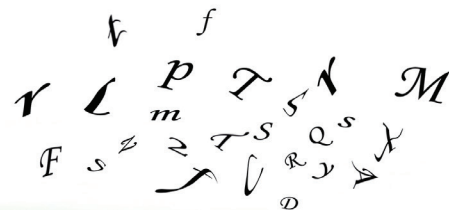


Boletín

bibliográfico



PROFECO

PUBLICACIÓN DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN (CEDOC)

ENE-ABR / 2019

Editorial

Educación para el consumo

El consumo es una actividad que nos involucra a todas las personas, pues como tales, **somos consumidoras y consumidores** desde el momento mismo de nuestro nacimiento, hasta el instante en que dejamos de existir. Todos los aspectos de nuestra vida se encuentran relacionados de una u otra forma con el consumo, ya sean de salud, alimentación, comunicación, trabajo o descanso, entre otros.

Por ello, los contenidos que se generan en la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores de Profeco, abordan de forma enfocada el fomento de una **cultura del consumo responsable, sustentable y solidario**, contribuyendo al bienestar general mediante un mejor aprovechamiento de los recursos, incentivando el crecimiento del mercado interno de México.

Siendo la Educación para el Consumo un Derecho contemplado en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), es parte fundamental de las **labores preventivas y pedagógicas** que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor.

Profeco cuenta con el **Programa de Educación para el Consumo**, mismo que imparte a los grupos de consumidoras y consumidores y a la población en general.

¿Quieres saber qué tan responsable eres como consumidor? ¡Toma pluma y papel y...**contesta el siguiente Test!**





Test

¿Eres un consumidor responsable?

El consumo es el medio para satisfacer tus necesidades y deseos; hacerlo de forma responsable es pensar en las consecuencias que tendrá para tu bienestar, el de los demás y el medio ambiente.

Tus acciones y decisiones de consumo tienen repercusiones en diferentes aspectos de la vida: en tu esfera individual, en la esfera social y en la esfera medioambiental. Por ejemplo, cuando eliges un producto contaminante, no sólo perjudicas al medioambiente, sino también tu salud y al resto de la sociedad. Como consumidor responsable:

1. Toma conciencia de que cada vez que consumes puedes afectar o beneficiar tu calidad de vida y los recursos con los que cuentas (económicos, de tiempo, de tu familia, etc.), afectando para bien o para mal tu esfera individual.
2. Reflexiona sobre cómo puedes colaborar con otras personas para ahorrar, por ejemplo, compartiendo el vehículo, una herramienta, libros, etc. También debes saber que cuando tomas decisiones de consumo fomentas o censuras las prácticas negativas de las empresas.
3. Siempre busca disminuir los impactos negativos de tus decisiones de consumo en la naturaleza y tratar de reducir la contaminación, en favor de la esfera medioambiental.

Cuando haces un consumo responsable, usas tu buen juicio antes de tomar una decisión para comprar un producto o contratar un servicio, con el conocimiento previo de tus derechos.



Comprueba qué tan responsable eres al consumir

¿Qué harías? ¿Cómo reaccionarías?

1. ¿Qué lugar tienes como consumidor en el contexto de las relaciones de consumo?
 - a) Sinceramente no me importa cuál es el lugar que me toca.
 - b) Un lugar secundario. Los consumidores estamos a merced de los proveedores.
 - c) Los consumidores representan la demanda del mercado. Mi decisión de compra es importantísima.
2. Acudes a comprar un equipo de audio para tu casa, pero en la tienda no está la persona que brinda la información, tú:
 - a) Adquieres el equipo que te gustó, bajo tu propio riesgo, pues te urge estrenarlo.
 - b) Decides ir a otro establecimiento en donde te informen y aclaren todas tus dudas.
 - c) Te conformas con que te sellen la garantía, y te arriesgas a tener que regresar a reclamar si el equipo falla.
3. Para ti, comparar precio y calidad de productos y servicios antes de contratarlos, es:
 - a) Ocasional, porque generalmente vas de prisa.
 - b) De flojera. Eso de estar preguntando todo a los empleados es perder el tiempo.
 - c) Una necesidad. Reviso el comparativo de precios en la Revista del Consumidor y visito varias tiendas antes de comprar. Invierto mi tiempo y dinero en una buena compra.
4. Cuando observas un anuncio en el que utilizan la imagen de personas famosas, que no tienen que ver con el producto publicitado, ¿cómo reaccionas?
 - a) Me gusta su creatividad y las estrategias que usan son ingeniosas. En la guerra y en el amor todo se vale.
 - b) No me dejo engañar, son estrategias de mercado para atrapar compradores.
 - c) ¡Me encanta! Incluso aumenta mi autoestima al comprarlo, me siento muy bien y seguro.
5. Compraste tu casa con mucho esfuerzo, pero a la siguiente semana llovió y se inundó, ¡aparecieron goteras por todos lados! Tú:
 - a) Juntas todos tus documentos de compra y acudes a Profeco a exigir tus derechos, en lugar de permitir que las goteras acaben con tu tranquilidad.
 - b) Consigues un albañil para reparar los daños, aun cuando no cobrará "un ojo de la cara".
 - c) Consideras que lo que te sucedió es normal, de hecho a tus vecinos les pasó lo mismo, fueron a la inmobiliaria y no les hicieron caso.
6. Compraste una cocina, pero el proveedor ha fallado a dos fechas de entrega y no ves para cuando. Tú:
 - a) No esperas que pasen más días, acudes a Profeco a quejarte y exigir te regresen tu dinero y te bonifiquen.
 - b) Eres muy tolerante, no eres la primera persona que pasa por esto, así que te sientas a esperar.
 - c) Te llamas para reclamar y aceptas que te den una fecha más de entrega, al fin ya esperaste dos meses.
7. Con tu recibo de servicio telefónico llegó una planilla de descuentos para el cine y comida rápida, que no solicitaste, además te la están cobrando. Tú:

- a) "Pegas el grito en el cielo" pero te resignas y pagas el costo del servicio y los 300 pesos del costo de la planilla, pues como sea es una promoción que no quieres desaprovechar, y piensas qué película te gustaría ver.
- b) Llamas al proveedor a su 01800 aclaraciones, para pedir que lo cancelen, de lo contrario presentas una queja en Profeco.
- c) Piensas que quizá, en algún momento, lo puedes llegar a necesitar para invitar a familiares y amigos.

8. Contrataste el servicio de una aerolínea y durante el viaje tu equipaje sufrió daños. Tú:

- a) No haces nada porque consideras que es normal que en un viaje las maletas se rompan.
- b) Conservas tu boleto y acudes a Profeco, porque sabes que tienes derecho a una indemnización de hasta 40 salarios mínimos vigentes en el DF.
- c) En el aeropuerto armas un escándalo para hacerle saber al mundo que los empleados de la aerolínea no hacen bien su trabajo.

9. Aprovechaste la promoción publicitada para comprar tu nuevo celular, pero al usarlo no recibiste el servicio prometido. Tú:

- a) Te resignas porque no tienes forma de comprobar lo que te prometieron, además no guardaste la factura.
- b) Vas a la tienda a comprar apresuradamente el martillo más barato, y se te olvida preguntar por la garantía.
- c) Guardaste la publicidad y acudes a reclamarle al proveedor, y si no te cumple vas a Profeco a quejarte por incumplimiento.

10. Vives en un condominio y para colgar el cuadro de tu boda necesitas un martillo que sabes que usarás una o dos veces al año. Tú:

- a) Vas a la tienda a comprar apresuradamente el martillo más barato, y se te olvida preguntar por la garantía.
- b) Cuando llegas a la tienda te emocionas y compras, además

del martillo, una sierra eléctrica de moda y otras herramientas de última generación, por si algún día las necesitas.

11. Cada mes reservas dinero y pagas el servicio del agua, por eso, tú:

- a) Como contribuyente cumplido crees tener el derecho de usar la manguera para lavar tu coche y la banqueta.
- b) Usas el agua responsablemente en las tareas del aseo, pero eres fan de bañarte por 30 minutos.
- c) Estás al pendiente de evitar fugas y lavas tu coche con una cubeta.

12. El medio ambiente es parte de tu vida, por eso cuando compras productos, tú:

- a) Respetas el medio ambiente, rechazas los productos contaminantes, pero reutilizas y reciclas... ¡qué flojera!
- b) Siempre rechazas los residuos que más contaminan y separas los desechos, en orgánicos e inorgánicos, el PET, el vidrio, el papel, etc.
- c) No crees que tus compras dañan al ambiente y si sí ¡no se acaba el mundo! Además, para qué separar la basura si el camión recolector la revolverá de nuevo.

13. El trabajo absorbe tu tiempo, y para comer fuera de casa, tú:

- a) Comes en alguno de los puestos de la banqueta, lo primero que se te antoje. Nunca omites la hora de la comida.
- b) Organizas tu tiempo y preparas tus alimentos en casa, incluso tu refrigerio para el trabajo, en caso de emergencia, acudes a un lugar limpio, donde sirven menús variados con poca grasa y sal.
- c) La comida rápida es tu preferida para todos los días; además, los lugares son lindos y confortables.

¿Qué tan responsable eres al consumir?

Valora tus respuestas:

	a	b	c	Mi respuesta
1	0	1	3	●
2	0	3	1	●
3	1	0	3	●
4	1	3	0	●
5	3	1	0	●
6	3	0	1	●
7	1	3	0	●
8	1	3	0	●
9	0	1	3	●
10	1	0	3	●
11	0	1	3	●
12	1	3	0	●
13	0	3	1	●
Total				

De 30 a 39 puntos: ¡Eres un consumidor responsable! Conoces tus derechos al comprar y pones a trabajar a las autoridades para protegerlos.

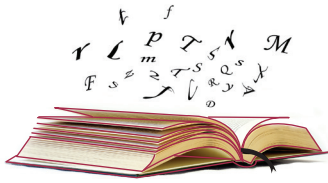
De 24 a 29: ¡Ten cuidado, piénsalo primero! Tus decisiones de consumo son muy importantes porque puedes poner en riesgo tu bienestar y el de los demás.

De 0 a 23: El consumismo es un problema que afecta tu bienestar y economía, a los demás y al medio ambiente; no gastes por gastar. Tú eres muy importante para nosotros, acude a la delegación Profeco más cercana y recibe cursos sobre cómo ser consumidor responsable y conocer tus derechos. O escríbenos al correo electrónico orgconsumidores@profeco.gob.mx o coordinulg@profeco.gob.mx para brindarte asesoría.

Coordinación General de Educación y Divulgación
Dirección General de Educación y Organización de Consumidores

Teléfono del Consumidor
568 8722 | 01 800 468 8722
www.profeco.gob.mx
www.consumidor.gob.mx

PROFECO
PROCURADURÍA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR



Sugerencias en la web

EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

Sonia J.L. Castillejo, A. J. Colom, P. M^a Alonso Pérez-Geta, T. Rodríguez Neira, J. Sarramona, J. M. Touriñán, G. Vázquez

Artículo publicado en **Educación XXI**, revista científica editada por la Facultad de Educación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid, España). Educación XXI tiene una periodicidad semestral y publica en español o inglés.

Resumen

El consumo es un fenómeno de gran peso en la vida actual de los países desarrollados y también de los que están en vías de desarrollo, de acuerdo con los autores, es **“sinónimo de felicidad y de estatus personal”**. Por ello es necesario educar para el consumo y la implicación familia-escuela resulta clave, puesto que los padres marcan las primeras pautas en este terreno, junto al contexto social y los medios de comunicación. La educación para el consumo implica **información, capacidad de análisis crítica de las situaciones y sensibilidad respecto a las consecuencias del consumo desmedido**, que pone en peligro la supervivencia misma del planeta. El consumo se enfrenta así con la escala de valores que la educación debe defender.

Fuente: <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/262>

UNED REVISTAS CIENTÍFICAS



OBJETIVOS DE UN CONSUMIDOR

Todos y todas consumimos bienes y productos. **El consumo es una realidad cotidiana en la que estamos inmersos**. Para no vernos arrastrados a seguir acríticamente la moda o mecánicamente los dictados de la publicidad, hemos de aprender a reflexionar sobre el consumo y a generar instrumentos para elegir, **de acuerdo con nuestros intereses, deseos y posibilidades**.

Reflexiona sobre los objetivos de un consumidor propuestos en la siguiente liga:

<http://karolyeli.blogspot.com/2009/11/objetivos-de-un-consumidor.html>



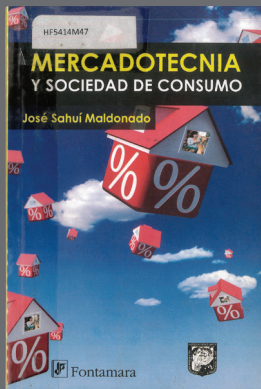
El Ministerio de economía y finanzas en la República de Uruguay, en su área Defensa del Consumidor tiene varias publicaciones que pueden ser de tu interés como consumidor. Visítala en <https://www.mef.gub.uy/8323/9/areas/consumidores.html>

Además de artículos muy interesantes encontrarás el vínculo que mantiene con nuestra institución.



Recomendaciones bibliográficas

TEMA: CONSUMO
TÍTULO: MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD DE CONSUMO
AUTOR: JOSÉ SAHUÍ MALDONADO
EDITORIAL: FONTAMARA
AÑO DE EDICIÓN: 2009
PÁGINAS: 258



Este libro aborda el estudio de **la mercadotecnia desde la perspectiva del consumo**. Y aunque al hacerlo se aleja de la forma en que generalmente se escriben la mayoría de los libros de mercadotecnia, en donde la orientación es de carácter empresarial, su contenido obtiene un mayor significado debido a las implicaciones que el consumo ha adquirido como eje rector por medio del cual gravitan gran parte de los sistemas económicos y sociales que operan en la actualidad. Aunado a esto, a la mercadotecnia desde su aparición como la **“técnica que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el proceso de intercambio”**, se le ha señalado como la causante de gran parte de los males que caracterizan a la llamada sociedad de consumo, término mediante el cual se pretende describir a la sociedad actual.

En este sentido y a partir de una óptica multidisciplinaria, la presente obra incorpora **teorías provenientes de las ciencias sociales**, tomando como marco de referencia los conceptos de mercadotecnia y consumo, asumiendo en todo momento una posición crítica e incluyente acerca de ambos términos. De igual forma, el libro también presenta situaciones específicas derivadas de la manera en que las estrategias de mercadotecnia operan para ver si éstas son -o se han convertido en- **factores de desarrollo o exclusión social**.

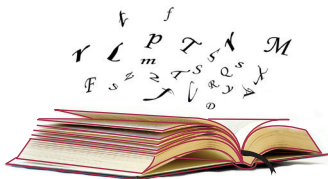
TEMA: DERECHO
TÍTULO: CONSTITUCIÓN MEXICANA. REFORMA Y MUTACIÓN
AUTOR: WONG MERAZ, VÍCTOR ALEJANDRO
EDITORIAL: PORRÚA
AÑO DE EDICIÓN: 2010
PÁGINAS: 209



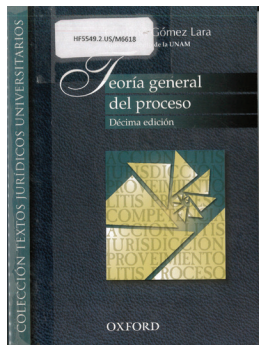
El Estado y el Derecho Constitucional son realidades vivas, en virtud de que implican fenómenos de convivencia. Lo social y lo político, al igual que lo jurídico, se establecen a partir de que son fenómenos dinámicos. Sin embargo, el problema se ubica en esta constante transformación, ya que no puede el orden normativo de un Estado por total que sea, absorber toda la realidad social y eliminar su fuerza productora de derecho. Es justamente en este aspecto en el cual **la reforma y mutación constitucional** tienen muchas veces el mismo contenido, y sólo pueden ser diferenciadas por el carácter estatal de creación y aseguramiento que acompaña a la reforma constitucional.

La mutación al igual que la reforma, **obedece a requerimientos políticos y urgentes históricas**, donde se trata de establecer un ajuste entre la normativa jurídica y la siempre cambiante realidad política. Es por esto que estas dos figuras son términos en cierta manera **complementarios, y a la vez excluyentes**, en virtud de que en la medida en que un ordenamiento constitucional se ve sometido a reformas continuas, la mutación no aparece; y a la inversa, en la medida en que no se recurre a la reforma, inevitablemente aparece **la mutación constitucional**.

En México, la reforma constitucional ha sido la forma principal de **adecuación al texto constitucional**, sin embargo, la realidad política actual, en la que la sociedad mexicana es mucho más plural y sobre todo, con la existencia de múltiples partidos, este procedimiento será **un mecanismo más difícil de llevar a cabo** que en el pasado, en virtud de que ahora se requiere de un **consenso de muchas fuerzas políticas**, por tal motivo, la mutación constitucional **cobraré más fuerza**, apareciendo de una forma más reiterada.



Recomendaciones bibliográficas



TEMA: ADMINISTRACIÓN
TÍTULO: TEORÍA GENERAL DEL PROCESO
AUTOR: CIPRIANO GÓMEZ LARA
EDITORIAL: OXFORD
AÑO DE EDICIÓN: 2010
PÁGINAS: 363

Cipriano Gómez Lara, profesor emérito de la UNAM, nos brinda la décima edición de Teoría General del Proceso. Treinta años han pasado desde su primera publicación y en cada una de las nuevas ediciones el autor se ha ocupado de **actualizar y mejorar el contenido**, en particular, de fortalecer el aspecto didáctico.

En la portada del libro se retoman varias ideas: la trilogía estructural del derecho procesal, propiciada por Podetti y Bartolini Ferro, dentro de la corriente de Calamandrei; el concepto de dinamismo postulado por Briseño Sierra; y la explicación que da el mismo Gómez Lara: “Creemos que el concepto de proceso es el resultado de una verdadera suma procesal que se enuncia mediante la fórmula siguiente: **A + J + a terceros = P**, y significa que la Acción, más la

Jurisdicción, más la actividad de terceros, da como resultado el Proceso... el proceso jurisdiccional no es sino ese conjunto complejo de actos del estado, de las partes y de los terceros ajenos a la relación sustancial”. De lo anterior se obtiene la idea del **triángulo en movimiento**, como figura representativa de la ciencia procesal.

Desde su primera edición el texto ha tenido una **gran aceptación entre profesionales y estudiantes** de la materia, debido a la claridad del autor para desarrollar cada uno de los temas del programa de la materia, y su agudeza para explicar sus propuestas. Con esta décima edición, Gómez Lara ratifica su compromiso de contribuir en la formación académica de jóvenes talentos que, como muchos de sus alumnos, hoy son brillantes abogados.



TEMA: DESARROLLO HUMANO
TÍTULO: TENER O SER
AUTOR: ERICH FROMM
EDITORIAL: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
AÑO DE EDICIÓN: 2010
PÁGINAS: 199

A lo largo de varias décadas, el pensamiento de Erich Fromm se ha consagrado al **análisis crítico de la situación social** y de las perspectivas reales y posibles de liberación afectiva.

Al integrar el psicoanálisis con la política, Erich Fromm es uno de los primeros trabajadores intelectuales que aportaron un campo de reflexión y crítica interdisciplinarios en este siglo para estudiar el conjunto global de la sociedad contemporánea y la constelación de los proble-

mas que ella plantea. Fromm **ha meditado sobre la crisis** y ha contribuido con obras sagaces a **iluminar el verdadero camino de la esperanza**. En este libro, continuación orgánica de sus demás obras, examina modos de existir que plantean disyuntivas esenciales para el humanista, el político, el investigador social: el tener y su opresiva carga de ambiciones materiales, de deseos de poder, el ser, que postula vitalmente el amor, el placer y la comunión.

Puedes consultar los ejemplares de la **Revista del Consumidor** en oficinas centrales



Piso 9 VPN 11037

¡Comentarios y Sugerencias!



acguevaraf@profeco.gob.mx