Propuesta Educativa

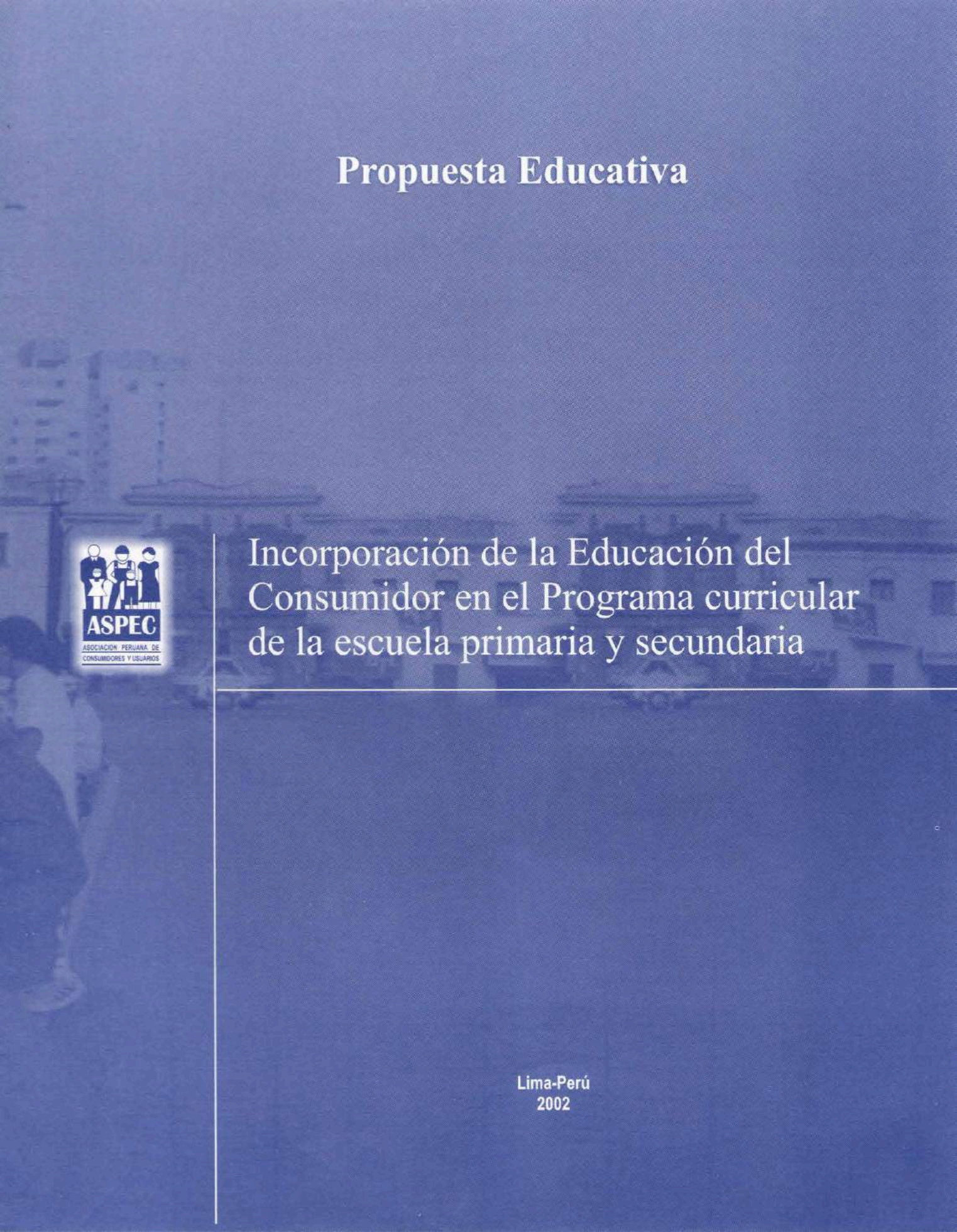
Incorporación de la Educación del Consumidor en el Programa curricular de la escuela primaria y secundaria

ASPEC
ASOCIACION PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

JAIME DELGADO ZEGARRA
DIRECTOR DEL PROYECTO

ASPEC

Propuesta Educativa



ASPEC
ASOCIACION PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

Incorporación de la Educación del Consumidor en el Programa curricular de la escuela primaria y secundaria

Lima-Perú
2002

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios
Gral Varela 420-424 Miraflores, Lima
Tel. 2429622 Telefax 2429624
e-mail: aspec@millicom.com.pe

Primera edición: Mayo 2002
Lima, Perú

Director del Proyecto:
Jaime Delgado Zegarra

Coordinación:
Alicia Román Toledo

Consultora:
Silvia Tarazona

Equipo de Trabajo:
Profesores de los Colegios
Angélica Palma
Villa Jardín
César Vallejo
Isabel la Católica
Juan Enrique Pestalozzi

Diseño y diagramación: Rolando Tejada
Impresión: Solvima Graf SAC Telefax: 4761206
1,000 ejemplares

Hecho el Deposito Legal en la B.N.P. 1501302002-2505

Proyecto: AVINA

Indice

Página

INTRODUCCIÓN 7

I. ANTECEDENTES
1. La situación del consumidor en la sociedad 9
2. Los objetivos de la educación del consumidor 11
3. Contribución de la educación del consumidor a la transformación educativa 13

II. PROPUESTA PEDAGÓGICA
1. Inserción de la Educación del consumidor en las etapas de la formación educativa 17
2. Utilización de ejes temáticos en la Educación del Consumidor 20
3. Inserción de los ejes temáticos de la Educación del Consumidor en las áreas curriculares 24
4. Metodología específica para la Educación del Consumidor 35
5. Cuaderno de programación anual del trabajo docente 40

III. SOSTENIBILIDAD DE LA PROPUESTA
1. Red de Educación del Consumidor 42
2. Formación de Profesores 43
3. ASPEC como organismo consultor permanente 45

FUENTES BIBLIOGRAFICAS 48

ANEXOS
1. Experiencias desarrolladas por los profesores en el Programa Piloto realizado en el ciclo lectivo 2001 49
2. Encuesta a Escolares sobre Consumo 51
3. Trabajos presentados en Expo Consumo en Setiembre 2001 56
4. Primer Concurso Escolar de Análisis de la Publicidad en Mayo 2001 59

Introducción

La presente propuesta es producto de la sistematización de la experiencia piloto que ASPEC llevó a cabo en el ciclo lectivo 2001 en cinco colegios del distrito de la Victoria, en la que se capacitó a 100 profesores de diferentes disciplinas, con el objetivo de introducir la temática del consumo en sus aulas escolares y probar la viabilidad de incorporar la educación del consumidor en el programa curricular de la escuela primaria y secundaria. Se propusieron cinco ejes temáticos para trabajar la educación del consumidor: Derechos y Deberes de los Consumidores, Publicidad Comercial, Servicios Públicos, Alimentos, y Consumo Sostenible.

Entre los logros más significativos podemos destacar que los maestros se mostraron colaboradores, entusiastas y receptivos a nuevas propuestas, incorporaron el tema de la educación del consumidor en sus actividades curriculares, y sentaron las bases para que la comunidad educativa se abra a nuevos contenidos. Como resultado, maestros, alumnos y padres de familia adquirieron conocimientos que les han permitido convertirse en consumidores más responsables, solidarios, y capaces de actuar en beneficio de la sociedad. Esto quedó demostrado en una encuesta aplicada tanto a los alumnos beneficiarios del proyecto como a una muestra de control de alumnos que no pasaron por esta capacitación.

Esta propuesta, así experimentada y validada, está lista para ser replicada e incorporada por el Sector Educación como parte del programa regular de estudios y estamos seguros que contribuirá a mejorar las condiciones en que se producen las relaciones entre proveedores y consumidores en el mercado, además de forjar una ciudadanía activa y vigilante en el respeto de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones.

El presente documento consta de tres partes. La primera parte comprende los antecedentes de la propuesta, que incluyen un recuento de la situación del consumidor en la sociedad cuya realidad ha impulsado los objetivos de la educación del consumidor y su contribución a la transformación educativa. La segunda parte comprende cómo la educación del consumidor se inserta en las etapas de la formación educativa, cuyos objetivos, contenidos y criterios de evaluación tienen interés para la educación del consumidor de manera directa o indirecta; para lo cual utiliza ejes temáticos que permiten insertar la educación del consumidor en las áreas curriculares. Complementa la inserción una metodología específica para la Educación

del Consumidor y el esquema de un cuaderno de programación anual del trabajo docente. La tercera parte hace referencia a los proyectos que se deben implementar para lograr la sostenibilidad de la propuesta, tales como la creación de una Red de Educación del Consumidor, un Programa de Formación de Educadores, y la presencia de ASPEC como organismo consultor permanente.

Nuestro reconocimiento a las siguientes personas cuya contribución hizo posible que la presente propuesta se materializara: Dr. Baltazar Caravedo, Representante de Avina en el Perú, Sra. Nieves Alvarez, Directora de la Escuela Europea de Consumidores, Sr. Juan Trímboli, Responsable del Area de Educación del Consumidor de Consumers International, Sra. Angela Zambrano de la Tribuna Ecuatoriana, Dra. Carmen Checa, Dr. César Puerta y Dra. Bianca Encinas, funcionarios del Ministerio de Educación, Docentes y Alumnos del Proyecto Piloto "Enseñando a los Consumidores a Comprar con Responsabilidad.

I. Antecedentes

1. La situación del consumidor en la sociedad

En la permanente búsqueda de la satisfacción de las necesidades, el mundo se ha convertido en un gran mercado globalizado, en donde todo, o casi todo, está dispuesto al comercio de los hombres; en donde ya casi no interesa el origen nacional de los productos sino las marcas, y lo que obviamente ellas implican como símbolo para el público. Todos somos parte de ese mercado--estamos involucrados en él diariamente en cada acto que realizamos y ese mercado nos presenta cada vez mayores oportunidades, pero al mismo tiempo más dificultades que enfrentar en la toma de decisiones.

Hoy en día los consumidores estamos cada vez más expuestos a una infinidad de factores que condicionan nuestro comportamiento. Para comenzar, al nacer ya estamos condicionados a determinadas circunstancias; es verdad que en ese momento los padres toman decisiones por sus hijos, pero con ellas ya están influenciándolos. El niño al crecer no elige su entorno, sino que éste le es dado, y con él toda una carga de elementos objetivos y subjetivos que le van a marcar una pauta para su comportamiento futuro. Ni que se diga de los vecinos, los amigos, la escuela, los medios de comunicación, la publicidad, las modas, etc.

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

Lamentablemente, el avance de la técnica, las posibilidades de contar con mayor información y la mejor posición negociadora están siempre de lado de los proveedores, quienes cuidando sus intereses preparan las condiciones propicias para que los consumidores se inclinen o sean propensos hacia determinadas ideas, preferencias, valores, costumbres, etc. Mientras tanto, los consumidores estamos frecuentemente indefensos, pues asumimos un papel pasivo y hasta indiferente frente a los problemas de consumo.

Adicionalmente, como el consumo es el último eslabón de la cadena de producción, el trabajo y la responsabilidad del proveedor termina cuando vende el producto o presta el servicio, de

ahí en adelante se desentiende del comprador. Para los consumidores y usuarios, en cambio, la satisfacción o los problemas comienzan con la compra.

Finalmente, la protección y promoción de los derechos del consumidor ha ido ganando crecientes espacios como tema emergente y relevante. Esto es consecuencia del entrelazamiento de un conjunto de factores; entre los que se destaca la persistencia en la región, de una situación caracterizada por la desprotección de los consumidores en mercados desequilibrados y opacos. Existen frecuentes problemas en materia de calidad y seguridad de bienes y servicios, a lo cual se suma la ausencia de información indispensable para los consumidores, fechas de vencimiento de productos perecibles, contraindicaciones en el caso de los medicamentos, condiciones de crédito y garantías- y la presencia de un estilo publicitario cuyos rasgos distorsionantes y abusivos estimulan un consumismo que es, por esencia, limitante del libre desarrollo de la personalidad.

Por esta razón, el consumidor debe constituirse en foco de atención, con la idea de capacitarlo para que ejerza su papel con pleno conocimiento y destreza, cuidando siempre que se respeten sus derechos e intereses. Para el efecto, la educación del consumidor se constituye en la forma más viable para que el individuo adquiera las destrezas, conocimientos y la comprensión que se requieren para desarrollar la aptitud de tomar decisiones sensatas y beneficiosas, buscando obtener la máxima satisfacción y utilización de los recursos, evaluando las alternativas del mercado, comprendiendo sus derechos y responsabilidades, y desempeñándose de manera adecuada en un sistema de economía de mercado.

I. Antecedentes

2. Los objetivos de la Educación del consumidor

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

Cuando en 1963, el Presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, proclamó los derechos básicos del consumidor, no hizo mención a la educación del consumidor. Fue en 1975, que el Presidente Gerald Ford reconoció el derecho a la educación del consumidor sin el cual el consumidor no puede llegar a beneficiarse por completo de los otros derechos.

Para 1985, las Naciones Unidas adoptó unánimemente la directiva para la protección del consumidor. El párrafo 31 establece: "Los gobiernos deberían desarrollar y promover el desarrollo de una educación general del consumidor y de programas de información, sin olvidar las tradiciones de las personas"; y el párrafo 32 dice: "La educación del consumidor debería, donde fuese apropiado, convertirse en una parte integral del currículo básico del sistema educativo, preferiblemente como componente de las asignaturas existentes".

Por otra parte, el tratado de Amsterdam (1991) contiene un artículo específico sobre la protección del consumidor. En el dice: "Para promover los intereses de los consumidores y asegurar un alto nivel de protección, La Comunidad contribuirá a la protección de la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como promover su derecho a la información, educación y organizarse para salvaguardar sus intereses". Esto significa que la educación del consumidor se incluye ahora en el objetivo general de protección del consumidor y se convierte en un derecho para los consumidores y en un objetivo que comparten conjuntamente la Comunidad Europea y los países miembros. (Antes del Comienzo: Seminario en Santander, 1999: 5 y 6).

Finalmente, el desarrollo y la extensión alcanzados por el movimiento mundial de consumidores ha influido para producir modificaciones en la visión y alcances de sus tareas educativas. En la actualidad, además de proponerse que las personas dispongan de los conocimientos y habilidades que les permitan tener una relación eficiente con el mercado de bienes y servicios, la educación del consumidor se plantea el objetivo de que las personas estén en condiciones de profundizar críticamente en aquellos problemas que las afectan en

su rol de consumidores y que son generados por elementos funcionales o estructurales de la sociedad contemporánea.

Por lo señalado, la educación del consumidor involucra una práctica educativa orientada a crear las capacidades que permitan a las personas actuar en la sociedad organizadamente, desarrollando capacidad de influencia y haciendo valer nuevas ideas, propuestas y proyectos. En este contexto, las intervenciones educativas en el ámbito del consumo suponen no sólo la transmisión de informaciones económicas y jurídicas, sino su enfoque ético-cultural, estrechamente ligado al mundo real y a la vida cotidiana, poniendo de relieve, entre otros, los valores de la solidaridad, la participación ciudadana y la responsabilidad social.

Lo expuesto nos permite apreciar que la educación del consumidor aporta una serie de beneficios, no sólo a nivel individual sino colectivo, es decir, para la sociedad en conjunto. Trímboli (1994) señala cuatro aspectos importantes:

- La educación del consumidor y la defensa que éste hace de sus derechos actúan como exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad de bienes y servicios. Ello se constituye en un aliciente para el crecimiento sostenido de las economías regionales, las que deberán ser capaces de producir bienes de calidad si es que quieren competir exitosamente tanto interna como externamente.
- La educación del consumidor contribuye a la equidad social, en la medida que prepara y estimula la defensa del derecho a la salud, la vivienda, la educación, la seguridad social, etc. aspectos todos que se integran en los derechos económicos y sociales, y cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado de toda sociedad que quiere alcanzar un desarrollo socialmente integrado.
- La educación del consumidor contribuye a la defensa de la calidad ambiental de la producción.
- Cada día existe mayor conciencia del desarrollo de una democracia participativa. Hoy no se concibe una democracia sólida sin la presencia de actores sociales fuertes y diversificados, entre ellos los consumidores, que construyan una trama democrática densa y plural.

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

3. Contribución de la educación del consumidor a la transformación educativa

La educación, como base para lograr el desarrollo, es una tarea prioritaria; y las estrategias y metodologías que se seleccionen cumplen un rol muy importante para asegurar el éxito de las diversas propuestas. Es por esto que al tiempo que se plantean mejores técnicas y mejores condiciones, no puede pasarse por alto la reformulación de los planes educativos, teniendo a la vista los problemas que el alumno ha de afrontar en sus diversas facetas--como hombre, como ciudadano, como trabajador, como empresario y, por supuesto, como consumidor.

En nuestra región se ha comenzado a revalorizar la paz, los derechos humanos, la democracia, la justicia social, y se plantea como aspiración producir un desarrollo sustentable con equidad. En la reunión de Jamaica en 1996, los Ministros de Educación de Latinoamérica puntualizaron que el cambio educativo debe estar al servicio de un desarrollo social basado en principios éticos donde se pongan en práctica tres principios: el servicio de la ciudadanía de todos los habitantes, el dominio pleno de los códigos de la modernidad entendidos como lenguajes y competencias básicas para participar en la vida pública y productiva, y la creación de una profunda actitud ética y moral de respeto por sí mismo y por el otro.

A raíz del debate planteado, se han ido perfilando algunas características del sistema educativo que deben sustentar este cambio:

- Aprender permanentemente.
- Dominar los códigos de transmisión de la información.
- Aprendizajes pertinentes y significativos.
- Autoestima y autonomía personal.
- Nueva ciudadanía.

Sobre esta base, la reforma educativa plantea un nuevo modelo de centro educativo caracterizado por:

- Considerar a la escuela como un elemento más de la sociedad y, por lo tanto, con capacidad para transformarla.
- Plantear un diseño curricular abierto y flexible, que da autonomía a cada centro para que adecue dicho currículo a las características y necesidades del alumnado.
- Contemplar la existencia de ejes transversales, los cuales deben impregnar el currículo

en su totalidad, hacer referencia a los aspectos fundamentales de la vida cotidiana, y ser ejes vertebradores de la actividad.

- Haciendo eco de estos cambios producidos en Latinoamérica, el Ministerio de Educación, a través de la R.M. 168-2002-ED, ha propuesto lo siguiente:

- Acciones para fortalecer los procesos de descentralización y democratización del sistema educativo nacional, así como el mejoramiento de la calidad y la equidad educativa, iniciados en el gobierno de transición y continuados por la actual gestión. Los procesos reflejan el compromiso de numerosos maestros, funcionarios, planificadores y profesionales diversos, que en todas las regiones del país vienen desarrollando un programa dirigido a transformar el viejo sistema educativo centralista y burocrático.

- Un espacio donde se desarrollen procesos que permitan la formación de ciudadanos con las competencias necesarias para construir la democracia, superar la pobreza y generar desarrollo en todos los ámbitos de la vida social. La educación dará los medios necesarios para que los niños y jóvenes participen en su propia formación con opinión, iniciativa y autonomía. Los cambios serán posibles en un sistema educativo nacional y regional abierto a la participación y a la vigilancia ciudadana que practique la rendición de cuentas, con equipos educativos de calidad.

- Procesos de aprendizaje: los centros educativos pueden elegir la forma de programación curricular, uso de tiempo, estrategias metodológicas, material educativo y actividades que consideren pertinentes. Para asegurar la pertinencia y eficacia de la labor docente en los Centros educativos se promoverá y facilitará el desarrollo de un trabajo en equipo entre el docente de grado, área y nivel.

- Las actividades pedagógicas en los períodos de cambio tienen que estar de acuerdo con el cambio en la gestión educativa, tanto en las estructuras administrativas y pedagógicas, en el cual los responsables de la gestión deben aprender a anticipar y superar obstáculos y a actuar concertadamente para transformar las resistencias en compromisos y para convertir el cambio en una aspiración común.

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

1. Antecedentes

En términos curriculares, los objetivos de la Educación del Consumidor deben formularse en tres planos que se articulan entre sí: los conocimientos, la emoción y la acción. Para lograr esto, todo programa de educación del consumidor debe incluir objetivos cognoscitivos como el pensar; emocionales como el sentir; y conductuales como el actuar, que abarquen la totalidad de los contenidos que configuran la complejidad del actuar del consumidor.

Estas habilidades cognoscitivas, emocionales y conductuales deben estar al servicio de los siguiente componentes:

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

Como resultado, el proceso educativo del consumidor debe incluir:

- Un conocimiento de cómo funcionan los elementos que intervienen en cada etapa del proceso de consumo.
- Una comprensión del significado que tienen estos elementos para cada individuo, para la sociedad, y para el medio ambiente.
- Una actuación individual y colectiva para hacer de las relaciones de consumo un ámbito de reflexión y organización ciudadana-un factor para el desarrollo del país.

El conjunto de elementos conceptuales permiten comprender e interpretar el mundo en el que desarrollamos el consumo y que lugar ocupamos en él como consumidores-este conjunto de elementos nos lleva a ver la cadena de interacciones del proceso. Los elementos procedimentales (que actúan sobre las emociones) nos permiten gobernar los actos destinados a dar satisfacción a nuestras necesidades y actuar en el mundo del consumo responsablemente. Finalmente, en la base de la Educación del Consumidor subyace un sistema de valores y creencias del cual dependen las acciones educativas y que justifica la elección de los temas que dan sentido al proyecto educativo.

El proyecto educativo institucional señalado por el Ministerio de Educación tiene en común con la educación del consumidor el proceso de formular e ir incorporando los conocimientos

de la situación del centro educativo, sus necesidades, recursos y posibilidades, que aseguren la pertinencia de la propuesta educativa.

Por su parte, la propuesta de ASPEC se encuentra en concordancia con la propuesta del Ministerio de Educación en cuanto a la promoción de la innovación en el trabajo docente. El Ministerio acota sobre algunos aspectos que fueron críticos para los logros de ASPEC, como son: los equipos de inter-aprendizaje, que llevaron a cabo los proyectos de investigación y las labores de presentación de los aprendizajes en ferias, campanas, exposiciones, periódicos murales, etc)

II. Propuesta Pedagógica

1. Inserción de la Educación del consumidor en las etapas de la formación educativa

Los niños se incorporan al sistema de enseñanza a partir de los tres años para recibir una formación obligatoria, la cual se divide en tres etapas:

1. Educación inicial niños de 3, 4 y 5 años de edad.
2. Educación primaria de menores 1° a 6° grado.
3. Educación secundaria 1° a 5° año.

A lo largo de la currícula de cada etapa, podemos encontrar objetivos, contenidos y criterios de evaluación que de manera directa o indirecta tienen interés para la educación del consumidor.

Educación Inicial

En los niños de 3 a 5 años la razón se mezcla con datos reales y fantásticos con la mayor naturalidad. Ven el mundo como algo global y es inútil presentarlo parcelado. Por tanto, la Educación del Consumidor debe poner en contacto al alumno con los temas de consumo a través de la observación, la identificación y la manipulación de objetos de la vida cotidiana, que le permitan descubrir y valorar sus cualidades y su correcto uso.

Entre los aspectos que se pueden abordar están:

- Descubrir, conocer y controlar progresivamente el propio cuerpo, adquiriendo hábitos básicos de salud y bienestar.
- Actuar de formas cada vez más autónoma en sus actividades habituales.
- Establecer relaciones sociales en un ámbito cada vez más amplio, desarrollando actitudes de ayuda y colaboración.
- Observar y explorar el entorno inmediato con una actitud de curiosidad y cuidado, identificando las características y propiedades más significativas de los elementos que lo conforman y alguna de las relaciones que se establecen entre ellos.
- Representar y evocar aspectos diversos de la realidad, vividos, conocidos o imaginados.
- Utilizar el lenguaje verbal de forma ajustada a las diferentes situaciones habituales.

Educación Primaria

En el primer ciclo de la Educación Primaria, encontramos al lado de los datos perceptivos que reportan los alumnos, un inicio del lenguaje simbólico y la adquisición de destrezas básicas para la lectura, la escritura y el cálculo. En este ciclo, podemos intentar que los alumnos

adquieran el lenguaje básico relacionado con el tema de consumo que trabajemos, que formulen conceptos simples al respecto, que realicen juegos creativos referidos al consumo, y que dibujen comics que representen la realidad que viven como consumidores.

En el segundo ciclo de la Educación primaria, los alumnos comienzan a desarrollar capacidades para clasificar, ordenar, y relacionar cosas diferentes, a la vez que adquieren las ideas de orden y número. En este ciclo, se debe potenciar la resolución de problemas relacionados con el consumo, utilizando el método de ensayo-error como una manera de aproximarse de diversas maneras a los problemas del consumo.

En el tercer ciclo de la Educación Primaria, los alumnos pueden mantener muchas cosas en la mente al mismo tiempo y pueden generar varias alternativas a la hora de resolver una dificultad. Por lo tanto, pueden plantear hipótesis sobre el consumo e imaginar sus consecuencias, comprobando el resultado previsto. En este ciclo, la Educación del Consumidor debe profundizar en la toma de contacto con los temas de consumo a través de la experiencia, la actividad creativa y lúdica, comprendiendo y estableciendo relaciones entre los hechos y fenómenos de consumo, contribuyendo a la defensa de sus derechos y a la asunción de sus responsabilidades, con actitudes críticas ante la promoción del consumo y las informaciones que recibe cotidianamente como consumidor a través de la televisión, las revistas, los vendedores, las vitrinas, los paneles publicitarios en la vía publica, etc.

Entre los aspectos que se pueden abordar están:

- Resolver problemas sencillos conforme se presenten.
- Identificar y plantear interrogantes y problemas a partir de la experiencia, resolviéndolos de manera creativa con la ayuda de los conocimientos adquiridos, los recursos materiales disponibles y la colaboración de otras personas.
- Apreciar la importancia de los valores básicos que rigen la vida y la convivencia humana y actuar en base a ellos.
- Comprender y relacionar hechos y fenómenos del entorno natural y social, y contribuir activamente a la defensa, conservación y mejora del medio ambiente.
- Valorar las repercusiones de determinadas conductas sobre la salud y la calidad de vida.

Educación Secundaria

En los alumnos de Educación Secundaria encontramos una generación de conflictos en las relaciones interpersonales y una preocupación por la afirmación del ego. Al mismo tiempo, pueden desarrollar mayor rigor en el trabajo y una mayor capacidad para los trabajos colectivos. Es una etapa de desarrollo de su capacidad de análisis y síntesis de la realidad y de la asimilación de modos y comportamientos adultos. Por tanto, la Educación del

Consumidor debe consolidar y avanzar en la investigación de los temas de consumo, a través del conocimiento y la práctica de sus derechos y obligaciones, utilizando ante los hechos de consumo, actitudes propias del conocimiento científico, valorando críticamente el impacto de la sociedad de consumo sobre el medio y siendo capaz de actuar de forma responsable. Es importante usar como ejemplos hechos que estén relacionados con las características propias del consumo de bienes y servicios en esa etapa del desarrollo de la personalidad.

Entre los aspectos que se pueden abordar están:

- Obtener y seleccionar información utilizando las fuentes en las que habitualmente se encuentra disponible, tratarle de forma autónoma y crítica con una finalidad previamente establecida. En el mundo del consumo abundan las fuentes de información, ya sea en publicidad, etiquetas, acontecimientos publicados en los medios, etc.
- Elaborar estrategias de identificación y resolución de problemas. Los conflictos como consecuencia de la calidad de los productos o servicios es una buena fuente para hacer este trabajo.
- Analizar los mecanismos y valores que rigen el funcionamiento de las sociedades, en especial los relativos a los derechos y deberes de los ciudadanos y adoptando juicios y actitudes personales con respecto a ellos.
- Valorar la repercusión que sobre el medio físico tienen las actividades humanas y contribuir activamente a la defensa, conservación y mejora del mismo como elemento determinante de la calidad de vida.
- Conocer y valorar el desarrollo científico y tecnológico, sus aplicaciones e incidencias en su medio físico y social.
- Valorar los beneficios que suponen los hábitos del ejercicio físico, la higiene, una alimentación equilibrada, y una vida sana.

2. Utilización de ejes temáticos en la Educación del Consumidor

En el marco de cada una de las etapas de la formación educativa, se propone trabajar la educación del consumidor bajo cinco ejes temáticos: Derechos y Deberes de los consumidores, Publicidad Comercial, Servicios Públicos, Alimentos, y Consumo Sostenible.

Cada uno de estos ejes tiene objetivos definidos.

a. Eje: Derechos y Deberes de los consumidores

Objetivo General: Los alumnos deberían conocer y ser capaces de utilizar sus derechos y ser conscientes de sus obligaciones como consumidores.

Objetivos específicos: Los alumnos

- Conocerán el contenido de las normas más importantes relacionadas con los derechos y obligaciones de los consumidores.
- Conocerán como ejercer estos derechos a través de los mecanismos establecidos en las normas respectivas.
- Conocerán como la irracionalidad en la producción o el consumo puede llegar a afectar nuestros derechos como consumidores.
- Se familiarizará con las reglas generales de los contratos en las relaciones de mercado.
- Conocerán las obligaciones que contraen los garantes en favor de otras personas.
- Serán conscientes de las reglas sobre financiación y formas de pago, que se aplican a las familias.
- Conocerán las reglas para el etiquetado de los productos.

b. Eje: Publicidad comercial

Objetivo General: Los alumnos deberían comprender mejor los propósitos de la publicidad y ser capaces de interpretar, analizar y examinar críticamente las imágenes de los mensajes comerciales.

Objetivos específicos: Los alumnos

- Se familiarizarán con el papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad.
- Aprenderán a entender como los medios pueden crear estilos de vida que se reflejan en particular en el papel del género y los ideales psicológicos.
- Aprenderán a identificar la publicidad y entender la diferencia entre información y publicidad.
- Se familiarizarán con las regulaciones sobre el tema.
- Serán capaces de analizar, interpretar y examinar críticamente el contenido de las imágenes comerciales, comunicaciones y el uso de su lenguaje.
- Se familiarizarán con el uso de los medios electrónicos, tales como televisión, video, ordenadores, módems, CD-ROM y otras tecnologías importantes de consumo para comunicación, información y entretenimiento.
- Entenderán la importancia de la publicidad desde una perspectiva comercial y social.
- Serán capaces como consumidores de usar los servicios de información electrónicos de una forma crítica y discriminatoria.
- Obtendrán el conocimiento de los nuevos métodos de marketing, por ejemplo en Internet, y serán capaces de valorarlos críticamente.

c. Eje: Servicios públicos

Objetivo General: Tomar conciencia de la importancia de los servicios públicos y del costo que éstos tienen.

Objetivos específicos:

- Poner a los alumnos en contacto con el real costo de los servicios públicos y hacerlos tomar conciencia de lo que pueden afectar si no le dan buen uso
- Aprender a interpretar cada concepto de lo que se factura en los servicios de agua, electricidad y teléfono
- Conocer la problemática real de los usuarios de servicios públicos
- Despertar el interés de los alumnos por ser consumidores activos y reclamantes de sus derechos
- Conocer las formas en que podemos contribuir a ahorrar energía en casa y reducir el impacto sobre el medio ambiente

d. Eje: Alimentación

Objetivo General:
Lograr que los alumnos reconozcan la capacidad nutritiva de los alimentos y sean conscientes de que muchas veces el mercado los empuja a consumir alimentos de un alto precio y de un escaso valor nutritivo.

Objetivos específicos: Los alumnos

- Entenderán la importancia de una dieta para la salud y la calidad de vida.
- Serán capaces de escoger dietas equilibradas tomando en consideración la salud, el bienestar y el medio ambiente.
- Serán capaces de cocinar platos sencillos.
- Sabrán comparar precios y escoger lo más conveniente al comprar los alimentos.
- Desarrollarán una actitud positiva y un interés en sus elementos de comida y de cocina.
- Serán capaces de almacenar, manipular y hacer uso de los alimentos de un modo higiénico.
- Serán capaces de utilizar la mayor parte de los utensilios de cocina.
- Aprenderán a usar las recetas y a seguir las instrucciones.
- Se darán cuenta de la importancia de la compra sensata de alimentos y de la higiene en la cocina.
- Entenderán los efectos del consumo de alimentos sobre el medioambiente.

e. Eje: Consumo sostenible

Objetivo General: Los alumnos deben ser conscientes de los efectos de su consumo en el medio ambiente. Ellos serán capaces de examinar críticamente los diferentes estilos de vida y modelos de consumo desde un punto de vista medioambiental y entender como el consumo afecta nuestro medioambiente.

Objetivos específicos: Los alumnos

- Serán conscientes de la existencia de amenazas al medio ambiente desde la agricultura, la industria, el transporte y el hogar.
- Se familiarizarán con la producción limpia y por qué se llama así.
- Desarrollarán un comportamiento adaptado al consumo sostenible.
- Serán capaces de seleccionar los residuos domésticos.
- Desarrollarán habilidades para pensar acerca del uso de los recursos y su distribución.

- Mejorar la conducta del usuario referida al transporte público para reducir la contaminación.
- Identificar los productos peligrosos en el hogar y reconocer el lugar apropiado donde deben almacenarse.

3. Inserción de los ejes temáticos de la Educación del Consumidor en las áreas curriculares

Si bien cada centro educativo propone su proyecto institucional en base al diagnóstico de necesidades de su localidad, hemos querido avanzar un poco más hacia la articulación de las áreas curriculares con los ejes temáticos propuestos para la educación del consumidor.

La idea es insertar los temas de manera transversal y práctica, vinculando los contenidos de las áreas curriculares a la problemática cotidiana de los alumnos como consumidores de bienes y servicios, mostrando a los alumnos la diferencia entre ser consumidores pasivos y ser más incisivos, más analíticos, más responsables y más activos en la defensa de sus derechos. Al mismo tiempo, se trata de que aprecien que también como consumidores tienen obligaciones, ya que con acciones negativas contribuimos también a generar situaciones adversas, como cuando compramos productos falsificados a los ambulantes o adquirimos mercancía de contrabando o productos que dañan seriamente el medio ambiente.

Cualquier área curricular se presta para que hablemos del consumo y para que los alumnos compartan experiencias sobre este tema. Si estamos en el área de Comunicación, podríamos pedir a los alumnos que analicen el lenguaje persuasivo usado en la publicidad; si estamos en Matemáticas, podríamos pedirles que examinen sus cuentas del agua, electricidad o teléfono; si hablamos de Ciencias, podríamos comparar la calidad nutritiva y el precio de los alimentos chatarra frente a los naturales. En realidad, todos las áreas--comunicación integral, matemáticas, ciencia y ambiente, formación humana, computación--se adaptan para trabajar esta temática. El profesor sólo tiene que ajustar a su propio programa los contenidos sugeridos, ya que hay mucho espacio para la creatividad.

También el tema de consumo puede vincularse fácilmente a la problemática dentro del propio hogar, de tal modo que educando a los alumnos, podemos contribuir a cambiar determinados hábitos o prácticas negativas en los hogares. Por ejemplo, si los alumnos aprenden que determinados productos son tóxicos y deben estar confinados en un lugar seguro de su casa para evitar accidentes, se espera que ellos influyan sobre sus padres y hermanos en los cambios en esta dirección.

Lo más importante para dar viabilidad a esta propuesta es que no hay costos significativos para su inserción en los programas curriculares, no se requieren nuevas reformas educativas, no se necesita de laboratorios ni computadoras, ni nuevas aulas, solo ganas de hacerlo y decisión política.

A continuación se presenta un esquema de esta inserción:

ESQUEMA DE INSERCIÓN DE LOS EJES TEMÁTICOS DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS AREAS CURRICULARES

I. COMUNICACIÓN: CASTELLANO

Primer grado

I.1 Comunicación oral

Competencia de grado: Participa en diálogos para tomar decisiones y llegar a acuerdos. Comprende y evalúa las ideas de sus interlocutores y da a conocer las suyas. Interviene en forma pertinente. Informa claramente sobre acciones realizadas, pasos a seguir o situaciones ocurridas. Lo hace en forma clara y ordenada, con voz audible para los oyentes.

Contenido y Actividades sobre Educación del Consumidor

- Derechos del consumidor: El profesor pide a los alumnos que hagan una relación de actividades realizadas el día anterior en las que haya intervenido una relación de consumo para que se reconozcan como consumidores. Ejm. Pagar el transporte hasta la escuela.
- Los actores del consumo: Observar las formas de comportamientos de los vendedores y compradores en distintos contextos: mercado del barrio, supermercado, ambulantes, etc. para apreciar si se respetan los derechos de los consumidores.

I.2 Comunicación escrita

Competencia de grado: Lee textos informativos e instructivos, identifica su estructura y su contenido (datos, pasos, recomendaciones) discriminando lo principal, lo complementario y lo accesorio. Escribe textos en los que informa sobre los diferentes sucesos de su entorno o proporciona recomendaciones a seguir. Utiliza la estructura propia de los textos informativos o instructivos. Los redacta con coherencia y corrección desde el punto de vista lingüístico

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

- Derechos del consumidor: Leer las etiquetas e indicaciones de los productos adquiridos para su hogar. Confeccionar un álbum de etiquetas de los diversos productos. Hacer una compilación de la información que aparece en las etiquetas de los diversos productos (alimentos, ropa, productos de limpieza, etc.). Evaluar la pertinencia de los contenidos.
- Publicidad: Elaborar una "planilla de registro" de los anuncios y el tiempo en el aire durante un día. Luego elaborar un resumen con las marcas de mayor a menor en función de la cantidad de veces anunciada.

I.3 Comunicación audiovisual

Competencia de grado: Interpreta los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación masiva, teniendo en cuenta los propósitos del emisor. Asume una posición critica frente al contenido de los mensajes. Interpreta de manera crítica los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva. Emplea la información para ampliar su horizonte cultural y comprender la problemática del entorno.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

- La publicidad: Pedir a los alumnos que seleccionen un anuncio dirigido a ellos y otro dirigido a sus padres para descubrir la intención y objetivo de la publicidad. Comentar sobre el papel activo que debemos asumir frente a la persuasión de la publicidad.
- Servicios Públicos: Elaborar un afiche con los mensajes que llamen más la atención sobre los servicios públicos.

Quinto grado

I.4 Comunicación oral

Competencia de grado: Escucha exposiciones y procesa la información que transmiten. Identifica y evalúa las ideas centrales y complementarias. Reconoce la estructura lógica en que están expuestas y evalúa la consistencia de la exposición. Expone asuntos de interés colectivo a partir de un trabajo de preparación. Estructura lógicamente su exposición y se vale de ayudas no verbales que refuercen el mensaje.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

- Derechos y Deberes de los Consumidores: Visitar una zona comercial e identificar los carteles que dicen "No se aceptan reclamos o devoluciones". Luego el profesor invitará a los alumnos a reflexionar sobre los derechos que se ven afectados en este tipo de negocios.
- Analizar las situaciones que dan origen a casos relacionados con la defensa del consumidor.
- Evaluar la relación entre consumidores y proveedores: legislación, organizaciones de defensa de los consumidores, organismos del Estado, etc.

1.5 Comunicación escrita: comprensión

Competencia de grado: Lee textos de naturaleza mixta (con elementos narrativos, descriptivos, expositivos). Llega a conclusiones sobre el sentido general del texto y las relaciona con la realidad de su entorno. Redacta textos de naturaleza mixta (con elementos narrativos, descriptivos, expositivos), a partir de un trabajo de investigación. Tiene en cuenta los aspectos formales para la presentación de informes, así como la coherencia y corrección del mismo.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

- Derechos y Deberes de los consumidores: Elaborar un mensaje alusivo a un problema identificado en su localidad. Ejm. El paso de un transporte público frente a un centro de educación inicial.
- Organizar un concurso de historietas con sucesos o experiencias en el consumo.
- Hacer un inventario de problemas que constituyan violación de los derechos de los consumidores por parte de las empresas de su localidad.

I.6 Comunicación audiovisual

Competencia de grado: Interpreta de manera crítica los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva. Emplea la información para ampliar su horizonte cultural y comprender la problemática de su entorno. Produce textos en los que plantea propuestas e hipótesis debidamente fundamentadas sobre la problemática de su entorno, utilizando los códigos y técnicas propios de los medios de comunicación masiva y la información que de ellos se derive

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

- Derechos del consumidor: Ubicar la información de servicio al consumidor en las páginas de los periódicos, los espacios de TV y radio, las revistas, y los sitios web. Identificar programas o espacios en los medios de comunicación que tratan los temas del consumidor. Hacer un análisis de los distintos tipos de espacios para el consumidor.

II. MATEMÁTICA

Primer grado

Competencia de grado: Resuelve problemas de contexto real reconociendo patrones, evaluando conjeturas y aplicando técnicas, algoritmos y estrategias heurísticas, utilizando números naturales, enteros, figuras planas, sólidos e información, mostrando interés, confianza, perseverancia y flexibilidad en el trabajo. Utiliza los lenguajes gráfico y numérico para interpretar, argumentar y comunicar información en forma pertinente; demostrando orden y precisión.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

- Publicidad: Calcular el contenido de producto en diversos envases de shampoo y hacer un estudio comparativo sobre su equivalencia en precios . Hacer una tabla comparativa según las marcas, contenidos y precios.
- Servicios públicos: Hacer un cálculo matemático sobre las ventajas de sustituir las combis por ómnibus de 80 pasajeros o más, en términos de ocupación del espacio publico, consumo de combustible, contaminación, cantidad de gente transportada, etc.
- Alimentos: Observar frutas y verduras nativas y extranjeras. Elaborar una receta de jugo o alimento sencillo y calcular las proporciones nutricionales de cada una.
- Consumo sostenible: Con bolsas de plástico elaborar artesanías. Calcular la cantidad necesaria para la construcción de cada una de ellas y averiguar que proporción de energía se ahorra al reciclar el plástico de esta forma.
- Derechos y deberes de los consumidores. Averiguar sobre las normas sobre pesas y medidas y como se contrastan las balanzas en los mercados de la ciudad.

Quinto grado

Competencia de grado: Resuelve problemas de contexto matemático y realista, haciendo uso de algoritmos y aplicando diversas estrategias heurísticas, utilizando números reales, polígonos, sólidos geométricos, información y probabilidades, y estableciendo conexiones, mostrando interés, confianza, perseverancia y flexibilidad en el trabajo. Utiliza el lenguaje de símbolos estándar de la matemática para interpretar, argumentar y comunicar información en forma pertinente; demostrando orden, precisión y valorando este lenguaje.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

- Derechos y deberes de los consumidores: Comparar las tallas de prendas de vestir y calzado entre unas marcas y otras y descubrir si coinciden.
- Servicios públicos: comparar las lecturas de agua en por lo menos tres recibos para considerar las formas de ahorro del agua.
- Consumo sostenible: Averiguar la cantidad de basura que se arroja en casa. Investigar sobre las ventajas de separar la misma en el propio hogar y cómo así ayudamos al medio ambiente.
- Alimentación: Comparar la cantidad de calorías y grasas del chocolate y una manzana.
- Valorar la importancia de alimentarse correctamente.
- Publicidad: Calcular el número de minutos de publicidad incluidos en los programas más vistos como las telenovelas, talk shows, etc. Hacer una lista con las empresas que promueven el consumo de productos cuestionables, tales como licores, cerveza, cigarrillos, etc.

III. DESARROLLO AMBIENTAL

Primer grado

Competencia de grado: Aplica conceptos, hechos y teorías científicas mediante el uso del lenguaje científico y la investigación, establece las relaciones existentes entre los seres vivos y su ambiente y asume con responsabilidad el cuidado de la salud personal y colectiva así como el equilibrio del ambiente.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

Componente: Ciencia

Mediciones y estimaciones

- Modelos de consumo sostenible: El ciclo del agua para consumo humano. Hacer una encuesta entre sus compañeros de aula sobre el uso más conveniente que le podemos dar al agua. Hacer un gráfico de la encuesta. Preparar un periódico mural con los resultados de la encuesta.

Energía

- Consumo sostenible: Comparar los combustibles contaminantes (gasolina, diesel) y compararlo con el uso del gas para los automóviles. Evaluar sus impactos en el aire de las ciudades.
- Publicidad: Analizar la publicidad de los focos ahorradores y evaluar las ventajas y beneficios que tienen para el medio ambiente y la economía familiar que tienen frente a los focos incandescentes.

Recursos naturales

- Consumo sostenible: Redactar una carta a los agricultores de un río cercano (Chillón, Lurín, etc) solicitando que no arrojen los envases de plaguicidas en los cauces de agua, pues saben que estas practicas contaminan las capas subterráneas de agua. La agricultura y sus efectos sobre el medio ambiente.
- Alimentos: investigar las características de los alimentos transgénicos y sus probables riesgos.

Quinto grado

Competencia de grado: Plantea problemas a partir de fenómenos naturales y de procesos cotidianos desde la perspectiva de las teorías explicativas, el desarrollo tecnológico y problemas ambientales, para buscar alternativas de solución que permita tomar decisiones que contribuyan en la transformación de la realidad y el desarrollo local y regional. Demuestra actitud crítica y reflexiva respecto a los avances científicos y tecnológicos en la búsqueda del desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida del país.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

Componente: Ciencia Mediciones y estimaciones

- Derechos y deberes: Investigar los niveles de contaminación de plomo en la sangre de los menores en el Callao. Enviar una carta a los responsables para solicitar el retiro de estos depósitos para proteger la salud de los escolares de la localidad.

Componente: Tecnología

Termodinámica

- Publicidad: Averiguar qué es el asbesto y cuáles son sus peligros. Hacer una relación de productos que contienen asbesto. Elaborar un anuncio comercial con al lanzamiento de un producto que sustituye al asbesto y no es dañino.

Electricidad

- Derechos y deberes de los consumidores: Averiguar cómo y ante quién se plantea un reclamo cuando se registra un consumo excesivo de electricidad en la casa.
- Servicios públicos: Realizar un análisis comparativo del consumo de energía de los aparatos que más usas (TV, radio, equipo de música, guitarra eléctrica, etc). Elegir la manera de ahorrar energía.
- Servicios públicos: Elaborar un estudio sobre cuál será la energía del futuro en su opinión.

IV. DESARROLLO SOCIAL

Primer grado

Competencia de grado: Reconoce sus derechos y los de los demás, respeta las normas de convivencia cotidiana y se hace cargo de responsabilidades de acuerdo con su edad en los ámbitos donde participa. Se orienta en el espacio, describe los componentes geográficos de su localidad y región y valora la diversidad del medio ambiente. Identifica las relaciones significativas entre su vida cotidiana y el proceso histórico local y regional, afirmando su identidad como peruano o peruana y contribuye a la conservación del patrimonio histórico de su localidad y región.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

Persona y sociedad

Convivencia y diversidad

- Derechos y deberes. Averiguar qué casos existen o han existido de discriminación en el consumo, tales como no dejar ingresar a determinadas personas a restaurantes o discotecas solo por su color o raza. Redactar un informe al respecto.

Derechos y responsabilidades

- Derechos y deberes: Averigua sobre las asociaciones de consumidores en tu localidad. Haz un tríptico informando con las principales logros del movimiento de consumidores en tu localidad.

Organizaciones escolares y locales

- Organiza un comité escolar de consumidores. Redacta su reglamento y su plan de acción en los que incluyas campañas para difundir los derechos entre los alumnos y las asociaciones de padres.

Espacio y sociedad

Calidad ambiental: Local y Regional

- Consumo sostenible: Elabora una lista de los bienes y servicios que se adquieren en la escuela. Realiza un cuadro comparativo sobre empleo de los recursos naturales. Analiza la responsabilidad de los fabricantes en el uso de recursos fácilmente agotables como los bosques tropicales. Considera qué tipo de productos deben utilizarse para mantener una buena calidad de vida para nosotros y para nuestros hijos.

Calidad de vida: Población Local y Regional

- Alimentos: Realiza un cuadro comparativo de los patrones de consumo en la costa, la sierra y la selva peruana. Establecer comparaciones entre precios y aportes nutricionales de los principales alimentos. Realizar una dieta ideal incluyendo alimentos de las tres regiones.
- Consumo sostenible: Averiguar sobre la importancia de conservar costumbres como el consumo de la carne de alpaca. Realizar un plato nutritivo con dicha carne y difundir la importancia de conservar nuestro patrimonio natural y cultural.

Historia y sociedad

Historia personal

- Publicidad: Realiza una encuesta sobre la influencia de la publicidad e Internet para la compra de productos personales (jeans, walkman, casacas, relojes, etc) . Compara como compraban tus padres o abuelos cuando eran adolescentes. Redacta un informe donde destaques la importancia de ser críticos a la hora de ver publicidad y de ser responsables al momento de la decisión de compra.

Quinto grado

Competencia de grado: Formula juicios críticos, fundamentados y coherentes, sobre la realidad social, política y cultural; ejerciendo su ciudadanía de manera plena y activa en la consolidación de un proyecto de país. Plantea alternativas de solución ante los principales problemas presentes en su medio ambiente, a partir de la integración de los principales componentes, geográficos y a través del uso adecuado de los recursos naturales. Asume su identidad personal y social, respetando y apreciando las diferencias y diversidades a lo largo de la historia, formulando y planificando alternativas de solución a los problemas de su entorno personal, local, regional, nacional y mundial, comprometiéndose de esta manera con el futuro devenir de los seres humanos.

Contenidos y Actividades sobre Educación del Consumidor

Persona y Sociedad

Convivencia y conocimiento

- Consumo sostenible: hacer fichas con los deportes que más se practican en tu localidad y que no requieren ningún equipamiento especial y el costo para practicarlo es pequeño. Inventar juegos que se podrían practicar en el futuro.

Derechos y responsabilidades

- Publicidad: Analizar el tipo de publicidad que más atrae al grupo de trabajo y los analizar que tipo de valores éticos sostienen este tipo de publicidad. Averiguar la opinión de las autoridades sobre esta publicidad, el director del colegio, el padre de la parroquia, etc.
- Elaborar las conclusiones en el periódico mural del colegio.
- Consumo responsable: Hacer una lista de los productos tóxicos que se almacenan en la

casa. Analizar las conductas responsables de los consumidores al momento de almacenar. Elaborar un signo de advertencia para colocar en el sitio donde se guardan los productos tóxicos en la casa.

Ciudadanía

- Derechos y deberes: Indaga y analiza el problema de la discriminación en locales comerciales y de entretenimiento de la ciudad. Averigua que institución recibe las denuncias de este tipo de infracción.

Espacio y Sociedad

Calidad ambiental en el Perú

- Consumo sostenible: El consumidor peruano, importancia de la dieta tradicional para la preservación de la biodiversidad. Indaga, contrasta y maneja información sobre dietas tradicionales de la costa, sierra y selva. Elabora un periódico escolar del consumidor peruano con costumbres, recetas y enciclopedia de animales y plantas utilizadas.

Desarrollo en el Perú

- Derechos y deberes: Indaga para qué se usa el mercurio en la minería y algunos productos en el hogar y cuáles son los riesgos para la salud. Redacta un comunicado a los padres de familia para que tomen en cuenta algunas recomendaciones.

4. Metodología específica para la Educación del Consumidor

La experiencia internacional adquirida en torno a este tema ha permitido el desarrollo de una metodología específica que facilita el tratamiento de los temas de educación del consumidor. Su aplicación, lógicamente depende del grado de creatividad que el docente sea capaz de desarrollar en el aula de clase, convirtiéndola en una verdadera fuente de experiencias de aprendizaje placenteras para los alumnos y los mismos maestros. Romper la rutina escolar es lo que hace la profesión docente una actividad enriquecedora y fuente de satisfacciones compartidas con los niños, pues si bien es cierto que el aprendizaje siempre toma esfuerzo, no es menos cierto que no requiere ser una experiencia torturante y aburrida, sino todo lo contrario.

Lo importante es que desde cada área o asignatura presente en la currícula se puede identificar temas que se relacionan con el consumidor y su rol en el proceso productivo. No se trata de añadir más trabajo a un apretado tiempo escolar, sino de reorientar el tratamiento de temas referidos a las necesidades humanas, la salud, seguridad, protección del medio ambiente, utilización de bienes y servicios, la comercialización, la comunicación y la publicidad, derechos y deberes, y muchas otras.

Las acciones pedagógicas planteadas a continuación, pueden ser empleadas aisladamente o como parte de la actividad de un taller, caso que es más enriquecedor y en el que se logra de mejor manera la reconstrucción de la realidad en la mente del alumno.

a. Seguir la pista

Consiste en seguir el camino que recorre un producto desde su elaboración hasta llegar al consumidor final. Se recomienda seleccionar un producto de uso habitual y de elaboración relativamente cercana a la escuela.

Esta actividad puede relacionarse con otras áreas escolares como puede verse en estos ejemplos: realización de encuestas y uso del lenguaje adecuado, en Comunicación; precios, pesos y cantidades en Matemática; procesos físico-químicos que sufren los productos, alimentación equilibrada y cuidado de la salud, en Desarrollo Ambiental; conocimiento del medio circundante, procedencia de materias primas, áreas productivas y hábitos de consumo, en el área de Desarrollo Social.

Algunos temas que pueden ser trabajados con los alumnos son:

- Diferencias de calidad en productos similares.
- Valorización de los productos artesanales y agrícolas.
- Condiciones de conservación y de higiene en el punto de venta.
- La manera adecuada de utilizar ese producto para optimizarlo.
- Oficios y profesiones.
- Formas de reconocer el estado o la aptitud de un producto.
- Garantías que ofrecen la empresas a los consumidores.
- Presupuesto familiar y formas de autoabastecimiento (la huerta orgánica, plantas aromáticas en el balcón, etc.).
- Motivaciones para el consumo de los diferentes productos existentes o por aparecer.

b. Análisis comparativo

Es el desarrollo de un análisis sobre las distintas características que puede tener un mismo producto de diferentes marcas. Se compara, peso, apariencia, sabor, envase, conservación, etiquetado, información al consumidor, y la relación peso-precio. También puede compararse calidad real con lo que ofrece la publicidad del producto. El trabajo es más fácil con productos alimenticios y de éstos, aquellos que habitualmente consumen los alumnos.

Esta práctica, muy útil en la formación de consumidores responsables, permite aplicar medidas, razonamientos comparativos, análisis críticos de la publicidad, expresión de opiniones claras y toma de decisiones de compra. Al término, cada estudiante debe seleccionar el producto más adecuado.

c. Taller

Es una experiencia de aprendizaje que debe ser planificada por el docente, pero que permite la expresión lúdica, creativa y activa de sus alumnos. Es, por otro lado, una manera de enseñar a investigar la realidad, descubrir los hechos, obtener opiniones y de respetar la diversidad, respondiendo a los intereses de los alumnos.

La metodología de taller permite tanto la actividad individual como la colectiva, en base a tres momentos que deben ser considerados por el educador:

- Definición del tema y objetivos. La temática generalmente puede ser tomada de las inquietudes mostradas por los alumnos.
- Conocimiento de información teórica básica y proceso de relacionar el tema del taller con los temas de las áreas curriculares.
- Preparación de las actividades y guías de trabajo. Algo importante a considerar es que

éstas deben permitir que el alumno se vaya enfrentando con la realidad cotidiana y descubriendo respuestas válidas para sí mismo.

- Los taller son actividades cerradas en sí mismas, con duración limitada y en los que el centro de la actividad está en los alumnos, así como las conclusiones finales.

Algunos temas que se pueden trabajar en talleres son: nutrición equilibrada y cocina; análisis de puntos de venta de productos; servicios públicos, calidad de productos y servicios, análisis de recibos de servicios públicos; análisis crítico de la publicidad; lectura de imágenes televisivas; fabricación y venta de juguetes; reciclado, entre otros. En cada taller, se puede dar inicio definiendo las preguntas claves planteadas por los mismos alumnos sobre el tema. Por ejemplo, podríamos tener preguntas como ¿para qué sirve tal o cual producto?, ¿cómo sé cuál es mejor?, ¿qué puedo hacer con la basura?, ¿cómo se leen las etiquetas?.

d. Trabajo en laboratorio

Consiste en aplicar técnicas de laboratorio sencillas, claras y al alcance de la escuela, en los productos de consumo. Las técnicas más cercanas son: destilación, precipitación, coagulación, reacciones de la tintura de yodo en ciertos alimentos, acidulación, entre otras; y se muestran fácilmente empleadas en productos alimenticios para verificar su calidad, comprobar si existe adulteración o verificar la coherencia de sus contenidos con los que anuncia la etiqueta.

e. Trabajo en tiendas y mercados

Son actividades de compra real o ficticia, en la que enfrentamos al alumno con el ambiente y las motivaciones presentes en el intercambio de bienes y servicios. Las tareas que se pueden realizar son:

- Identificar productos innecesarios para el alumno.
- Decidir qué alimentos comprar con una determinada cantidad de dinero para mantener una dieta equilibrada.
- Observar condiciones de manipulación, higiene y conservación de determinados productos.
- Consultar sobre posibilidades de reclamo y atención al cliente.
- Seleccionar un producto comparando entre los similares de diversas marcas.
- Identificar a los productos que pueden ser reemplazados con productos domésticos.
- Analizar el tipo de publicidad existente en el interior y otros elementos atrayentes para promover una venta o situación de consumo.

F. Producción

Es una reproducción de la toma de decisiones y procesos seguidos en la vida real para obtener un producto y comercializarlo. Esta técnica supone el trabajo de grupo en el que todos aportan algo para lograr el producto que podrá ponerse a la venta en la escuela o por otros medios. Si la situación económica de los alumnos no permite un ejercicio práctico, se podría llevar a cabo una simulación en la que se siga toda la discusión respecto a temas como:

- Selección del producto.
- Formas de fabricarlo.
- Cálculo de costos y posibles beneficios.
- Reparto de las tareas.
- Formas de comunicar sus cualidades.
- Envasado y etiquetado.
- Transporte.
- Promoción y exhibición del producto.
- Organización de la comercialización, etc.

g. Dramatizaciones

Se refiere a representaciones de casos referidos al consumo, que visualicen la defensa del consumidor, su toma de decisiones para lograr una mejor compra, la manera de solucionar conflictos con el vendedor o proveedor de servicios, la lectura de la publicidad, y otros aspectos relacionados con el consumo. Estas representaciones pueden ser apoyadas con material gráfico realizado por los alumnos.

h. Expo-Consumo

El trabajo desarrollado por los alumnos y profesores no debe quedar entre las cuatro paredes del aula ni del colegio. Dada la trascendencia que tiene el tema del consumo para la comunidad, es conveniente llevarlo hacia ella. Esto se realiza a través de una expo-consumo en base a stands, maquetas, cuadros y experimentos. La expo-consumo exhibe trabajos realizados por los alumnos y que tienen como características ser prácticos y originales. Por ejemplo, cómo reconocer el agua destilada adulterada, o cómo reconocer el contenido de almidón en los embutidos, o la calidad de los materiales con que son hechos los muebles.

Hay un doble efecto con esto, en primer lugar, los profesores y alumnos encuentran un espacio de desarrollo personal muy importante, sienten que su trabajo es muy útil y reconocido por el público, y por otro, la comunidad se va enterando por los propios niños y jóvenes de cosas que de otro modo no las sabría.

I. La evaluación del alumno

Se trata de una evaluación cualitativa en la que tiene importancia la participación del alumno para conocer cuáles son sus nuevos aprendizajes y qué significado otorga a éstos en su vida. Pueden tomarse en cuenta su interés y facilidad para participar, el desarrollo de sus habilidades participativas y comunicativas, su capacidad crítica, su toma de conciencia respecto al tema, entre otros aspectos.

Con relación a la evaluación de la actividad en sí misma, puede evaluarse la forma de selección y la pertinencia del tema, las actividades realizadas, la facilidad e interés generado por las actividades propuestas, la calidad y autonomía estudiantil en las conclusiones, el grado de alcance de los objetivos y los aspectos a modificar para una nueva aplicación.

5. Cuaderno de programación anual del trabajo docente

Los temas relacionados con la Educación del Consumidor van a jugar un importante papel en la educación de niños y jóvenes en los próximos años. Los profesores prestan un especial interés a estos temas por su versatilidad y porque las actividades que conllevan se basan en una metodología activa que mantiene la participación y el interés de los alumnos a lo largo de toda la clase. Sin embargo, no se trata de una aplicación automática de la Educación del Consumidor en la práctica docente, sino que constituye un punto de partida para la implantación de contenidos diversos en las aulas.

El Cuaderno de Programación Anual del Trabajo Docente tiene la finalidad de facilitar esta labor, para lo cual se consignarán en él las actividades que el docente programe para cada semana, así como las experiencias que se deriven de éstas y las sugerencias y recomendaciones que éstas le susciten.

Para efectos de evaluación de los alumnos, el docente numerará las actividades en una plantilla en la que figuren los nombres de los evaluados.

A continuación se muestra el contenido que tendría el Cuaderno de Programación.

CUADERNO DE PROGRAMACIÓN ANUAL DE ACTIVIDADES

Mes	Actividades programadas
Semana 1	
Semana 2	
Semana 3	
Semana 4	

Mes	Experiencias registradas
Semana 1	
Semana 2	
Semana 3	
Semana 4	

Mes	Sugerencias y Recomendaciones
Semana 1	
Semana 2	
Semana 3	
Semana 4	

Plantilla de Evaluación de los Alumnos

Actividades											
No. De lista	Apellidos y nombres	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. Sostenibilidad de la Propuesta

1. Red de Educación del Consumidor

En el Perú como dijimos antes se está dando un momento muy importante, pues la reforma educativa permite que cada centro educativo formule su plan de trabajo y la educación del consumidor puede ser integrada en cada uno de estos proyectos. Para esto es necesario que se formen los profesores y autoridades de los centros educativos.

ASPEC ha propuesto una red de educación del consumidor para incentivar el desarrollo de la educación del consumidor en el Perú. Para esto procura que otras redes de educación a través de convenios de colaboración comprometan a distintos responsables. La coordinación de la red estaría a cargo de ASPEC, quienes impulsarían su desarrollo y consolidación. El objetivo de la red es desarrollar un trabajo en común que sirva de apoyo a los profesores y a la sociedad en general en la formación de los ciudadanos como consumidores responsables.

La red estaría constituida por profesores de los cinco colegios que participaron de la experiencia piloto, del Plan de Escuelas Asociadas a la UNESCO, de la red de Escuelas Fe y Alegría, a los que se sumarían los profesores de las escuelas convocadas en el proyecto "Cambio Climático y Ciudadanía" que lidera ASPEC.

La red operaría de diversas maneras:
A nivel de colegios, incentivando a los centros educativos a que incluyan la educación del consumidor como eje transversal; a que desarrollen proyectos educativos interdisciplinarios con temas del consumidor; a que organicen actividades de difusión de los temas de consumo a través de ferias, concursos, pasacalles, entre otros; y a que participen de foros de discusión con otros profesores y con especialistas de diferentes instituciones interesadas en el tema.

A nivel de coordinación, elaborando materiales didácticos de educación del consumidor para difundir en la red, diseñando acciones formativas concretas junto al Ministerio de Educación y otras instituciones; creando un "inventario de medios y recursos didácticos" para ponerlo a disposición de los integrantes de la red para el desarrollo de la educación del consumidor; y estableciendo acuerdos con otras redes de educación del consumidor como Consumers International y la Escuela Europea de Consumidores.

2. Formación de Educadores

En la Reunión Técnica Regional convocada por la UNESCO en Chile en 2000 para debatir los desafíos de la educación en América Latina se reconoció a la educación del consumidor como una necesidad básica de aprendizaje para mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestro continente. En esta medida se hicieron recomendaciones que apuntan al fortalecimiento de las organizaciones de consumidores y a la promoción del trabajo conjunto con los organismos responsables de la educación en cada país, ya sea en el ámbito civil o en el gubernamental con el objetivo de ejecutar programas educativos en la escuela y la comunidad.

Las recomendaciones planteadas están referidas a la promoción de políticas de alianzas y cooperación interinstitucional para determinar las posibilidades de expansión de la educación del consumidor, evitando que la misma sea apenas una manifestación de voluntarios; así como a la capacitación de profesores interesados en los temas de consumo y a la edición de textos educativos para profesores, niños y jóvenes.

ASPEC ha emprendido esta tarea con la capacitación de profesores y la edición del Manual Aprendiendo a Consumir, que es una herramienta para impulsar la educación del consumidor en las escuelas. Se han tomado como base las experiencias de especialistas de nuestro medio, con el propósito de responder adecuadamente a los retos que la sociedad plantea a los niños y jóvenes.

A continuación se plantea la propuesta para una Formación Continua de Educadores:

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE EDUCADORES

Objetivo:
Proporcionar a los educadores conocimientos e instrumentos de análisis sobre temas de consumo, de forma tal que pueden ser utilizados en el aula para hacer posible la educación integral del ciudadano consumidor, dentro del currículo.

Contenido:

- Conceptos básicos sobre Consumo.
- La Educación del Consumidor en el Perú.
- Las etapas de la formación educativa.
- Los ejes temáticos y su forma de abordarlos.

- Inserción de los ejes temáticos en las áreas curriculares.
- Derechos y Deberes de los Consumidores.
- Publicidad
- Alimentos
- Servicios Públicos
- Consumo sostenible.
- Evaluación del aprendizaje
- Metodologías específicas de la Educación de Consumidor

Metodología:
El curso debe tener una estructura en base a ponencias y luego actividades que permitan la profundización de los temas, de manera que se encuentren todos los ingredientes metodológicos que después aparecen en los distintos trabajos escolares de educación del consumidor.

Evaluación:
Al final del programa, los participantes presentarán un proyecto de incorporación del tema del consumo en el aula, que se irá estructurando en base a los contenidos del programa.

Participantes:
Se debe buscar en principio la mayor cantidad de participantes, tratando de que estén dispuestos a involucrarse en el tema del consumo, procurando que estén presentes todos los niveles de enseñanza.

Recomendación:
Los ponentes deben conocer los objetivos y el tipo de contenido que se pretende transmitir, para asegurar que su discurso no sea monótono o lejano al mundo del consumo.

3. ASPEC como organismo consultor permanente

ASPEC fue fundada el 25 de noviembre de 1994 por iniciativa de un grupo de personas e instituciones que ya tenían un trabajo y trayectoria en el tema de defensa del consumidor, tanto en Lima como en el interior de la República.

La organización está constituida de acuerdo al Código Civil Peruano como asociación civil sin fines de lucro, inscrita en el Registro de Asociaciones de los Registros Públicos de Lima en la ficha 17271; goza de exoneración de pago del Impuesto a la Renta según Resolución N° 02350104891 de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT y también está reconocida como "Asociación de Consumidores" por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, según Constancia No. 006-96-RAU-ST de fecha 20 de Agosto de 1996. Inscrita en el Registro de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo Receptoras de Cooperación Técnica Internacional - ONGD-PERU de la Presidencia del Consejo de Ministros según Resolución de Secretaría Ejecutiva No. 101-2000/PCM-SECTI del 17.03.2000

El objetivo fundamental de ASPEC es informar, promover y defender los derechos e intereses de los consumidores y usuarios de nuestro país, ya sea mediante acciones de difusión, capacitación, asesoramiento, educación, así como con acciones legales ante las instancias administrativas y judiciales correspondientes.

Su estructura consiste en una órgano supremo denominado Asamblea General, que viene a ser la reunión de todos los asociados, quienes se reúnen por lo menos una vez al año para aprobar el balance económico, la gestión institucional y otros asuntos de interés. Luego viene el Directorio conformado por un Presidente, Vice-Presidente, Secretario, Tesorero y Vocal; este Directorio es elegido por la Asamblea General cada 3 años. Debajo del Directorio está el Director Ejecutivo, quien es nombrado como cargo de confianza por tiempo indeterminado, pudiendo ser removido en cualquier momento por decisión del Directorio o a pedido de la Asamblea.

ASPEC tiene inscritos como asociados tanto a personas naturales como a otras asociaciones de consumidores del interior del país. Para admitirlos como asociados a las organizaciones se exige que sus estatutos sean coincidentes con los objetivos y principios establecidos en ASPEC.

III. Sostenibilidad de la Propuesta

A la fecha ASPEC tiene como afiliados a las siguientes organizaciones:

- Asociación de Protección del Consumidor de Arequipa
- Asociación de Consumidores y Usuarios de Puno
- Asociación de Consumidores y Usuarios de Huánuco
- Asociación de Consumidores y Usuarios "Señor de Luren" ICA
- Asociación Nor peruana de Usuarios y Consumidores - NORPEC
- Asociación de Defensa y Protección del Consumidor y Usuario de Huancayo

Tanto ASPEC como las organizaciones afiliadas tienen como principio fundamental su independencia económica y política, pues están impedidas de recibir subsidios de las empresas, ni comprometerse políticamente con grupos partidarios. Igualmente promueven la participación democrática al interior de la organización y tienen sus puertas abiertas para la incorporación de cualquier consumidor o usuario interesado en asociarse con sujeción al respectivo Estatuto.

Instituciones de las que ASPEC es integrante

A nivel nacional

- Comité Consultivo de Aeropuertos / OSITRAN
- Comisión Mixta de Apoyo al Reordenamiento del Transporte de Lima Metropolitana.
- Comité de Usuarios de la empresa de distribución eléctrica EDELNOR
- Red Transporte Humano
- Veeduría Ciudadana de Medios de Comunicación Social
- Red de Alternativas al Uso de Plaguicidas RAAA
- Integrante de los siguientes Comités Permanentes de Normas Técnicas del INDECOPI:
  - Comité Vitivinícola
  - Comité de Alimentos Irradiados
  - Comité de Petróleo, derivados y combustibles líquidos
  - Comité de alimentos infantiles
  - Comité del cuero y calzado
  - Comité de Seguridad Eléctrica
  - Comité de la Miel
  - Comisión del Codex Alimentarius - DIGESA
  - Comité de Tecnología para el Cuidado de la Salud
  - Tiene a su cargo la Secretaria Técnica del Comité de Normas Técnicas sobre rotulado de alimentos

III. Sostenibilidad de la Propuesta

A nivel internacional

- Consumers International
- Red Internacional de Educación del Consumidor

Servicios que brinda ASPEC

Asesoramiento:

- Brinda asesoramiento a sus asociados y a la colectividad sobre la forma de resolver los diferentes problemas que los afectan como consumidores y usuarios de bienes y servicios.

Información y difusión:

- Brinda información útil y práctica a los usuarios a través de folletos, boletines , notas informativas y reportajes en medios de comunicación masivos.

Educación y Capacitación:

- Organiza frecuentemente seminarios, talleres, mesas redondas, conferencias, etc. con la finalidad de capacitar a la ciudadanía en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, así como establecer contacto con las autoridades y proveedores a fin de facilitar mecanismos más ágiles y expeditivos en solución de conflictos de consumo.

Defensa de los intereses colectivos:

- Se privilegian las acciones que tiendan a resolver el problema cientos de miles de consumidores, pues con ellas se obtienen beneficios más importantes para la colectividad. En tal sentido ha planteado y ganado una serie de causas que han beneficiado la sociedad.

Fuentes bibliográficas

Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (2000). Aprendiendo a Consumir. Lima, Perú.

Ayuntamiento de Santander (1998). Explorando Qué es Consumo?. Santander, España.

Centro Integral de Promoción de la Mujer y Familia, Colegios "Nocturno Salamanca" y Vespertino "Odilo Aguilar" y Embajada Real de los Países Bajos (2000). Ejes Transversales en Educación en Género, Valores y Medio Ambiente. Quito, Ecuador.

Consumers International (1999). Manual de Educación en Consumo Sustentable. Santiago de Chile.

Consumers International y Consejo de Educación de Adultos de América Latina (1995). Educación del Consumidor. Democracia y Ciudadanía. Manual para comprender, compartir y actuar. Santiago de Chile.

Delgado Zegarra, Jaime (1994) Manual de Educación del Consumidor. Lima, Perú.

Delgado Zegarra, Jaime (1997). Educación y Consumo. Pautas para la programación Curricular. Instituto de Derecho del Consumidor. Lima, Perú.

Escuela Europea de Consumidores. (s/f). Ciclo Formativo de Grado Superior: SERVICIOS AL CONSUMIDOR. Modulo Profesional 4. Formación del consumidor. Santander. España.

Congreso de la República. Ley de Protección al Consumidor. Lima, Perú.

Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (1999). Manual de Educación del Consumidor para maestros de nivel primario. Quito, Ecuador.

Anexos

Anexo 1

EXPERIENCIAS DESARROLLADAS POR LOS PROFESORES EN ELPROGRAMA PILOTO REALIZADO EN EL CICLO LECTIVO 2001

Una vez capacitados los profesores del proyecto piloto, estos han desarrollado diversas actividades en el aula, unas han sido más exitosas que otras, pero lo importante es que sin necesidad de desviarse del cumplimiento de sus metas y programa curricular fueron capaces de introducir el tema de consumo para enriquecer sus contenidos, lo cual les resulto muy provechoso, a decir de ellos mismos y de los alumnos.

Veamos algunas de sus experiencias a modo de ejemplo:

a. Aprendiendo a leer con las etiquetas y envolturas: Una profesora descubrió que una extraordinaria forma de enseñar a leer a los pequeños es a través de las etiquetas y envolturas de galletas, golosinas, etc. Su experiencia es que los niños aprenden muy rápido y con mucho interés. Además se les enseñan los colores, las formas, dimensiones, etc. Pero se aprovecha estas circunstancias para enseñarles los derechos de consumidor como leer las fechas de vencimiento, los ingredientes, contenido nutricional, etc.

b. Aprendiendo sobre los alimentos con la lonchera escolar: Cuando se habla de los alimentos parece que algunos profesores entran en abstracciones poco comprendidas por los alumnos, los grupos de alimentos concebidos como constructores, de energía, etc. Una profesora decidió trabajar este tema a partir de la preparación y análisis de las loncheras escolares y los hábitos de consumo en los recreos . Esto generó un gran interés, incluso de los padres de familia, que comenzaron a solicitar recetas a los profesores, por ejemplo del café de cebada y las tejas de maca. Muchos niños empezaron a sustituir sus habituales loncheras de gaseosas y galletas por productos más naturales, frescos y nutritivos . El agua de quinua, de manzana, las galletas caseras hechas con maca, kiwicha y yacón son habituales en la clase de la profesora Milagros Chombo del Colegio Villa Jardín.

C. Las matemáticas de los pisos: Los alumnos de matemáticas del cuarto año del Colegio Angélica Palma desarrollaron el tema "Pisando con seguridad" , con el que abordaron el capítulo de "La Superficie". La idea surgió cuando la profesora les pidió que calcularan el área del piso del aula, luego les pidió que calcularan la cantidad de losetas

de 30 x 30 cm. cada una que necesitaban para cubrir esa superficie. Luego surgió la idea de calcular el costo que eso tenía, pero eso dependía del tipo de material a utilizar, para ello elaboraron un análisis comparativo de costos, pero descubrieron que no solo hay que tomar en cuenta el costo inicial de instalación, sino también su mantenimiento, si es madera hay que aplicarle cera permanentemente , si es loseta sólo basta un trapo con agua, etc. Pero finalmente se reveló otro dato, no todos los pisos son amigables con el medio ambiente, no todos respetan la naturaleza en los procesos de extracción o transformación; por ejemplo, la madera con el que son hechos no siempre provienen de bosques reforestados. También se descubrió que los pisos de vinilo contienen asbesto, sustancia que es cancerígena y por ello no deberíamos instalarlo en nuestros hogares. Al finalizar hicieron un estudio comparativo de todos los tipos de piso, costos iniciales, costos de mantenimiento, riesgos para el consumidor, impacto ambiental, etc. Imagínense, todo esto partió de un simple tema, "La superficie". Probablemente antes se hubieran limitado a medir el aula y sacar los metros cuadrados que tenía, en cambio ahora, con la incorporación del tema de consumo, esa superficie se convirtió en un riquísimo motivo de análisis y reflexión.

d. Sacando cuentas en Matemáticas: La profesora Luz Huamcaya del Colegio Pestalozzi abordó el tema de consumo en distintas etapas de su curso, pero aprovechó algo que abunda en el hogar, los recibos de agua, luz y teléfono. Ella exponía ante los alumnos los diversos recibos de servicios públicos y trabajaba los distintos aspectos, colores que identifican a las empresas, el análisis de cada una de sus partes o conceptos, las cuentas propiamente dichas, etc. Con esta actividad se detectó que los niños muchas veces no tienen muy claro el costo del servicio telefónico y que por ello hacen un consumo excesivo de este servicio; ellos no establecen una clara vinculación entre el costo de estos recibos, la capacidad de pago de sus padres y el impacto que esto va a tener sobre ellos mismos.

E. El paseo es una buena oportunidad: La profesora Amelia Paredes del colegio Pestalozzi aprovechó de un paseo con sus alumnos del 3er grado para hacerlos comprobar los niveles de contaminación en los ríos y valles y determinadas actitudes de los propios agricultores que son dañinas para el medio ambiente. Los jóvenes vieron cómo las bolsas y envases de plástico se acumulan a lo largo de las quebradas de los ríos, llevándolos a la reflexión sobre los huaycos, ya que estos se producen por la falta de espacio del agua en esas quebradas sumado al problema de desertificación, por extracción de leña y los relaves mineros de la cuenca alta. ANEXO 2

Anexo 2

ENCUESTA A ESCOLARES SOBRE CONSUMO

Para medir el grado de conocimiento, actitudes y comportamiento adquiridos por los alumnos que participaron en la experiencia piloto realizada por ASPEC en el ciclo lectivo 2001, se realizó una encuesta destinada a conocer si el programa había rendido los frutos esperados. Se aplicaron 461 encuestas a alumnos de primero, segundo y tercer grado- 231 de colegios que participaron en el programa y, 230 que no lo hicieron. Las encuestas estaban divididas en dos grandes partes, una que analizaba el conocimiento sobre temas de consumo y de protección del ambiente, y otro que verificaba el posible cambio de comportamiento y actitudes de los alumnos con respecto a esos temas. El trabajo de recolección de data se realizó en la semana del 26 de noviembre, en la ciudad de Lima y fue efectuado por voluntarios de ASPEC. El procesamiento de datos se realizó durante la semana del 3 de diciembre usando paquetes estadísticos especiales y fue realizado en las oficinas de Arellano IM. S.A. La encuesta fue diseñada por la empresa Arellano Investigación de Marketing S.A., en coordinación con los señores Jaime Delgado Z. y Alicia Román de ASPEC.

Los resultados muestran que los niños que siguieron el programa "Aprendiendo a consumir" muestran notas mayores a los que no los han seguido, tanto en lo que se refiere a Conocimientos como a Comportamientos y Actitudes con respecto al consumo. En todas las preguntas, los alumnos que participaron en el programa respondieron consistentemente de manera superior a los que no participaron. Así, en cuanto a conocimientos sobre consumo adecuado, el promedio, llevado a una calificación sobre 20 puntos, fue de 15.6 en los que llevaron el programa; frente a 12.5 para los que no lo llevaron. Más interesante aún resulta ver que en lo que respecta a comportamientos y actitudes de consumo, es decir, una medida dirigida a medir acción más que simplemente conocimiento teórico, las notas respectivas fueron de 17.8 frente a 13.5, mostrando así la eficacia del programa.

A continuación se muestra la encuesta aplicada.

ENCUESTA

Buenos Días. Queremos pedir tu colaboración para responder a unas preguntas. Muchas gracias.

1.- Señala con un aspa (X) cuándo somos consumidores

a) Cuando nos lavamos los dientes	
b) Cuando rezamos en una iglesia	
c) Cuando jugamos en el recreo con nuestros amigos	
d) Cuando compramos en el kiosco del colegio	

2.- Cuál de los siguientes no es un derecho del consumidor

a) Derecho a comprar productos sanos	
b) Derecho a una publicidad veraz	
c) Derecho a casarnos y a tener familia	
d) Derecho a que nos vendan con el peso exacto	

3.- Cual es el objetivo de la publicidad

a) Distraernos con cuentos bonitos	
b) Presentar modelos bellas	
c) Vender más sus productos	
d) Ayudarnos a descansar entre las películas	

4.- Cuál de estos no es un servicio público?

a) Transporte Urbano	
b) Teléfono	
c) Cine	
d) Agua	

5.- Quién supervisa las empresas de telecomunicaciones?

a) Sunass	
b) Defensoría del Pueblo	
c) Osinerg	
d) Osiptel	

6.- Cuál de estas formas agrava el problema de la basura en nuestra ciudad

a) Vender el papel periódico y las botellas	
b) Hacer "compost" con los desechos orgánicos	
c) Llevar el desmonte a los ríos y quebradas	
d) Usar botellas de plástico para hacer flores y objetos decorativos	

7.- El efecto invernadero es

a) Es el invierno intenso que causa de muchas gripes	
b) Es el calentamiento de la tierra por la contaminación que producen los vehículos	
c) Es el fenómeno por el cual se calientan las corrientes marinas	
d) Es la perforación de la capa de ozono	

8.- Marca las respuestas Verdaderas (V) y Falsas (F)

a) Las fumigaciones contaminan las aguas de los ríos y canales	V	F
b) Los desechos inorgánicos deben ser arrojados sin tratamiento por ser mejor para el ambiente.	V	F
c) Un buen consumidor usa plantas aromáticas en lugar de desodorantes ambientales químicos.	V	F
d) Al regar el jardín por la noche ahorramos el 50% del agua que regando durante el día.	V	F

9.- Cuál de estas afirmaciones define mejor a una Asociación de Consumidores ?

a) Es una asociación de amas de casa para hacer olla común	
b) Es un grupo de adictos a la droga que quieren rehabilitarse	
c) Es un grupo de ciudadanos que defienden sus derechos	
d) Es un grupo de consumidores y usuarios que defienden sus derechos	

10.- Marca las respuestas Verdaderas (V) y Falsas (F)

a) Los colores claros son mejores que los colores oscuros en las paredes	V	F
b) Cuando un refrigerador no congela bien, hay que subirle la potencia	V	F
c) Es mejor poner los alimentos calientes en la refrigeradora, para que no se malogren	V	F
d) Es mejor conversar largo por teléfono que hacerlo personalmente	V	F

11.- En general yo:

a) Compro solamente las ofertas.	
b) Solo compro marcas conocidas, para evitar sorpresas	
c) Al comprar miro bien las etiquetas y el contenido	
d) Prefiero los producto importados	

12.- Si compro algo y descubro que el producto tiene un pequeño defecto, yo...

a) Me quedaría callado, pues debí revisar antes de comprar	
b) No reclamaría, porque la gente va a decir que soy pleitista	
c) Pediría al comerciante que me dé un producto bueno o que me devuelva la plata	
d) Iría a la policía a quejarme, para que metan preso al culpable	

13.- Cuál de estas frases representa mejor tu manera de pensar ...

a) Yo creo mucho en lo que dice la publicidad	
b) Cuando veo publicidad me da ganas de comprar inmediatamente	
c) Al ver la publicidad yo siempre pienso si lo que dicen está bien o está mal	
d) Deberían prohibir la publicidad	

14.- Cuál de estas frases representa mejor tu manera de actuar ...

a) Si el precio es bueno compro sin pensar mucho	
b) Siempre compro lo que está más barato	
c) Siempre analizo si la calidad del producto justifica su precio	
d) Casi no me fijo en el precio al momento de comprar	

15.- Cuál de estas frases representa mejor tu manera de actuar ...

a) Al ducharme yo uso lo más que puedo de agua, para quedar bien limpio	
b) Cuando riego un jardín le echo mucha agua, para que las plantas no se marchiten	
c) Cuando estoy en mi casa siempre dejo los focos encendidos, para asustar a los ladrones	
d) Siempre apago la luz al salir de una habitación donde no hay nadie	

16.- ¿Tu comportamiento como consumidor ha variado por las enseñanzas recibidas este año en el colegio?

a) Si, mucho	
b) Sí, un poco	
c) Solo un poquito	
d) Nada	

17.- ¿En tu hogar ha comentado alguna vez este año sobre el tema de defensa del consumidor?

a) Si, mucho	
b) Sí, un poco	
c) Solo un poquito	
d) Nada	

18.- ¿Tu profesor se ha referido a temas referidos a los consumidores en el aula este año ?

a) Si, mucho	
b) Sí, un poco	
c) Solo un poquito	
d) Nada	

19.- En los últimos 6 meses tu consideras que estás haciendo respetar tus derechos como consumidor...

a) Mucho más que antes	
b) Más que antes	
c) Igual que antes	
d) Menos que antes	

20.- ¿ Cómo calificarías a los temas de consumo o defensa del consumidor ?

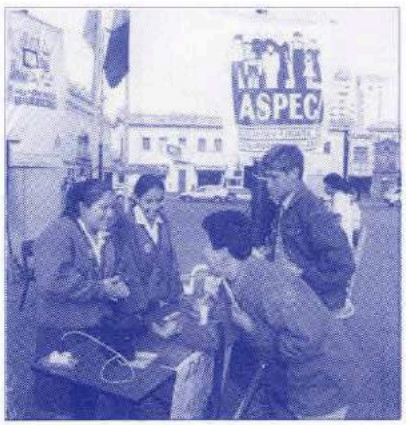
a) Muy interesantes	
b) Interesantes	
c) Poco interesantes	
d) Aburridos	

Nombre del alumno	Nombre del colegio

Anexo 3

TRABAJOS PRESENTADOS EN EXPO-CONSUMO EN SETIEMBRE 2001

Los días 22 y 23 de setiembre del 2001 se llevó a cabo EXPO-CONSUMO en el parque de Miraflores. Durante dos días más de 60 alumnos de los colegios Villa Jardín, Angélica Palma, César Vallejo, Enrique Pestalozzi e Isabel la Católica. La feria contó con el apoyo de la Municipalidad de Miraflores y hubieron más de 30 estantes. Fueron alrededor de 8,000 personas los que la visitaron, todos quedaron impresionados. Esta fue una brillante oportunidad que tuvieron los alumnos para desenvolverse y demostrar sus dotes personales, todos le pusieron muchas ganas y convicción a lo que hicieron, que es fundamental en un mundo donde los jóvenes no participan suficientemente como motivadores de cambio positivo. El publico también participó en la evaluación. Para darle mayor interés al evento, cada visitante recibió una ficha de evaluación en la que tenía que poner el puntaje que según él merecía cada alumno; esto fue tomado en cuenta al momento de la calificación.

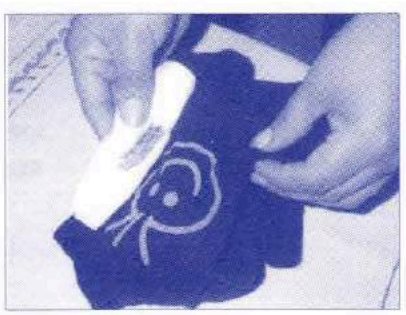


EXPO-CONSUMO ha tenido una gran acogida y nos ha demostrado que es un excelente medio para sensibilizar e informar al público. Diversas instituciones han solicitado llevar la Feria a otros sitios. Expo-Consumo participó también en la Feria del Consumidor organizada por la Municipalidad de Lima, en la celebración del Día de la Tierra organizada por INRENA, en la Bio Feria de Miraflores. entre otros.

Relación de algunos trabajos presentados

Como reconocer la calidad de los estampados :

Los niños se pusieron previamente en contacto con los propios confeccionistas de Gamarra e indagaron sobre técnicas sencillas para reconocer la calidad de los estampados en las prendas de vestir, especialmente polos. Luego de haber aprendido estas técnicas y de haberlas compartido en el aula y en las ferias internas de su colegio participaron en Expo-Consumo .



La técnica es muy sencilla, se frota un trozo de tela húmeda, de color claro, sobre el estampado a probar; si se desmancha es porque seguramente a la primera lavada se va a desteñir, si no le ocurre nada es porque han utilizado buenos tintes y fijadores.
Las niñas se llevaron varias muestras de telas y explicaban en directo al público, haciendo las demostraciones del caso, tanto en prendas de buena calidad como en las malas.

Como reconocer el agua destilada adulterada:

Suele envasarse agua de caño y venderla como agua destilada, con lo cual están causando un serio daño a las baterías. El público normalmente no tiene como saberlo.
Para descubrir esto los alumnos se pusieron en contacto con algunos ingenieros y estudiantes de la Universidad de Ingeniería UNI, los cuales los orientaron para diseñar un sistema de detección de agua destilada falsificada. El aparato consiste en un circuito electrónico, un pequeño foco y dos pinzas unidas al circuito. Se colocan 2 recipientes, uno con agua destilada y el otro con agua de caño. La demostración consiste en introducir las pinzas en el agua de caño y ver como se enciende el foquito, en cambio cuando se introducen en el agua destilada no prende la luz, lo que demuestra que el agua natural es mejor conductor de electricidad que el agua destilada.

La idea no era que el público se haga un aparatito así sino que tome conciencia del cuidado de debe tener al comprar agua destilada porque algunos productos son adulterados.

Como reconocer la calidad de los muebles:

El gremio de fabricantes de muebles del parque industrial de Villa El Salvador capacitó a un grupo de niños sobre las técnicas para reconocer la calidad de los muebles de sala, incluso visitaron sus talleres.
En Expo-consumo se presentaron 2 sofás aparentemente iguales, pero construidos en el interior por materiales de diferente calidad. Los muebles son abiertos por la base para que los expositores expliquen al público cada una de las diferencias, tipos de madera, calidad de los resortes, densidad de las espumas, calidad de los tapices, etc.

Como ordenar los alimentos en la refrigeradora:

La gente cree que su refrigerador es un cajón de sastre, mete allí toda la comida que le sobra; no aísla unos alimentos de otros, ni los cubre, lo cual puede ocasionar contaminación cruzada.
Los niños hicieron 2 réplicas de refrigerador, en uno se colocaron todos los alimentos en orden, en el otro se los puso de cualquier modo. El expositor preguntaba al público de cual de las 2 formas tenía el suyo, luego les explica cómo y por qué, hacerlo así.

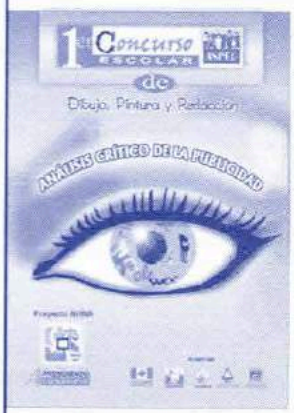
Cómo ejercer sus derechos como pasajero :

El transporte público es un serio problema en nuestro país, y los derechos del usuario son cotidianamente violados. El público necesita asumir un rol más activo es este tema
En coordinación con la red ciudadana "Transporte Humano" se llevó un bus ecológico a la feria y se capacitó a un grupo de niños para que hicieran subir al público y les explicaran cuales son sus derechos y obligaciones como usuarios del transporte público. Luego se les entregó un folleto de bolsillo conteniendo el "Decálogo del pasajero"

Anexo 4

PRIMER CONCURSO ESCOLAR DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN MAYO 2001

La publicidad es un medio muy difundido para promover el consumo de bienes y servicios, es un buen medio para informar al consumidor sobre las ofertas en el mercado, pero lamentablemente algunas veces se suele ocultar información e inducir al público a error, también se suele usar en la publicidad contenidos que están reñidos con determinados valores y principios, la igualdad de los géneros es uno de ellos.



El análisis de la publicidad es una actividad muy importante en el proceso de educación al consumidor; la idea es fortalecer su capacidad crítica, convertir al niño y al joven en un agente dinamizador de la información publicitaria, con un sentido crítico. Además la publicidad se presta para trabajarla en cualquier curso, ya sea a través de la comunicación, las matemáticas, etc.

A fin de que el análisis de la publicidad trascienda a la comunidad, se organizó un novedoso concurso para que los niños aprendan a desarrollar su percepción crítica frente a los anuncios. En el Concurso participaron más de mil alumnos de diferentes centros educativos a nivel nacional, tanto de primaria como de secundaria. Por los resultados está demostrado que el análisis publicitario despierta en los alumnos una percepción y actitud más activa en el mercado, lo que a su vez los motiva a ser buenos consumidores, responsables de sus actos, conscientes de sus derechos y obligaciones.

Cada concursante tuvo la libertad de escoger un anuncio publicitario de radio, TV. revistas, carteles, etc.; luego de observarlo y analizarlo procedió a expresar su satisfacción o felicitación a aquellas piezas publicitarias creativas que respetan la veracidad, los valores y la ética, o también sus críticas frente aquellos que encontraron negativas.

ASPEC

ASOCIACION PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

ASPEC es una institución civil sin fines de lucro, siendo uno de sus objetivos principales informar y educar a los consumidores y usuarios de nuestro país.

ASPEC viene haciendo capacitación de profesores desde hace varios años, ha aplicado con éxito esta metodología y además la ha valido con la participación de cientos de profesores.

ASPEC cuenta con diversidad de materiales didácticos publicados, entre los que cabe mencionar el manual "Aprendiendo a Consumir", "Cuadernos de Trabajo en el aula", videos educativos sobre "Alimentación y Nutrición Saludable", "Consumo Responsable y Medio Ambiente", "Servicios Públicos domiciliarios", "Derechos y Deberes de los Consumidores", "Análisis de la Publicidad Comercial", "Cambio Climático". Además publica cada tres meses su revista "Consumo Respeto" con el auspicio de la Universidad del Pacífico.

ASPEC es parte de Consumers Internacional, una organización mundial que agrupa a más de 280 organizaciones de defensa del consumidor. Además forma parte de la Red Internacional de Educación del Consumidor.

Auspiciado por:

AVINA

ASPEC:
General Varela 420-424, Miraflores.
Teléfono 242-9624 Telefax: 242-9622
E-mail: aspec@millicom.com.pe