

# HACIA UNA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE EN ITAPÚA-PARAGUAY

## *Towards an education for responsible consumption in Itapúa-Paraguay*

Rosa María VALLEJO DE CUELLA

Área Educación. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay)

Correo-e: rosacuella1@hotmail.com

Recibido: 16 de enero de 2020

Envío a informantes: 26 de enero de 2020

Aceptación definitiva: 30 de enero de 2021

**RESUMEN:** El artículo expone las experiencias institucionales y preceptos legales en cuanto a la Educación en Consumo en Itapúa-Paraguay, sobre qué es Consumir, acción propia, natural y vital para el ser vivo, y la necesidad existente de que las instituciones, como la Universidad Nacional de Itapúa, una de las principales del país, desde su función sustantiva que es la educación, en colaboración con otros organismos, brinden una mirada humana, educadora y formativa hacia el sector del consumidor, avalada en la experiencia de buenas prácticas en Consumo responsable de la Universidad de Salamanca-España, institución pionera en la comunidad autónoma, y de otras instituciones salmantinas que acompañan a los entes educativos y a la sociedad en materia de consumo.

Como resultado de un abordaje exploratorio-descriptivo se observa que la Ley 1334/98 brinda un amparo legal a sus habitantes, que es una legislación bien enunciada pero poco divulgada, con una mayoría de ciudadanos en desconocimiento de sus derechos y deberes como también escaso compromiso de la mayoría de los municipios del país en adherirse al Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor.

Esto demanda que la universidad sea centro de coordinación de actividades colaborativas interinstitucionales para el abordaje por medio de un diseño integral de *Formación- Investigación-Extensión*.

**PALABRAS CLAVE:** consumo; consumidor; educación para el consumo responsable; Formación-Extensión-Investigación.

**ABSTRACT:** The article exposes the institutional experiences and legal precepts regarding Education Consumption Itapúa-Paraguay, on what is to consume, own, natural and vital for the living being action and the existing need for institutions such as the National University Itapúa, one of the largest in the country, from its substantive function is education, in collaboration with other agencies, can provide a human, educator and educational look into the consumer sector, backed by the experience of good practices in responsible Consumption University of Salamanca-Spain, pioneer in the autonomous community, and other Salamanca institutions accompanying educational authorities and consumer society.

As a result of an exploratory approach-descriptive observed that Law 1334/98 provides legal protection to its inhabitants, which is a well enunciated legislation but little known, with a majority of citizens know their rights and duties as little commitment most of the country's municipalities to join the Integrated National Consumer Protection System.

This demands that the university is focal point for collaborative activities interagency approach through a comprehensive design: Research-Training-Extension.

**KEY WORDS:** responsible consumption education; consumer; training-extension-research

## 1. Introducción

Apropiarse de la idea de Consumo responsable en Paraguay es un imperativo razonable; país inmerso en la fluida red global cuya población accede al uso de la tecnología, su crecimiento económico proviene de los sectores agroganadero, comerciales y de servicios, deberá en materia de consumo fortalecer acciones en cuanto a educación y difusión de la Ley 1334 por medio de acciones colaborativas entre instituciones de carácter educativo, y las que tienen el compromiso de la defensa y protección de los consumidores, SEDECO-Municipios.

Existen hechos que interpelan a la acción a las instituciones, mismo por la dinámica social, el avance de los medios de comunicación, que, si bien es positivo, en algunos aspectos sobrepasa la formación de las personas en una sociedad de consumo. Tantas publicidades capturan el interés de la gente, con variedad de productos y servicios que se ofertan sin mayores barreras para cuantos quieran y puedan adquirirlos, esto muchas veces lleva a generar actitudes irresponsables de las personas, sea por desconocimiento o por falta de educación en el tema; a acceder a cuantas cosas les rodean, a veces hasta innecesarias, en detrimento de su propia economía, tranquilidad, generando daño al medio ambiente.

Como bien lo plantea Rosa María Pujol (1996, p, 16), consumir es una acción inherente a la humanidad desde sus orígenes. Supone un acto individual, pero a la vez es un fenómeno social. Y esos actos tanto particulares como sociales deben ir acompañados de una educación constante en pro de las personas y del medio que las rodea, porque vemos a las personas como hipnotizadas por tantas cosas a su alrededor que hasta se diría que cuesta establecer el equilibrio.

A esto se suma una sociedad poco informada, desde las instituciones que poseen el mandato de divulgación y educación en cuanto a lo que la ley plantea en defensa del consumidor; así mismo en los planes curriculares educativos de las instituciones de

enseñanza formal el consumo es un tema escasamente considerado, salvo en algunos contenidos aislados.

El artículo presenta una propuesta de intervención que se plantea desde el ámbito de la Universidad Nacional de Itapúa, que contempla métodos y técnicas interinstitucionales que apuntan a la Educación como medio para el logro, en un futuro, de la práctica de un consumo responsable reproduciendo experiencias exitosas de instituciones y comunidades que han instalado en su colectivo social la cultura del consumo ético respetuoso con su medio.

El contexto considerado es Paraguay, país ubicado en América del Sur, con casi 7 millones de habitantes; dividido en 2 regiones naturales, la oriental y la occidental o Chaco. Itapúa es el 7.º departamento, localizado al sur del país; en él está asentada la Sede de la Universidad Nacional de Itapúa, creada por Ley 1009/96, una de las principales universidades públicas del Paraguay, que lidera la educación superior en la región.

## 2. Objetivos abordados

- a) Conocer de acciones llevadas adelante por la Universidad de Salamanca y el Ayuntamiento de Salamanca (España) en relación a la educación para el consumo responsable.
- b) Describir acciones que la Secretaría de Defensa del Consumidor (SEDECO) y otras instituciones realizan en cuanto a Educación para el consumo en Itapúa-Paraguay en base a la Ley 1334/98 y el abordaje de la UNI sobre el tema.
- c) Proponer estrategias para que instituciones educativas, universitarias y no universitarias, gobiernos municipales, departamentales, empresas y colectivo social consideren la educación para el consumo responsable como un medio de desarrollo, de protección al ambiente, que favorece el bienestar social.

## 3. Método

El estudio es de diseño no experimental de alcance exploratorio-descriptivo, exploratorio por ser educación en consumo escasamente abordada; descriptivo por mostrar las dimensiones y el contexto situacional, de SEDECO, involucramiento de municipios, predisposición de la universidad, y conocimiento de los usuarios en cuanto a derechos y obligaciones; como también experiencias institucionales.

De enfoque mixto por la «riqueza interpretativa» y por su «mayor poder de entendimiento», en mayor grado lo cualitativo por la naturaleza del estudio.

Los datos, producto de entrevistas, encuestas, revisiones documentales de diversas fuentes, instituciones, sociedad de consumo y las experiencias, en particular, de la Universidad de Salamanca-España en educación, formación y proceder para el consumo responsable, sirven como base de propuesta del Plan de Desarrollo integrado para la Educación en consumo responsable.

El análisis situacional en materia de Consumo resultado de un FODA y el cuadro comparativo de España-Paraguay expone aspectos de orden legal, institucional y de formación respecto al consumo.

Un muestreo no probabilístico, por conveniencia, fue la técnica aplicada para la selección de los contextos y de las unidades de análisis, considerando una población tipo cuyo resultado pueda generalizarse por sus características comunes con otra población (transferencia de resultados), la de Coronel Bogado, cuya densidad de población, flujo educativo, económico y financiero es similar a las de otros distritos donde están asentadas filiales de la UNI cuyos municipios no cuentan con oficina de atención al consumidor.

#### 4. Resultados

Todos los datos aportados por los participantes han sido atendidos como relevantes, se han considerado casos adicionales que sirvieron para confirmar los resultados, chequeo con los participantes, a más de situaciones que son abiertamente evidentes (como la ausencia en 29 municipios de un total de 30 de la Oficina de Atención al consumidor, la no existencia en los currículos educativos de «Consumo» ni como tema transversal, solo disposiciones escuetas del Ministerio de Educación). Analizadas las informaciones considerando la problemática planteada, se procedió a la transferencia, Mertens (2010) citado por Sampieri<sup>1</sup> p. 458 donde parte de los resultados sirve para el planteamiento real de un Plan de Desarrollo.

#### Breve diagnóstico situacional, visible desde el análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Existencia de legislaciones claras relacionadas con el Consumo y el Cuidado del Medio ambiente. Instituciones responsables de la atención a consumidores. Experiencias de Municipios con Oficinas de atención al consumidor. Experiencia de Asociaciones de Consumidores. Consumo y producción sostenible, objetivos del Desarrollo Sostenible de las NN. UU.	Consumo responsable, tema escasamente abordado por instituciones y organismos. Instituciones educativas de todos los niveles para el fomento de las campañas hacia un Consumo responsable y de producción sostenible. Reconocimiento del MEC hacia los objetivos del Desarrollo Sostenible. Inclusión como líneas de Investigación sobre Consumo y Producción en carreras universitarias.

<sup>1</sup> Hernández Sampieri, R. (2014) Metodología de la Investigación. Hace referencia al uso de los resultados de una investigación como Transferencia – traslado, donde pone de manifiesto la aplicabilidad de los resultados, no se refiere a generalizar los resultados a una población más amplia, sino que parte de ellos o su esencia puedan aplicarse en otros contextos (Savin-Baden y Major, 2013; Morse, 2012; y Williams, 2015). Manifiesta Hernández Sampieri que resulta difícil que los resultados de una investigación cualitativa particular puedan transferirse a otro contexto, pero, en ciertos casos (*donde se toma como caso aplicable el de la Educación para el consumo en Paraguay*), pueden dar pautas para tener una idea general del problema estudiado y la posibilidad de aplicar ciertas soluciones en otro ambiente.

FORTALEZAS (cont.)	OPORTUNIDADES (cont.)
Voluntad de superiores jerárquicos de centros universitarios para el abordaje de la Educación para el Consumo responsable.	Población joven y con predisposición al voluntariado y ganas de aprender. Experiencias exitosas de instituciones universitarias y no universitarias extranjeras.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Insuficiencias presupuestarias institucionales. Escaso involucramiento de empresas en campañas de información y formación hacia el consumo responsable y producción sostenible. Incipiente investigación sobre el tema. Escasa formación de expertos en tema Consumo. Instituciones Municipales (Itapúa), en su mayoría, no cuentan con Oficinas de Defensa del Consumidor. De 30 solo 1, adherida al SNIPC. Temática abordada de forma muy aislada solo como breves contenidos, no visibilizados.	Desinformación de los consumidores. Incipiente campañas de Educación sobre Consumo por las instituciones responsables. Mayor cantidad de publicidad de productos y servicios, a campañas de consumo responsable y producción sostenible. Carencia de Educación para el Consumo en los currículos de formación. Globalización y escasa educación en valores.

En Paraguay la Ley 1334/98, de Defensa del Consumidor y del Usuario, es la primera legislación que ampara a la persona como consumidor y usuario de bienes y servicios. La ley nombra al Ministerio de Industria y Comercio (MIC) como autoridad de aplicación; posteriormente, en el año 2013 se crea por Ley 4974/13 la Secretaría de Defensa del Consumidor (SEDECO), institución que pasa a administrar las disposiciones de la Ley 1334 y demás leyes y reglamentos que rigen en la materia en el territorio nacional, y las mismas prerrogativas concede a las municipalidades que se adhieren al Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor.

En el país existen 250 distritos con igual cantidad de Municipalidades, de las cuales 23 se hallan adheridas al sistema y no todas funcionan como plantea la Ley.

FIGURA 1. Oficinas de Consumidor en territorios comunes con la UNI



Esta valoración se refiere al territorio, donde la Universidad Nacional de Itapúa posee filiales, en el Departamento de Itapúa-Paraguay. Abarca 30 municipios de los cuales en 7 opera la UNI (Campus Central en Encarnación, luego el de Coronel Bogado, General Artigas, San Pedro del Paraná, Natalio, María Auxiliadora y Mayor Otaño), localizadas en el centro, sur y nordeste del departamento. Solo 1, Encarnación, está adherido al SNIPC.

## 5. Educación y formación, en materia de Consumo

La materia educativa enfocada directamente para la Formación y Educación del Consumidor en aula es bastante escasa, se halla supeditada a la voluntad de directivos y docentes de centros de enseñanza, en el 2015 se extiende una circular por la cual el MEC solicita su abordaje en el aula<sup>2</sup>. Los docentes desconocen temáticas y técnicas relacionadas con el consumo, entonces mal se puede afirmar que lo abordan con sus estudiantes en el aula, cuando debería ser transversal desde las diferentes áreas del conocimiento, en todos los niveles, tanto en centros urbanos como rurales de gestión pública y privadas.

Esa formación debería darse no únicamente con una visión conceptual (Pujol, 1996, p. 44), sino también procedimental, actitudinal; impulsar al alumnado a conocer la situación de consumo, analizar los temas planteados y asumir posturas son cuestiones fundamentales en la sociedad de consumo; ello supone a la vez recurso humano capacitado.

<sup>2</sup> [www.mec.gov.py/Circular\\_MEC](http://www.mec.gov.py/Circular_MEC). «Incorporación de los 17 objetivos en los planes de mejora educativa (con mención particular de los ODS 2030) en los consejos educativos departamentales, en las coordinaciones departamentales de supervisión, en las supervisiones educativas, en los proyectos educativos institucionales, en los proyectos curriculares institucionales y en los planes de aula». Los 17 objetivos: *no pobreza, no hambre, buena salud, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía renovable, buenos trabajos y crecimiento económico, innovación e infraestructura, menos desigualdad, ciudad y comunidades sostenibles, consumo responsable, proteger el planeta, vida debajo del agua, vida en tierra firme, paz y justicia y sociedades para las metas*.

COMPARATIVO DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y USUARIO, desde 3 aspectos		
Aspectos	ESPAÑA	PARAGUAY
<b>N</b> <b>o</b> <b>r</b> <b>m</b> <b>a</b> <b>t</b> <b>i</b> <b>v</b> <b>a</b> <b>l</b> <b>e</b> <b>g</b> <b>a</b> <b>l</b>	Por Real Decreto Legislativo corresponde al Estado administrar, promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores y usuarios.	Por Ley de la Nación (1334/98) se establece la Defensa del Consumidor y Usuario, su aplicación la realiza la Secretaría de Defensa al consumidor y Usuario s/ Ley 4974/13; el Ministerio- (MIC) es autoridad de aplicación a nivel nacional.
	Las comunidades autónomas por Estatutos y Leyes orgánicas promueven y desarrollan la defensa y protección al consumidor y usuario.	La Ley 1334, menciona a los gobiernos departamentales para la formulación de planes de educación para el consumo y el fomento para la creación de asociaciones de consumidores. No menciona que deba promover la defensa y protección del consumidor, ni que pueda habilitar oficinas de atención.
	Los ayuntamientos, como corporación local, promueven y desarrollan la defensa y protección del consumidor de acuerdo a las legislaciones del Estado y de las comunidades autónomas a las que pertenecen	La Ley menciona a las Municipalidades como organismos de aplicación de la Ley a través del Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor, pero no las obliga, es por <b>adhesión voluntaria</b> .
	La legislación posee un mandato nacional, todas las comunidades autónomas y municipios lo deben promover y desarrollar la defensa y protección del consumidor y usuario.	La legislación posee mandato nacional para la Secretaría de Defensa del Consumidor-SEDECO, no así para los municipios que no están obligados a adherirse, es voluntaria.

<b>Institucionalización</b>	Todas las comunidades autónomas cuentan con su Oficina Territorial de Consumo, y en los ayuntamientos están habilitadas las OMIC.	De los 250 municipios solo 23 municipalidades se hallan adheridas al Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor y poseen oficinas de atención al consumidor habilitadas.
	<b>Secretaría General de Sanidad y Consumo</b> , le corresponde la promoción de la política de consumo mediante la propuesta de regulación, en el ámbito de las competencias estatales, que incida en la protección y la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios; el establecimiento e impulso de procedimientos eficaces para la protección de los mismos; la cooperación institucional interterritorial en la materia, así como el fomento de las asociaciones de consumidores y usuarios y el apoyo al Consejo de Consumidores y Usuarios.	<b>Ministerio de Industria y Comercio</b> . Secretaría de Defensa al Consumidor-SEDECO, Autoridad de Aplicación en el ámbito Nacional de la Ley de Defensa del Consumidor y el Usuario y de las demás leyes y reglamentos que rigen la materia.
	Cuenta con una <b>Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición</b> , que integra y desempeña en el marco competencial de la Administración General del Estado las funciones relacionadas con la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios en bienes y servicios, así como la seguridad alimentaria y la nutrición saludable <sup>2</sup> .	<b>Asociación de consumidores</b> .
	<b>Dirección de Consumo Territorial</b> , en las comunidades autónomas.	<b>Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición-INAM</b> , MSPyBS.
	<b>Ayuntamientos</b> , a través de la <b>Oficina Municipal de Información al Consumidor-OMIC</b> .	<b>Instituto Nacional de Tecnología y Normalización y Metrología-INTN</b> presta servicios a consumidores, industrias, comercio y servicios, mediante investigación y asistencia técnica, normalización, certificación y metrología, con un enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad. Convenio con Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) de España <sup>1</sup> .
	<b>Unión Europea</b> , donde 28 países poseen acuerdos para la Defensa del Consumidor. Funciona como una asociación entre la Unión Europea (UE), sus países miembros y sus ciudadanos. Se basa en principios fundamentales del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) <sup>4</sup> .	<b>Secretaría del Ambiente-SEAM</b> , encargada del ordenamiento ecológico y del ambiente en general, para la mejora de condiciones de vida de los todos sectores de la sociedad paraguaya y garantizar condiciones de crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ecológica <sup>3</sup> .
		<b>MERCOSUR</b> , Comité Técnico n.º 7 órgano subordinado a la <b>Comisión de Comercio del MERCOSUR (CCM)</b> y que reúne a los órganos nacionales de defensa del consumidor de los Estados Partes <sup>5</sup> . Su función, controlar y monitorear las relaciones de consumo; educar, asesorar y brindar al consumidor la información necesaria para que tenga un consumo eficiente y responsable a través de programas y planes y basados en la normativa que lo legisla.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Institucionalización</b></p>	<p><b>Red de Centros Europeos del Consumidor-CEC.</b> Tiene por misión el desarrollo del consumo transfronterizo dentro del espacio comunitario.</p>	<p><b>MERCOSUR</b>, con ECONORMAS, Programa de Apoyo a la Profundización del Proceso de Integración Económica y Desarrollo Sostenible del MERCOSUR, con apoyo de la UE. Comienza en 2009, con la Comisión de las Comunidades Europeas y el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay) del Grupo Mercado Común del Sur.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>Formación</b></p>	<p><b>A cargo de:</b>  <b>Comunidades autónomas y ayuntamientos</b>  <b>Fundaciones</b> que colaboran en el proceso de capacitación y formación, en línea, con aportes didácticos y actividades para maestros, estudiantes y familias.</p>	<p><b>A cargo de:</b>  <b>SEDECO.</b> Formula, realiza y fomenta programas de educación e información al consumidor, a través de medios masivos de comunicación y de otros mecanismos disponibles. Sus acciones llegan a grupos estudiantiles, asociaciones de consumidores, funcionarios de municipios encargados de la Oficina de Atención al Consumidor.</p>
<p>Escuelas, colegios e institutos, la Ley dispone niños y jóvenes en edad escolar, de forma transversal. Es de abordaje continuo, como contenidos curriculares, forma parte del Plan Educativo Institucional; se ejecuta a través de Proyectos con los ayuntamientos, oficinas de información al consumidor de los municipios, fundaciones y servicios territoriales. Por medio de empresas públicas y privadas.</p>	<p><b>Municipios adheridos</b>, realizan acciones con el apoyo técnico de SEDECO, a estudiantes de colegio.</p>	
<p><b>Universidades:</b> dictan cursos de Formación a nivel de Grado y Posgrado (Especialización, Máster con titulación propia). Poseen <b>equipos de investigación</b> relacionados al tema. <b>Publicaciones</b> periódicas. <b>Convenios</b> con instituciones, organismos y empresas para el abordaje del tema consumo.</p>	<p><b>Escuelas y colegios</b> no contemplan en sus currículos; Educación para el Consumo, solo se puede incluir por adecuación curricular EEB; plan Optativo Bachillerato, o por Proyectos si la institución lo define en el PEI.</p> <p><b>Universidades:</b> como actividades complementarias; Tema de Extensión universitaria; Forma parte de Líneas de Investigación. Posgrado: cursos con temas afines.          Independiente: Investigaciones con mayor énfasis en el ámbito del Derecho.</p>	
		<p><b>MERCOSUR - ECONORMAS</b>, Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) del Uruguay como Entidad Ejecutora del Proyecto. Una de las líneas de acción es <b>Producción y Consumo Sostenible (PCS)</b>, cuyas direc-</p>

Formación	trices son producir utilizando menos recursos naturales, minimizando los residuos y promoviendo el consumo de forma responsable y saludable. En Py. desarrolló acciones con el sector de producción.
-----------	--

## 6. Conclusión

Las experiencias analizadas llevan a concluir que la formación de los ciudadanos en educación para un consumo responsable en Paraguay es aún incipiente y hace necesaria una labor comprometida y coordinada entre instituciones para llegar justificadamente a todos los sectores sociales.

El resultado del análisis permite a la **Universidad Nacional de Itapúa**, institución con acabado prestigio, experiencia en materia educativa y acciones cooperativas a nivel nacional e internacional, ampliar más allá de talleres y charlas aisladas; le cabe definir escenarios educativos permanentes, con actores concretos para entablar profundos debates, serios análisis de las implicancias del consumo.

Educación para el consumo es sensibilizar a que los actos de consumo implican la destrucción de los recursos (Arana, 2015, p. 28), y representa un compromiso a lo que la universidad no se muestra insensible, sino que ha puesto siempre la voluntad político-educativa para cimentar la sociedad democrática ordenada como plantea Antonio Bernat.

Entonces pues, abordarlo es en sí mismo un compromiso que incumbe a la educación y a las instituciones que la ostentan; por ello seguidamente se plantea una praxis integrada.

### PLAN DE DESARROLLO, «EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE»

Plantea el abordaje y la acción a partir de tres ejes y que a la vez son fines de la universidad: Formación, Investigación y Extensión; y responde al 3.<sup>er</sup> objetivo del estudio.

## 7. Justificación

El presente Plan se concibe como una herramienta práctica para la incidencia en la construcción de un pensamiento más crítico, solidario y responsable que servirá para modificar los esquemas operativos de la sociedad, desde la educación superior hacia la sociedad que lo envuelve, como medio de mitigar la inequidad y, por qué no decir, la pobreza que aqueja a un gran número de la población mundial.

### 7.1. Dimensiones

Educativa, Económica, Legal, Social-Antropológica.

### 7.2. *Perspectivas*

Transversalidad en la malla curricular de las diferentes carreras. Inclusión como disciplina en los cursos de grado.

### 7.3. *Temporalización*

Año 2017-2020.

### 7.4. *Iniciativas de empoderamiento y potenciación del Consumo responsable desde la UNI*

- Declarar de interés institucional la Educación para el Consumo Responsable y lograr el allanamiento de otras instituciones y organismos a su reconocimiento y apoyo sostenido.
- Crear convenio con instituciones públicas y privadas nacionales y extranjeras para el delineamiento de acciones y desarrollo de actividades en Educación para el Consumo.
- Incentivar permanentemente la Formación, Investigación y Extensión universitaria en la temática de Educación para el Consumo sostenible.

### 7.5. *Objetivos generales y acciones a realizar*

El objetivo general del Plan de Desarrollo propone la Educación como un modo de conocer, formar e intervenir en la práctica del consumo responsable como vía para el logro de una vida más sana en todos los aspectos y de equilibrio con el medio, en una sociedad globalizada y muy comunicada, con participación directa de la Universidad en su entorno social.

- Diseñar y ejecutar acciones educativas desde la UNI enfocadas al consumo responsable, en forma conjunta con instituciones, organismos, organizaciones sociales y empresas, como ocupación real hacia la concreción de objetivos 2030 de Desarrollo Sostenible de las NN. UU.
- Favorecer la presencia de la Educación para el consumo en el ámbito universitario con valor agregado de servicios a la ciudadanía en materia de asesoramiento y educación.

FORMACIÓN		
Objetivo operativo	Línea de acción	Acciones específicas a realizar
<p>Desarrollar acciones académicas de sensibilización y formación con contenidos específicos de Educación para el Consumo responsable y de respeto al Medio Ambiente.</p> <p>Habilitar espacios de formación de expertos en Educación para el Consumo y Desarrollo Sostenible.</p>	<p>Formación a docentes en el área de Consumo Responsable</p>	<p>Realización de <b>Cursos de Posgrado</b> (Especializaciones y Máster) en Educación para el Consumo, desde la Universidad en forma conjunta con instituciones y/u organizaciones.</p>
<p>Integrar contenidos de Educación para el Consumo responsable y de respeto al Medio Ambiente a través de la ejecución de proyectos conjuntos, participativos, entre diversas disciplinas.</p> <p>Interactuar en espacios de formación para niños con proyectos específicos en coordinación con el MEC e instituciones educativas de la EEB.</p> <p>Fomentar a través de seminarios y cursos breves el conocimiento y la práctica del Consumo responsable para un Desarrollo Sostenible en ámbitos de la educación no formal.</p> <p>Producir y difundir material informativo, breve, sobre Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible.</p>	<p>Formación a estudiantes de grado.</p> <p>Formación a la sociedad en general, empleados, funcionarios de empresas e instituciones.</p>	<p>Elaboración y ejecución de proyectos interdisciplinarios, en las diferentes carreras.</p> <p>Elaboración de talleres formativos para niños de la EEB, conjuntamente con las Supervisiones de Enseñanza y Escuelas como temas trasversales.</p> <p>Elaboración y ejecución de talleres formativos, en convenio con instituciones y empresas, con participación de la banca comercial y la sociedad civil.</p> <p>Elaboración de material informativo y de difusión masiva para participantes de talleres y medios de comunicación.</p> <p>Elaboración de material informativo para las disciplinas curriculares.</p>

INVESTIGACIÓN		
Objetivo operativo	Línea de acción	Acciones específicas a realizar
<p>Establecer como <b>líneas de investigación</b> el Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible para las investigaciones en el ámbito de la UNI.</p>	<p>Incorporación como líneas de investigación en las establecidas por el Rectorado de la UNI.</p>	<p>Inclusión de la Educación para el Consumo como línea de investigación para docentes investigadores dependientes del Rectorado de la UNI.</p> <p>Composición de Grupo de Investigadores ad hoc, para el abordaje de Educación para el Consumo.</p> <p>Realización de intervenciones en base a los diagnósticos producto de las investigaciones.</p>

INVESTIGACIÓN		
Objetivo operativo	Línea de acción	Acciones específicas a realizar
Incluir en los estudios e investigaciones de Trabajo Final de Grado temas relacionados con Consumo y Comercio Justo, en las diversas carreras.	Inclusión como temática de investigaciones en Trabajos Finales de grado.	Diseño de investigaciones de Trabajo Final de grado que tengan como temática el Consumo y desarrollo sostenible. Elaboración de estudios de campo para niños y adolescentes, de la EEB sobre temas relacionados con el consumo y desarrollo sostenible, con tutorías de estudiantes universitarios, por periodos breves, trimestrales o semestrales.

GESTIÓN Y EXTENSIÓN		
Objetivo operativo	Línea de acción	Acciones específicas a realizar
Crear en el ámbito de la UNI la <b>Oficina de Desarrollo Sostenible</b> . Establecer como un eje de la política institucional el Consumo responsable.	Gerenciamiento y seguimiento de temas de Desarrollo Sostenible. ( <i>Consumo, Inclusión, Género</i> ). Encuentros con interlocutores válidos en cuanto al Consumo responsable y Desarrollo Sostenible	Diseño de acciones para la organización de actividades dentro y fuera de la UNI. Contacto con las instituciones para el acercamiento a los temas de consumo responsable y Desarrollo Sostenible.
Instrumentar normativas legales en el seno de la Universidad para la ejecución de acciones de Desarrollo Sostenible.	Interés focalizado hacia el Consumo responsable como acción para el Desarrollo Sostenible.	Declaración de interés institucional de proyectos para el Consumo responsable y de Desarrollo Sostenible.
<b>Difundir</b> en entornos educativos y sociales de <b>legislaciones y normativas vigentes</b> a nivel nacional e internacional <b>sobre Consumo</b> , Comercio Justo, Desarrollo Sostenible.	Incentivación al Voluntariado. Campañas masivas para la sensibilización social.	Creación de grupos de <b>voluntarios</b> para las campañas de Consumo responsable y Desarrollo sostenible, integrada por estudiantes universitarios, estudiantes de EEB, docentes e interesados en conformar. Establecimiento de <b>la Semana del Consumo responsable</b> , con actividades de sensibilización y educación. Elaboración de <b>talleres formativos para niños de la EEB</b> , conjuntamente con las Supervisiones de Enseñanza y Escuelas como temas transversales.

<p>Gestionar <b>convenios de cooperación</b> con <b>instituciones</b> públicas, privadas, organismos de sociedad civil y empresas <b>para diseño y ejecución de proyectos</b> relacionados con el <b>Consumo y Desarrollo Sostenible</b>.</p>	<p>Dirigidas a: - Formación - Servicios - Orientación, etc.</p>	<p><b>Formación a la sociedad en general:</b> - Servidores públicos - Funcionarios de empresas privadas - Colectivos de la 3.<sup>a</sup> Edad, Discapacitados, Niños, Mujeres. - Policía Municipal. - Academia de policía. - Intendentes y secretarios de los Municipios. - Formación de asesores jurídicos en materia de Consumo. <b>Técnicas:</b> Charlas. Seminarios. Cursos breves/Diplomados, <i>dictados por expertos de las instituciones que conforman el convenio.</i></p>
<p>Diseñar con medios de comunicación, Radio, TV, spots de sensibilización hacia Consumo responsable.</p>	<p>Campañas masivas de sensibilización, dirigidas a la sociedad con convenios con Radios, TV.</p>	<p>Escribir, describir, grabar creativamente guiones de las campañas de sensibilización, dirigidas a la sociedad, en lenguas oficiales. Participación activa de niños, jóvenes y adultos en los spots elaborados (artistas, deportistas, escritores, etc.).</p>
<p>Hacer uso de la tecnología para la promoción del Consumo responsable en el segmento joven.</p>	<p>Campañas virtuales dirigidas a jóvenes y creadas por jóvenes con incentivos educativos.</p>	<p>Creación de APP para móviles y ordenadores, gratuitas, dirigidas a usuarios jóvenes, por estudiantes de la carrera de Informática, cuya participación será a través de un concurso de ideas y premiado.</p>
<p>Construir espacios, propios, de difusión a través de las revistas institucionales</p>	<p>Inclusión de escritos y eventos sobre consumo y en las revistas de la UNI. Uso de papel reciclado en la FaCyT y con imprenta propia.</p>	<p>Difusión de ideas, eventos, investigaciones sobre consumo y desarrollo sostenible. Creación de una imprenta institucional con materia prima de papel reciclado.</p>

## 8. Bibliografía

- ALONSO, L. (2005). La era del consumo. *RIS, Madrid, Siglo XXI, 49*, 231-235.
- ARANA, J. María y DE CASTRO, D. (coords.). (2015). *Consumir sin consumirse. Educación para el consumo*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- BERLANGA, S. (2010). *La educación del consumidor en el aula, en la familia y en la sociedad*. Zaragoza: Mira Editores, S. A.
- BERNAL, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Pearson Educación. Universidad de la Sabana.

- CRISTOFFANINI, P. R. (2006). La cultura del consumo en América Latina. Sociedad y discurso. *AAU*, 10, 92-108.
- Decreto del Poder Ejecutivo n.º 2199, que Reglamenta la Ley 4974/2013 que crea la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario, de la República del Paraguay, 8 de setiembre de 2014.
- GRUPO SI(E)TE. (2007). Educación. Educación y Consumo. *Universitaria*, 2-13. Publicación especial.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, J. M. (coord.). (2014). *Historia y presente de la educación ambiental. Ensayos con perfil iberoamericano*. Salamanca: FahrenHouse.
- LARA, G. y COLIN, G. (2007). Sociedad de Consumo y Cultura Consumista, en Zygmunt Bauman. *Argumentos UAMx*, 20, 211-216.
- Ley 1334, 1998, de Defensa del Consumidor y Usuario. Biblioteca y Archivo Nacional del Congreso Nacional de la República del Paraguay, 30 de octubre de 1998.
- Ley 4974, 2013, de la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario. Biblioteca y Archivo Nacional del Congreso Nacional de la República del Paraguay, 28 de agosto de 2013.
- PARAGUAY. SECRETARÍA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y EL USUARIO. SEDECO. (2015). *Informe Ejecutivo de Gestión*. Asunción: Enrique Bordón, Secretario.
- PNUMA. (2011). *Hacia una economía verde: Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza - Síntesis para los encargados de la formulación de las políticas*. www.unep.org/greeneconomy
- Presentación de la Ley de Defensa del Consumidor en guaraní y suscripción de convenios con la Municipalidad de Coronel Bogado y la UNI. [http://www.sedeco.gov.py/index.php/noticias/presentacion-de-la-ley-de-defensa-del-consumidor-en-guarani-y-suscripcion-de-convenios-con-la-municipalidad-de-coronel-bogado-y?ccm\\_paging\\_p=24](http://www.sedeco.gov.py/index.php/noticias/presentacion-de-la-ley-de-defensa-del-consumidor-en-guarani-y-suscripcion-de-convenios-con-la-municipalidad-de-coronel-bogado-y?ccm_paging_p=24)
- PROGRAMA DE LA NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO. *Marco Decenal de Consumo y Producción Sostenible*, 10YFP.
- PUJOL, R. (1996). *Cuaderno de Educación. Educación y Consumo. La formación del consumidor en el aula*. Barcelona: Editorial Horsori. Universidad de Barcelona.
- UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA-ESPAÑA. (2011-2012). *Plan de Acción de Consumo Responsable y Comercio Justo*.

### Incentivos para que el docente aborde tema Consumo en aula

1- Que forme parte del currículo educativo

2- Formación y capacitación en el tema

3- Materiales didácticos

4- Apoyo de los estamentos comprometidos con el área.

5- Promoción de Educación en Consumo por SEDECO, Universidades y Asociación de docentes.

