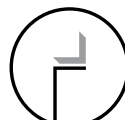


TUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR

Cada vez que realizas una compra estás actuando como consumidor. Esto es algo que lo comienzas a hacer desde tu infancia, y lo seguirás haciendo durante toda tu vida.
Por eso nos parece importante que sepas que tienes derechos, y te invitamos a conocerlos, porque el principal beneficiario vas a ser tú.



Tus Derechos como CONSUMIDOR

MANUAL PARA EL DOCENTE

Con fecha 9 de mayo de 2006, el Consejo de Educación Primaria aprobó la solicitud del Área Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio, dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas, que busca promover entre los escolares el conocimiento de sus derechos como consumidores, así como las destrezas fundamentales necesarias para un consumo responsable e informado.

En ese marco es que se incluye esta actividad docente con los alumnos de 5º y 6º de las escuelas públicas de todo el país. En forma complementaria al tratamiento en clase de los conceptos de derechos del consumidor, se ha previsto la realización de un concurso escolar para los mencionados alumnos de todas las escuelas públicas del país, cuyos detalles se comunicarán oportunamente.

A tales efectos, usted está recibiendo este manual que busca apoyarlo en estas tareas, pero que deja espacio para la creatividad de cada maestro, así como para la adaptación del contenido al contexto de su zona. Adicionalmente, recibirán también un manual práctico para el trabajo en clase con los alumnos.

1. IMPORTANCIA DE LA TEMÁTICA

El tema de las habilidades para el consumo responsable cobra cada vez mayor importancia en el complejo escenario de la vida cotidiana. Se trata de habilidades que en gran medida determinan la calidad de vida de los individuos y de sus entornos familiares. Las relaciones de consumo abarcan temas como:

- Las relaciones interpersonales
- El pensamiento crítico
- La toma de decisiones
- La prevención de daños
- La solución de problemas y conflictos entre las partes

Son temas que no deben ser desconocidos y que en la actualidad no forman parte del currículo de estudios.

Todos somos consumidores

Todos somos consumidores ya que todos compramos y usamos bienes y servicios. Esto es algo que aprendemos en nuestra infancia y que practicamos TODOS los días, durante TODA la vida.

La capacidad de los individuos, de actuar de manera informada y crítica al momento de realizar sus contrataciones de bienes o servicios tiene un impacto decisivo en su calidad de vida. De hecho, los sectores más empobrecidos de la población no solamente cuentan con menores recursos para el consumo sino que, no menos importante, cuentan con menores habilidades para hacerlo. Esto lleva a que contraten bienes y servicios en condiciones más desventajosas, profundizando así la problemática de su situación de pobreza.

El proceso de consumo implica la presencia de dos agentes clave: los consumidores y los proveedores. La relevancia de esta temática radica precisamente en las asimetrías existentes entre ambas partes, siendo los consumidores la parte más débil de esta relación. En particular, la mayor asimetría ocurre a nivel de la información que cada una de las partes maneja al momento de la compra/venta de bienes o servicios. Esta asimetría es la que se pretende reducir a partir de la promoción del conocimiento de los derechos de los consumidores desde la enseñanza primaria.



1.2. Los niños como consumidores

Como se ha expresado, las habilidades de consumo deberán acompañar a los alumnos durante toda su vida, en la que irán tomando decisiones de consumo crecientemente complejas. No obstante esto, cabe notar que cada vez más, los propios niños están teniendo un rol activo en las relaciones de consumo. Con mayor frecuencia, influyen en las decisiones de consumo familiar, o directamente las adoptan. Este creciente protagonismo está dado por un rol cada vez más visible de los niños en la sociedad en general, pero también por el hecho que los padres cada vez ocupan más horas de su día fuera del hogar, con lo que son los niños los que deben asumir decisiones de compra de bienes o servicios.



Este hecho ha llevado a que las empresas comiencen a tomar a los niños como público objetivo para muchas de sus campañas de marketing. Si bien no hay nada inherentemente malo en esto, el hecho que los niños sean un público menos crítico a las ofertas comerciales, los vuelve más vulnerables a este tipo de actividades. De hecho, en muchos países existen reglamentaciones estrictas sobre las condiciones en que puede realizarse publicidad dirigida a niños.

Dado que en nuestro país no existe una reglamentación específica sobre las ofertas dirigidas a niños, es de crucial importancia la formación que éstos puedan tener a los efectos de poder aumentar su sentido crítico con respecto a las mismas.

1.3. Se puede aprender a consumir

Solemos pensar que para comprar todo lo que se necesita son recursos económicos. Sin embargo, el manejo de las finanzas personales es algo mucho más complejo que simplemente contar con el dinero para comprar lo que se necesita o se desea.

Como toda actividad compleja puede y debe ser aprendida. Las habilidades de consumo tienen impacto directo sobre la calidad de vida de las personas. El hecho de saber buscar alternativas, comparar ofertas, comprender los intereses de las financiaciones, asumir las obligaciones de las deudas que se contraen, no aceptar cláusulas abusivas en los contratos y conocer los derechos del consumidor, son clave para la mejor utilización de los recursos familiares y por ende nos lleva a ser consumidores responsables.-

1.4. Las asimetrías de las relaciones de consumo

Como se dijera anteriormente, las relaciones de consumo involucran a dos partes que interactúan. Sin embargo, esta relación está lejos de ser "entre iguales". Como podemos ver de la comparación que se realiza más abajo, los consumidores son la parte más débil. Esta asimetría es hoy reconocida prácticamente por la totalidad de los países, al aprobar leyes de protección al consumidor en el entendido que las relaciones de consumo no ocurren entre partes iguales.

CARACTERÍSTICAS DEL PROVEEDOR	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente está organizado como empresa y cuenta con servicios profesionales que utilizan técnicas modernas que impulsan la contratación.- • Cuenta con recursos económicos para desarrollar operaciones y estrategias comerciales. • Dispone de instrumentos para influir sobre la decisión del consumidor como la publicidad y las técnicas de venta. • Generalmente está organizado con otros proveedores en asociaciones o cámaras con el fin de defender mejor sus derechos e intereses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente está desinformado en relación a los productos que consume • A veces no cuenta con el conocimiento suficiente para ejercer su papel de consumidor • La información que recibe sobre los productos a través de la publicidad muchas veces es parcializada, o inclusive puede llegar a ser engañosa. • Actúa generalmente en forma individual, por lo que la defensa de sus intereses se hace más dificultosa exponiéndose al abuso.

Adaptado de: “Manual de Capacitación para el Docente en Materia de Protección al Consumidor”, MEC/MIC, Asunción, Paraguay.

1.5. De consumidores pasivos a activos

Uno de los elementos clave para la reducción en las asimetrías de consumo es el involucramiento activo de los consumidores. En tal sentido, las leyes de protección al consumidor alrededor del mundo (y el caso uruguayo no es la excepción) promueven el fomento y la creación de Asociaciones de Consumidores para defender y promover el respeto de sus derechos. En la actualidad, existen en Uruguay varias asociaciones civiles orientadas a la defensa del consumidor. Las direcciones de éstas se listan más adelante en este documento. Las mismas pueden ser una fuente de información adicional para el docente que desee profundizar sobre estos temas.

Asimismo, dentro del Ministerio de Economía y Finanzas, el organismo competente en esta materia es el **ÁREA DEFENSA DEL CONSUMIDOR**. Ésta ofrece asesoramiento, audiencias administrativas, recepciona denuncias y todo ello, sin cargo a los consumidores de todo el país. Puede obtenerse más información visitando la página www.consumidor.gub.uy o por el 0800 7005.



1.6. El consumo y la sociedad

Suele emplearse el término “sociedad de consumo” en un sentido crítico a la sociedad en que vivimos debido al peso que “el consumo” en general tiene en nuestras vidas. Lo cierto es que las decisiones de consumo que cotidianamente tomamos tienen un impacto sobre el bienestar de la sociedad en su conjunto. Cada uno de nosotros como consumidor está orientando recursos de la economía hacia uno u otro proveedor. Por esto, a los efectos de mejorar la calidad de vida de todos, es importante que como consumidores “premiemos” a aquellos proveedores que ofrecen productos y servicios de calidad y lo hacen en un marco de respeto por los derechos de sus clientes.



El respeto por los derechos de los consumidores claramente beneficia a éstos últimos. Sin embargo, también beneficia a las empresas honestas. Las empresas que recurren a mecanismos ilícitos o engañosos para la colocación de sus productos, no solamente perjudican a los consumidores, sino también a las empresas honestas al competir con deslealtad.-

Por su parte, las empresas se benefician al cumplir con los derechos del consumidor ya que esto genera clientes satisfechos. Esto, a su vez, suele traducirse en lealtad por parte de esos clientes e incluso en referencias personales positivas.

Por lo tanto, la transparencia en las relaciones de consumo es algo que beneficia a los consumidores, las empresas y la sociedad en su conjunto.

En síntesis, debemos tener presente que el buen consumidor, debe actuar en forma crítica, asumiendo sus derechos y obligaciones como tal.-

2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Esta temática busca generar en los alumnos actitudes, conocimientos y destrezas específicas.

2.1. ACTITUDES.

Se busca desarrollar acciones entre los alumnos que apunten a promover una actitud crítica y responsable en sus relaciones de consumo.

2.2. CONOCIMIENTOS

El estudio de los derechos del consumidor deberá lograr que los alumnos reconozcan sus derechos fundamentales como consumidores. Esto incluye, entre otros, los derechos a:

- La protección a la vida y la salud en las relaciones de consumo
- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de productos y servicios
- Recibir información suficiente, clara y veraz
- La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión
- La asociación en organizaciones cuyo objeto es la defensa del consumidor
- La efectiva prevención y resarcimiento de los daños.
- El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y resarcimiento de los daños.

2.3. DESTREZAS

En particular, se buscará ofrecer a los alumnos contenidos que les permitan:

- Identificar en los envases de los productos la información que deben tener en cuenta al momento de tomar decisiones de consumo.
- Detectar ausencias de información clave que el proveedor debe exhibir en sus productos
- Comprender y hacer valer el valor de las promesas realizadas en el proceso de oferta incluyendo la publicidad, información escrita, información brindada por el vendedor y demás.
- Reconocer sus derechos en el momento de la compra en cuanto a reclamos por productos en mal estado o vencidos.
- Adquirir el hábito de comparar ofertas
- Recordar y recurrir a los servicios de apoyo en caso de dudas. En especial al ÁREA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, a través del 0800 7005 o personalmente en 25 de Mayo 737, Montevideo.

3. ENCARRE DE LA PROPUESTA

Se sugieren dos tipos de actividades para la presentación de estos temas: la interacción de los contenidos conceptuales por parte del docente con actividades prácticas que hacen referencia a contenidos procedimentales y actitudinales. El objetivo de las primeras es la transmisión de los contenidos fundamentales de los derechos del consumidor previstos en la Ley de Relaciones de Consumo. Para ello se cuenta también con la ficha para el alumno "Tus Derechos Como Consumidor". Las actividades prácticas buscan lograr una comprensión e internalización de los conceptos anteriormente vistos, con particular referencia a situaciones cotidianas que los alumnos y sus familias deben enfrentar.

Asimismo, se busca promover el espíritu inquisitivo y crítico por parte de los alumnos en relación a sus actos de consumo, proponiendo la investigación sobre elementos de consumo de su entorno habitual y que por lo general pasan desapercibidos a su atención (por ejemplo, fecha de vencimiento, garantías, etc).

A continuación se enumeran posibles actividades, las que pueden realizarse en forma individual o grupal, siendo esta última la modalidad sugerida.



Actividad 1

Se solicitará a los alumnos como tarea domiciliaria, que traigan para la próxima clase distintos envases y etiquetas de productos. Tratar de asegurarse que dentro de la variedad, haya por lo menos una botella de refresco, una etiqueta de enlatado y una bolsa de leche.

Una vez que contamos con ellos, solicitamos a los alumnos que observen y comenten los siguientes ítems que vamos a analizar de cada envase:

- a. ¿Tiene fecha de elaboración?
- b. ¿Tiene fecha de vencimiento?
- c. Estas fechas, ¿están claras y fácilmente ubicables?
- d. ¿Están en español?
- e. ¿Aclara con qué ingredientes fue elaborado el producto?
- f. ¿Dice dónde fue elaborado el producto?
- g. ¿Tiene un teléfono para llamar en caso de querer reclamar?
- h. ¿Para qué les parece que puede ser importante esta información?
- i. ¿Está bien que haya productos que no la incluyan? ¿Por qué?

Actividad 2

Se solicitará como tarea domiciliaria el relevamiento de por lo menos dos locales comerciales por parte de cada uno de los alumnos.

En cada uno de ellos, deberán:

1. Mirar las vidrieras y contestar las siguientes preguntas:
 - a. Nombre del local
 - b. Dirección
 - c. ¿Tiene los precios de todos los productos que se exhiben en la vidriera?
 - d. ¿Los precios que encontraron tienen el IVA incluido?
2. Entrar y preguntar cuánto cuesta alguno de los artículos que se exhiben en la vidriera.
 - a. ¿Coincide con el precio que decía en la vidriera?
 - b. ¿El precio que me informan ahora es más alto que el de la vidriera?

Esta actividad puede proponerse para ser realizada como tarea domiciliaria en forma individual o grupal.

A su vez, puede organizarse una salida grupal de la clase por las manzanas más cercanas de la escuela. Esto nos asegurará que todos los niños realicen la tarea y que se involucren en ella.





ÁREA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TEL: 0800 7005

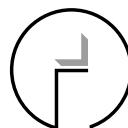
25 de Mayo 737, Montevideo, URUGUAY

www.consumidor.gub.uy

adeco@defcon.gub.uy



más información, más ciudadanía



IMPO

Dirección Nacional de Impresiones
y Publicaciones Oficiales