.

### Adultos mayores

El aprendizaje en la vejez no depende de la edad, sino de las condiciones en que se realiza. Para los adultos mayores participar en un proceso educativo significa una oportunidad de reentrenamiento intelectual, así como la posibilidad de diálogo y participación en las decisiones vinculadas al contenido de un proceso formativo que los hace sentirse activos en la sociedad.<sup>80</sup>

En los adultos mayores algunas habilidades psicológicas y reflejos pueden presentar mayor lentitud, ello dependiendo de la estimulación y su ejercitación a lo largo de la vida.<sup>81</sup> Sin embargo, la experiencia acumulada les permite resolver problemas de diversa índole,<sup>82</sup> aunque en ocasiones les lleva tiempo adaptarse a situaciones nuevas debido a que a veces no perciben las conexiones entre sus experiencias pasadas y las circunstancias actuales, lo cual les dificulta identificar lo relevante de la nueva información.

Los adultos mayores tienden primero a seleccionar la información, luego la confrontan con su experiencia, a partir de

<sup>80</sup> Tamer, N. (1999). Calidad y equidad en la educación de los adultos. Exigencias y alcances de una demanda pendiente. Escuela Abierta. 3.

<sup>81</sup> Palacios, J. Marchesi, A. y Coll, C. (2002). Desarrollo psicológico y educación. 1. Psicología evolutiva. Madrid: Alianza editorial.

<sup>82</sup> Menin, Ovide. (2003). Psicología de la educación del adulto. Ed. Homo Sapiens, pp. 48-50.

ello identifican y dan sentido a los conceptos, aplicación, significados, valores, estrategias y destrezas que consideran adecuadas a sus intereses inmediatos.<sup>83</sup> Por ello, el promotor debe proporcionar información interesante y relevante en función del “rol” o “papel” que desempeñan socialmente las personas del grupo para cautivar su atención.

En esta etapa es indispensable orientar el proceso educativo para que las personas logren identificar sus hábitos de consumo, y así anticipar los temas que les pueden ser de interés y seleccionar

aquellos que puedan relacionar con su experiencia respecto a sus prácticas de consumo. Para diseñar las actividades que favorezcan el aprendizaje, el promotor debe tener siempre presente que los procesos educativos con las personas mayores tienen éxito cuando las actividades son con ellos y no para ellos, por ende será conveniente preguntarles siempre su opinión respecto a los temas, y junto con ellos determinar los recursos didácticos que pueden apoyar la tarea, se pueden sugerir lecturas, videos, dramatizaciones, noticias.

<sup>83</sup> Alcalá, A. (2001). La praxis andragógica en los adultos de edad avanzada. Informe de investigaciones educativas. Vol. 15. No. 1 y 2.





## Programa de Educación para el consumo

**E**l Programa de educación para el consumo tiene el propósito de precisar los temas que de forma particular se abordarán durante cada sesión para cada grupo de edad. Es importante advertir que desde la perspectiva sistémica algunos temas permiten contextualizar a los consumidores en la definición de una sociedad de consumo, y los sitúa en el escenario mexicano, en el que el marco jurídico y normativo regula las prácticas.

De tal forma que la reflexión de los consumidores, antes y después de la compra, se realice a partir de conocer el marco legal en el que se ubica.

El programa tiene como objetivos:

- Proporcionar a los grupos de consumidores elementos para realizar acciones de protección de sus derechos y realizar un consumo responsable
- Reafirmar el consumo responsable así como los derechos del consumidor con la finalidad de que éstos se respeten en la vida diaria.
- Sistematizar la oferta de cursos de acuerdo con los contenidos generales de la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores.

Desde esta perspectiva se describen los temas a abordar:

## ¿A dónde vamos? Temario para las sesiones

### Unidad I. La sociedad de consumo

- Tema 1. Consumo y consumismo
- Tema 2. Publicidad, moda y diseño

### Unidad II. Consumo responsable

- Tema 3. Esfera individual, el consumidor
- Tema 4. Esfera social, la sociedad
- Tema 5. Esfera medioambiental, el medio ambiente

### Unidad III. Profeco, la Ley Federal de Protección al Consumidor y los Derechos del Consumidor

- Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y Derechos del Consumidor
- Tema 7. Profeco y sus servicios

### Unidad IV. Antes de una compra: la prevención

- Tema 8. La información
- Tema 9. Los riesgos
- Tema 10. Los contratos

### Unidad V. Después de una compra: reacción

- Tema 11. El resarcimiento
- Tema 12. Organización y acciones colectivas

El programa incluye la generación de nuevas herramientas que faciliten no sólo la transmisión del conocimiento a promotores, sino también a los grupos de consu-

midores. Los materiales didácticos buscan apoyar la labor de los promotores para promover la educación para el consumo:

Manual de educación para el consumo responsable

Guía del promotor

Cursos especializados

Manual para la organización de consumidores

Bitácora del promotor

Agenda y organización de sesiones

A continuación se desarrollará de manera particular el *Manual de educación para el consumo responsable, la Bitácora del promotor* y los cursos especializados:

## a. Manual de Educación para el Consumo Responsable

El *Manual de educación para el consumo responsable* está conformado por herramientas didácticas que ayudarán a transmitir los contenidos. Dicho manual está constituido por un marco conceptual y temas con los contenidos necesarios para llevar a cabo las 12 sesiones formales.

Su finalidad es ofrecer al promotor orientaciones que le permitan conducir las sesiones con los grupos de consumidores para favorecer el logro de los aprendizajes y así tomar decisiones de consumo responsable.

Un modelo ecológico de la educación para el consumo significa sustentar la formación de consumidores en los intereses y necesidades del grupo, e implica impulsar procesos de aprendizaje que

estimulen a los grupos a que conozcan su contexto (circunstancias y recursos con los que cuentan) para resolver un problema. Todo esto promoviendo un diseño de actividades de acuerdo a perfiles de desarrollo que toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Características psicológicas de las personas en cada etapa del ciclo de vida para diseñar y aplicar las estrategias que favorezca el aprendizaje.
- Los aprendizajes a lograr son la habilidad para tomar decisiones, el autocontrol y la asertividad.

Cada uno de los temas está compuesto por los siguientes elementos:



## b. Cursos especializados

El desarrollo de los cursos especializados está orientado, entre otros, por los siguientes propósitos:

- Identificar prácticas de consumo responsable que se requieren llevar a cabo en la vida cotidiana.
- Identificar los aspectos a considerar antes y después de una compra, para practicar el consumo responsable.
- Conocer el proceso para realizar una queja y una denuncia ante Profeco.
- Conocer el proceso para emprender una acción colectiva.
- Reflexionar respecto a la importancia de implementar algunas Tecnologías Domésticas Profeco como estrategia de practicar el consumo responsable.
- Reflexionar respecto a la importancia de asumir la responsabilidad social como proveedor.

### Cada curso tiene la siguiente estructura didáctica:

*Lo que debe saber el promotor:* Consiste en sugerencias para el promotor respecto de lo que debe indagar, sobre lo que debe reflexionar y lo que debe advertir para impartir el curso.

*Inicio de sesión. ¿Qué sabemos sobre el tema?:* Es el momento inicial en que se identi-

carán las ideas y nociones que el grupo tiene respecto al tema. Consiste en propiciar la discusión en torno a preguntas que servirán de detonante para el análisis de los aspectos importantes del tópico.

*Desarrollo del tema. Lo que debemos saber:* Comprende la revisión de los aspectos prácticos del tema, sustentada en los conceptos que le dan sentido a las propuestas de acción que se sugieren en el curso.

*Actividad. Manos a la obra:* Es la descripción de la actividad para desarrollar el tema. En ella se señala cómo orientar a los miembros del grupo para “saber qué hacer” ante distintas situaciones que implican decisiones de consumo, o realizar acciones ante el ejercicio de los derechos como consumidor. La estrategia consiste en la presentación de un caso a los miembros del grupo, quienes tendrán la tarea de identificar el problema e idear alternativas de acción.

*Evaluación. Lo aprendido:* Es la actividad para que los miembros del grupo identifiquen lo que han aprendido, y constituye el cierre de la actividad en el que se elabora una conclusión.

*Tareas. El itacate:* Esta sección proporciona información útil para difundir con los miembros del grupo, así como pautas para que el promotor oriente a los participantes a continuar reflexionando sobre el tema.

## c. Bitácora del promotor

La *Bitácora del promotor* es un instrumento que permite organizar elementos indis-

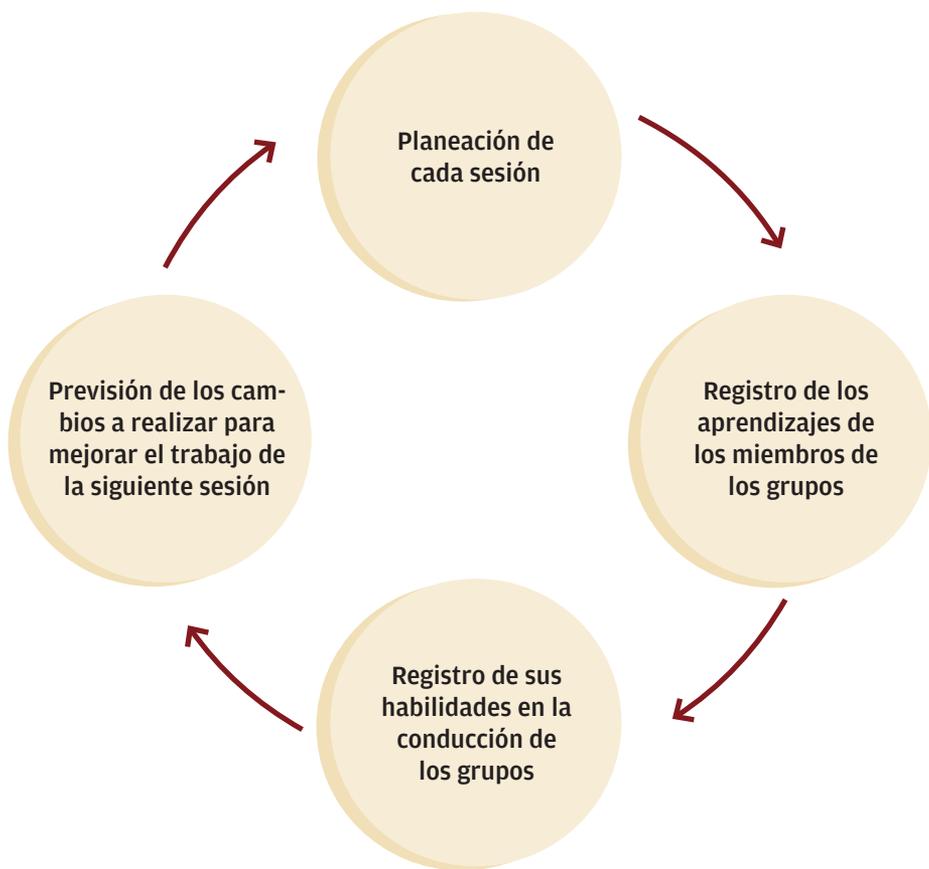
pensables en cada sesión de educación para el consumo.

En ella el promotor tiene registrados aspectos importantes respecto de la planeación, conducción, seguimiento y autoevaluación de su trabajo. Esto permite ir construyendo una fotografía de aspectos claves que ocurren durante las sesiones para reconocer las fortalezas

del trabajo e identificar situaciones que podemos mejorar.

En la bitácora se concentrarán datos del promotor y de los miembros de los grupos de consumidores. Tales como:

- Ficha de identificación
- Lista de asistencia por grupo
- Registro del desarrollo de las sesiones



# Bibliografía

- Acciones en perjuicio o demérito de la propia cultura y patria, o preferencia por lo extranjero por el sólo hecho de serlo. Véase Paz, Octavio. (1993). “El laberinto de la soledad”. Capítulo: Los hijos de la Malinche. México: Fondo de Cultura Económica.
- Alcalá, A. (2001). La praxis andragógica en los adultos de edad avanzada. Informe de investigaciones educativas. Vol. 15, No. 1 y 2.
- Álvarez, M., Obiols, M. (2009). El proceso de toma de decisiones profesionales a través del coaching. España: Electronic Journal of Research in Educational Psychology. Recuperado el 6 de agosto de 2013 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293121945014>
- Amat Oriol. (2010). Aprender a enseñar. Una visión práctica de la formación de formadores. España: Profit editorial.
- Andueza, M. (2009). Dinámica de grupos en educación. México: Trillas
- Bleger, J. (1986). “Grupos operativos en la enseñanza”, Temas de psicología (entrevista y grupos), Nueva Visión, 20 pp.
- Castillejo, J., Colom, A., Rodríguez, A., Sarramona, J., Touriñán, J. y Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. España: UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia, p. 48. Consultado el 26 de julio de 2012 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>
- Del Rey, M. J. (2006). El enfoque filosófico de la economía política: audiencias, mercancías, producción y consumo. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 11, pp. 129-154.
- Del Rio, P. y Álvarez, A. (1985). La influencia del entorno en la educación: la aportación de los modelos ecológicos. Infancia y Aprendizaje.29.
- Delgado, Z. J., Román, T. A. y Tarazona, S. (2002). Propuesta educativa. Incorporación de la educación del consumidor en el programa curricular de la escuela primaria y secundaria. Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios. Lima, Perú: Solvima Graf SAC. Proyecto AVINA.

- Díaz Barriga, A. F. y Hernández, R. G. (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: Mc Graw-Hill.
- Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (en su versión ampliada de 1999). Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Nueva York, 2003.
- Domingo, J. (2008). El aprendizaje cooperativo. Cuadernos de Trabajo Social. Vol. 21, pp. 231-246.
- Feldman (1986) y Maxwell (1987); Papalia, E. D. y Wendkos O. S. (1992). Desarrollo humano. México: Mc Graw-Hill.
- García de Vicente L. M., Díaz M. M., Alonso, G. D. y López, M. M. (1988). El sociodrama como técnica de intervención socioeducativa. Cuadernos de Trabajo Social. Madrid: Universidad Complutense. 9(11).
- García Madruga (1990). Citado en Díaz Barriga, A. F. y Hernández R. G. (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: Mc Graw-Hill.
- Griffa, María C. y Moreno, José E. (2001). Psicología del desarrollo. Vida prenatal, etapas de la niñez. Vol. 1. Buenos Aires: Ed. Lugar.
- Hohmann, Mary, Weikart, David S. y Epstein, Ann. (2010). La educación de los niños pequeños: Manual de HighScope para los profesionales de la educación infantil. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa, p. 15.
- Iturra, R. y Trímboli, J. (2001). Plataforma regional. Reflexiones para un diálogo en torno a la educación del consumidor/a. Santiago de Chile: Consumer International. Consultado el 2 de agosto de 2013 en [http://www.consumidor.gov.ar/wp-content/uploads/2012/01/plataforma\\_regional.pdf](http://www.consumidor.gov.ar/wp-content/uploads/2012/01/plataforma_regional.pdf)
- Jean, Piaget, Hohmann, Mary, Weikart David S., Epstein, Ann. (2010), La educación de los niños pequeños: Manual de HighScope para los profesionales de la educación infantil. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa, p. 15

- López, Y., J. (2003). Abriendo la caja negra. Una perspectiva sistémica sobre el cambio en las organizaciones educativas XXI, Revista de Educación, 5. Universidad de Huelva, pp. 139-155.
- Menin, Ovide. (2003). Psicología de la educación del adulto. Ed. Homo Sapiens, pp. 48-50.
- Mick, Baumesister y Cols. (2008); Sandoval, M., Caycedo, C. y López, W. (2008). El consumo inteligente más allá del libre albedrío: Una visión desde el autocontrol. Formación Continua a Distancia. Consultado el 16 de agosto de 2013 en <http://www.morellpsicologia.com/guias/007-FOCAD-01.pdf>
- Moreno, Amparo en: Coll, César, (coord.). (2010), Desarrollo, aprendizaje y enseñanza en la educación secundaria. España: Ed. GRAÓ, pp. 208.
- Myers, D. (2005). Psicología social. (8ª. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- OCDE. (2010). Consumer Policy Toolkit.
- Orville N. H. y M. Bradfield J. (1972). La enseñanza en la escuela secundaria. Buenos Aires: Ed. El Ateneo.
- Ovalle, C. (2005). Autonomía como condición esencial de la dignidad humana y fundamento del consentimiento informado. Colombia: Revista Colombiana de Bioética. Recuperado el 1 de agosto de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189214316011>
- Palacios, J., Marchesi, A., Coll, C. (2002). Desarrollo psicológico y educación. 1. Psicología evolutiva. Madrid: Alianza editorial.
- Papalia, E. D. y Wendkos O. S. (1992). Desarrollo humano. México: Mc Graw-Hill.
- Pinazo, D. (2006). Conducta proactiva en situaciones de incertidumbre cultural y situacional. España: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Recuperado el 1 de agosto de 2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317125001>
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.
- Polito, R. (2009). Cómo hablar para convencer. México: Planeta.
- Reza, J. (2010). El ABC del instructor. México: Panorama.

- Sandoval, M., Caycedo, C. y López, W. (2008). El consumo inteligente más allá del libre albedrío: una visión desde el autocontrol: Formación continua y a distancia. Recuperado el 5 de agosto de 2013 de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31041149/mas\\_alla\\_del\\_libre\\_albedrio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIR6FSIMDFX-PEERSA&Expires=1375744022&Signature=TF%2Ft%2B5GcjMmCh7ssSYLtAIdAWVo%3D&response-content-disposition=inline](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31041149/mas_alla_del_libre_albedrio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIR6FSIMDFX-PEERSA&Expires=1375744022&Signature=TF%2Ft%2B5GcjMmCh7ssSYLtAIdAWVo%3D&response-content-disposition=inline)
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- Seldman (1976) en Griffa, María C. y Moreno José E. (2001). Psicología del desarrollo. Vida prenatal, Etapas de la niñez. Vol. 1. Buenos Aires: Ed. Lugar, pp. 245-280.
- Tamer, N. (1999). Calidad y equidad en la educación de los adultos. Exigencias y alcances de una demanda pendiente. Escuela Abierta. 3.
- WEF. (2011). Riesgos globales. Recuperado el 30 de julio de 2013 de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalRisks\\_ExecutiveSummary\\_2011\\_ES.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_ExecutiveSummary_2011_ES.pdf)
- Wood, David. (2005). Cómo piensan y aprenden los niños. México: Siglo XXI Editores, pp. 371.
- Zambrano, Á. (2004). Educación del consumidor y materiales educativos. Recuperado el 25 de julio de 2013 de <http://atzimba.crefal.edu.mx/memoria/pre06.htm>

# Directorio

Lic. Lorena Martínez Rodríguez  
**Procuradora Federal del Consumidor**

Prof. Juan Ricardo Hernández Morales  
**Coordinador General de Educación  
y Organización de Consumidores**

Lic. Ivonne Nemer Orive  
**Directora General de Educación y  
Organización de Consumidores**

Lic. Yuri Calzada Ehrlich  
**Director de Educación para el Consumo**

Maximiliano Cárdenas Denham  
Angélica Irene Hernández González  
Jesús Manuel Ramos Montiel  
Mariana Morales Castillo

## **Contenidos**

Azul Ramírez Vargas  
María Alejandra Sánchez Plascencia  
**Edición de contenidos**

B. Patricia Martínez Rodríguez  
**Directora de Arte y Diseño**

Elizabeth Barrera  
**Diseño**