

GOBIERNO DE COSTA RICA  
MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR  
**GUÍA DIDÁCTICA PARA EL DOCENTE**  
SECUNDARIA

SAN JOSÉ, COSTA RICA

343.071

C8375g C.R. Ministerio de Economía, Industria y Comercio  
Dirección de Apoyo al Consumidor.

Guía didáctica para el docente, nivel secundaria:  
educación al consumidor / MEIC, MEP y Presidencia de la  
República. - San José, C.R. : MEIC, 2005.

103 p. : il. ; 21.5 cm.

ISBN 9968-737-08-9

1. CONSUMIDORES. 2. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR.  
I. C.R. Ministerio de Educación Pública. II. C.R. Presidencia de  
la República. III. Título.

### = Créditos

Este documento fue elaborado por la Dirección de Apoyo al consumidor del  
Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) con la colaboración de  
los siguientes funcionarios:

Por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio:

Cynthia Zapata Calvo, Directora Dirección de Apoyo al Consumidor

Kathia Chaves Matarrita, Coordinadora de la Unidad Técnica de Apoyo a la  
Comisión Nacional del Consumidor

Roberto Zúñiga Baltodano, Coordinador Unidad de Políticas  
y Apoyo al Consumidor

José Manuel Campos Barrantes, Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor

Harold Hüitt Herrera, Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor

Miguel Miranda Sandí, Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor

Por el Ministerio de Educación Pública:

Daisy Orozco Rodríguez, Directora del Centro Nacional de Didáctica

María de los Angeles Alvarado Alvarado, Centro Nacional de Didáctica

Guillermo Bustos Peraza, Centro Nacional de Didáctica

María Ester Cartín Rodríguez, Centro Nacional de Didáctica

Marice Cox Alvarado, Centro Nacional de Didáctica

Kathya Fallas Fallas, Centro Nacional de Didáctica

Lilliam Rojas Artavia, Centro Nacional de Didáctica

José Manuel Villalobos Salas, Centro Nacional de Didáctica

Diseño y Diagramación: Carlos Gómez Monge, Imprenta Nacional.



## TABLA DE CONTENIDOS

Presentación.....	1
Introducción .....	3
<b>Tema 1: Educación del Consumidor.....</b>	<b>5</b>
Importancia de la educación del consumidor.....	5
Beneficios de la educación del consumidor.....	7
Objetivos de la educación del consumidor.....	8
Papel de educador en la enseñanza de los derechos del consumidor.....	10
Ejercicios de repaso.....	15
<b>Tema 2: El Contexto Económico .....</b>	<b>16</b>
El proceso de globalización económica.....	16
La economía de libre mercado.....	17
El comercio como resultante histórica (origen del comercio).....	19
El consumo como actividad social.....	19
La Apertura Comercial.....	20
Los Agentes Económicos.....	20
Características del Comerciante y del Consumidor.....	21
Ejercicios de repaso.....	21
<b>Tema 3: Legislación sobre Derechos del Consumidor.....</b>	<b>23</b>
Antecedentes históricos.....	23
Derechos mundiales del consumidor.....	25
Mecanismos de apoyo al consumidor en Costa Rica.....	26
Promoción de la Competencia.....	27
Comisión para Promover la Competencia.....	28
Mejora Regulatoria y Protección al Ciudadano.....	30
Apoyo al Consumidor.....	34
Derechos de los consumidores .....	35
Deberes del consumidor.....	62
Ejercicios de repaso.....	63
<b>Tema 4: Estrategia de los Consumidores.....</b>	<b>65</b>
Condiciones para ser un buen consumidor.....	65
Parámetros para ser un buen consumidor.....	66
Administración del presupuesto familiar.....	68
Calidad de los bienes y servicios.....	69
Recomendaciones especiales.....	71
Criterios para ser un buen consumidor.....	73

Participación ciudadana y organizaciones de consumidores.....	75
Ejercicios de repaso.....	77
<b>Tema 5: Instancias de Reclamo.....</b>	<b>79</b>
Comisión Nacional del Consumidor.....	79
Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos.....	82
Defensoría de los Habitantes.....	84
Pod er Judicial.....	86
Ejercicios de repaso.....	87
Consideraciones Finales.....	88
Glosario.....	89
Bibliografía.....	94



## PRESENTACIÓN

“La educación es el método más adecuado que posee la humanidad para orientar sus pasos”

John Dewey

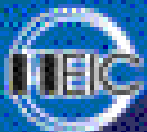
La educación del consumidor constituye un aspecto esencial y prioritario en la defensa efectiva de sus derechos, en razón de que esta contribuye a lograr – especialmente desde la niñez - una mayor conciencia en la población costarricense, a efecto de que en sus relaciones de consumo, asuma un comportamiento crítico y protagonista como agente económico y social.

Desde el año 1996, los Ministerios de Educación Pública (MEP) y de Economía, Industria y Comercio (MEIC) han venido realizando una serie de actividades conjuntas que tienden a fortalecer el compromiso interinstitucional de estimular programas educativos respecto de la defensa del consumidor, enfatizando no solamente la reflexión sobre la importancia del tema, sino también el papel histórico de los educadores y educadoras en la enseñanza de los derechos del consumidor.

Con estos esfuerzos conjuntos, ambas instituciones reconocen explícitamente que la educación del consumidor es un proceso cualitativo que permite a cada ciudadano adquirir destrezas y conocimientos necesarios para tomar decisiones de consumo sensatas y beneficiosas, con pleno conocimiento de sus derechos y de los mecanismos para ejercerlos.

Por ello, esperamos que esta nueva versión de la Guía Didáctica sobre Educación del Consumidor se consolide aún más como instrumento útil y práctico para todos aquellos que con espíritu y dedicación asuman el compromiso histórico de formar consumidores conscientes, activos, críticos y protagonistas.

En los mismos términos expresados en el documento que antecede a este, deseamos ratificar que esta publicación tiene el propósito de abrir un camino entre la teoría y la práctica en materia de defensa del consumidor, de modo que sirva de comunicación efectiva en lo que respecta a los conocimientos adquiridos y aplicados en la realidad de consumo.



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

Educación al Consumidor

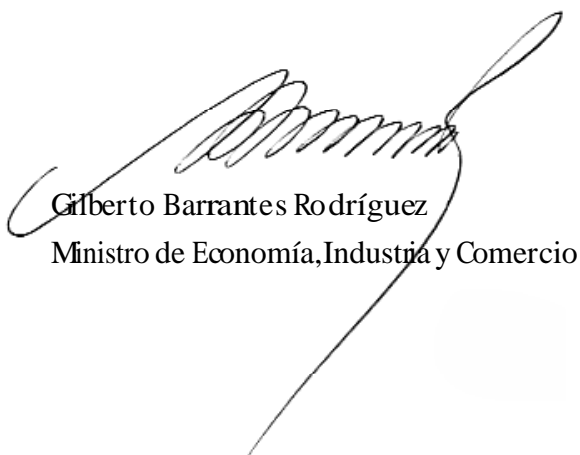
# 44444 Guía Didáctica para el Docente

Nivel Secundaria

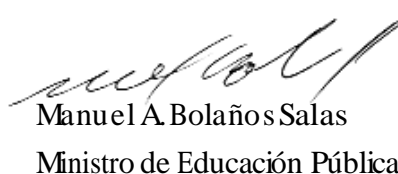
DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR

Este esfuerzo interinstitucional debe ser fortalecido por la laboriosa de cada educador y educadora, son ellos quienes tienen la noble responsabilidad de educar y formar a nuestras próximas generaciones, por ello, desde ya les damos las gracias al poner cada uno de ellos el mayor y mejor esfuerzo por conseguir los objetivos propuestos que están definidos para el beneficio de la sociedad.

Para todos los funcionarios y autoridades de ambas instituciones que aportaron su conocimiento para la reelaboración de esta guía, nuestro sincero reconocimiento y agradecimiento.



Gilberto Barrantes Rodríguez  
Ministro de Economía, Industria y Comercio



Manuel A. Bolaños Salas  
Ministro de Educación Pública



## INTRODUCCIÓN:

El presente documento tiene la finalidad de orientar al educador costarricense en el tema de los derechos del consumidor. Pretende constituirse en una guía didáctica que facilite la enseñanza de dicha temática, tanto en sus aspectos conceptuales, como en la dinámica metodológica con los estudiantes.

Desde la perspectiva gubernamental, la educación del consumidor – que es el tema con el cual iniciamos esta guía - representa una prioridad incuestionable, no solamente porque el ser humano está vinculado al acto de consumo en cada momento de su vida (Delgado: 1994: 7) sino también porque lo está hoy día en medio de un contexto mucho más complejo, como lo es la globalización económica.

Pero la educación, como proceso cualitativo, se lleva a cabo coordinada y sistemáticamente, de donde se desprende la importancia de abordar el tema de los derechos del consumidor desde la niñez, y a partir del sistema de educación formal.

La educación del consumidor se vuelve todavía más exigente cuando objetivamente se analiza el comportamiento económico y se comprueba que en dicha dinámica la mayoría de las veces las personas muestran indiferencia y pasividad respecto a los factores que de una u otra forma ejercen influencia en sus decisiones de compra.

En ese sentido, corresponde al Estado, a través de las instituciones competentes, estimular la formación de programas generales de educación e información del consumidor, con la finalidad de capacitarlo para que de manera racional aprenda a tomar sus decisiones para la compra de bienes y servicios, con pleno conocimiento de sus derechos.

El artículo 33, inciso “b” de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, establece – como función del Poder Ejecutivo - lo siguiente: “Formular programas de educación e información para el consumidor, con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas acerca del consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus derechos”.

En dicho campo, la acción gubernamentales decisiva, puesto que no se ocupa solamente de establecer la legislación respectiva, sino que además es el primer responsable o protagonista en el proceso correctivo y el responsable absoluto de la ausencia o deficiencia en cuanto a los derechos del consumidor (Shulterbrandt y Salom: 5). Sin embargo, de la acción directa y protagonista de los consumidores depende la vigencia de legislación actualizada sobre sus derechos, y, sin duda alguna, la defensa efectiva de los mismos.



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

Educación al Consumidor

# 44444 Guía Didáctica para el Docente

Nivel Secundaria

DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR

Por ello, con este documento se pretende motivar a los educadores para que alienten a los consumidores a ejercer sus derechos con mayor vehemencia, fortaleciéndose de esta manera cualesquiera de los programas gubernamentales que en el campo de la educación, la información y la organización, se formulan en beneficio del consumidor nacional.

La idea fundamental, es que todos los agentes económicos involucrados contribuyan a formar mejores ciudadanos, para que actuando de manera protagonista se pueda lograr un cambio actitudinal y una mejor cultura de consumo sobre la base de relaciones respetuosas, sujetas al derecho y a la ética.



## Tema 1

### EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

“Quizá el resultado más valioso de toda la educación es la capacidad para obligarse a uno mismo a hacer lo que tiene que hacer y cuando debe hacerse, le guste o no. Esta es la primera lección a aprender”

TOMASHUXLEY

#### Educación del Consumidor

1. Importancia de la educación del consumidor.
2. Beneficios de la educación del consumidor.
3. Objetivos de la educación del consumidor.
4. Papel del educador en la enseñanza de los derechos del consumidor.
5. Ejercicios de repaso.

La educación del consumidor constituye una prioridad como política pública para la defensa efectiva de los derechos del consumidor. No tendría ningún sentido abordar los temas anteriores, como el comportamiento del mercado y la normativa vigente en nuestro país en materia de protección al consumidor, si no partimos de un proceso cualitativo que nos permita educar a los habitantes respecto a las actuales condiciones del entorno económico internacional para que asuman una actitud protagonista en sus relaciones de consumo. En este apartado abordaremos la importancia, los beneficios y los objetivos de la educación del consumidor; así como el papel del educador en este proceso.

### 1. Importancia de la educación del consumidor.

Hoy día, la apertura comercial pone a la disposición de los consumidores toda una gama de bienes y servicios que lo benefician en tanto pueden ejercer el derecho de escoger entre precios y calidades. Sin embargo, si los consumidores no están debidamente preparados para afrontar con propiedad estas nuevas condiciones del mercado, la situación global podría generarles algún tipo de perjuicio, por ello, la educación – formal e informal- es fundamental para que los consumidores puedan tomar decisiones de consumo acertadas.



LA ENSEÑANZA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ES IMPORTANTE PARA TODOS, YA QUE NOS PERMITE SER MÁS CUIDADOSOS Y ACERTIVOS A LA HORA DE COMPRAR.

La importancia de la educación del consumidor radica en que – como instrumento del desarrollo - constituye la alternativa viable y segura para lograr lo que Delgado considera la auténtica protección del consumidor. Para el autor:

La educación del consumidor es: “ La capacitación del individuo para que adquiera las destrezas, los conocimientos y la comprensión que se requiere para desarrollar la aptitud de tomar decisiones sensatas y beneficiosas, buscando obtener la máxima satisfacción y utilización de los recursos, evaluar las alternativas del mercado, comprender sus derechos y responsabilidades, y desempeñarse de manera adecuada en un sistema de economía de mercado” (Delgado: 1994: 10)

De esa manera, mientras otros instrumentos valiosos - como la información - le proporcionan al consumidor una serie de datos imprescindibles para tomar las mejores decisiones de consumo, como por ejemplo: precios, formas de pago, sistemas de apartado, garantías, origen, composición, información nutricional, calidad, y otros elementos más, la educación del consumidor tiene la particularidad de formar a las personas para capacitadas durante el proceso de consumo, de modo que puedan interactuar en el mercado con pleno conocimiento de sus derechos.



LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR ES UN PROCESO CUALITATIVO QUE SE INICIA A PARTIR DE LA ENSEÑANZA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN ESCUELAS Y COLEGIOS, SIENDO LOS NIÑOS Y LOS JOVENES LAS PRINCIPALES POBLACIONES METAS.

Desde luego que la educación empieza desde el hogar, dado que los niños – desde muy temprana edad – son blancos de la publicidad; sin embargo, este proceso parte de la educación formal, si se desea un efecto multiplicador.

Por ello, es importante que el tema de los derechos del consumidor esté contemplado en los planes curriculares de la enseñanza formal, como sucede en nuestro país, y también que los educadores cuenten con todos los recursos necesarios para capacitarse en la temática del consumo y puedan aplicar los contenidos de la educación del consumidor a sus estudiantes.

Hoy día, las relaciones de consumo son complejas, dada la apertura comercial, por esto, la educación del consumidor debe responder a las necesidades actuales del ser humano, sirviendo como instrumento o herramienta esencial para ayudarlo a que de manera efectiva y consciente se desenvuelva en sus relaciones de compra.

Por otra parte, como lo advierte Delgado: “la falta de información sobre los mecanismos del mercado, su poca capacidad para elegir acertadamente, la permanente influencia de la publicidad, el empleo de técnicas

de venta cada vez más agresivas, la presencia de prácticas abusivas por parte de algunos comerciantes, el desconocimiento de sus derechos y la forma de ejercitarlos por parte de la población, la invasión de productos falsificados, etc. ponen al consumidor en una difícil situación. Por ello los programas educativos no pueden desconocer esta realidad, por el contrario, deben asumirla para elevar la capacidad del consumidor en su desenvolvimiento en la sociedad” (Delgado:1996:15)

Sin duda, la educación del consumidor es importante, dado que está vinculada a las exigencias o demandas sociales. Entonces está claro que la educación del consumidor genera beneficios que deben estar al servicio de la comunidad, pero no podemos perder de vista de que la efectividad de la educación del consumidor depende en la medida que se promueva una actitud crítica, analítica y reflexiva en los consumidores.

## 2. Beneficios de la educación del consumidor



LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR NOS APORTA, COMO CIUDADANOS QUE SOMOS, UNA SERIE DE INFORMACIÓN PARA QUE NO NOS VEAMOS PERJUDICADOS EN NUESTRAS RELACIONES DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS.

Hemos dicho que la educación del consumidor aporta una serie de beneficios para los consumidores y usuarios en sus relaciones de consumo de bienes y servicios. Para el autor J. Trímboli, los beneficios están determinados por cuatro elementos sustanciales que a su vez condicionan la educación del consumidor, dado que están referidos a la competitividad económica, la equidad social, la sustentabilidad ambiental y la democracia participativa. (Delgado: 1996:16) Para el autor:

- La educación de los consumidores y la defensa que éstos hacen 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, dado que nos obliga a consumir productos que no dañen el ambiente.



- La educación del consumidor favorece la participación ciudadana y a su vez la democracia participativa. No es posible concebir la democracia sólida sin la presencia de actores sociales fuertes y diversificados, entre ellos los consumidores, que construyan una trama democrática densa y plural.

Entre los beneficios más importantes que obtienen los consumidores con la educación, podemos citar los siguientes:

### BENEFICIOS DE LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR

- Comprende mejor las reglas de funcionamiento del libre mercado, así como el tipo de intervención de cada uno de los agentes económicos que actúan en él, lo cual les permite conocer cómo se pueden beneficiar con el sistema de la oferta y la demanda.
- El consumidor asume un rol protagonista, cuyas decisiones influyen el mercado para hacerlo más competitivo, para que los precios de los bienes y servicios sean razonables y sus calidades óptimas.
- Aprende a llevar a cabo análisis comparativos respecto a las diversas opciones existentes de bienes y servicios que le ofrece el mercado, con lo cual sus decisiones de consumo se basarán en el costo-beneficio obtenido, y no exclusivamente por la influencia de la publicidad.
- La educación del consumidor en un mercado globalizado le permite desarrollar destrezas a la hora de realizar las respectivas compras, dado que es capaz de identificar la necesidad, realizar el estudio de las opciones, valorar la calidad de los productos y servicios, desarrollar la capacidad negociadora frente al comerciante, y exigir el respeto de sus derechos.
- Finalmente, conforme el consumidor se eduque adquiere mayor conciencia sobre sus derechos, y sobre la necesidad de defenderlos de manera individual y colectiva, constituyendo organizaciones específicas de consumidores para la protección efectiva y solidaria de sus derechos.

### 3. Objetivos de la educación del consumidor.

La educación del consumidor tiene por objetivo general promover una mejor cultura de consumo, para lo cual tiene que convertirse en un instrumento que no solamente se quede en la teoría, sino también lograr hábitos y conductas positivas en las personas, especialmente inculcar valores como la solidaridad, la tolerancia y la responsabilidad.

De esta manera, es perfectamente posible establecer un patrón cualitativo, como se desprenderá de la que permita al consumidor entender y actuar correctamente en el contexto de la economía de mercado. Así las

cosas, todo programa educativo debe incluir objetivos cognoscitivos, emocionales y comportamentales, de tal manera que las personas en sus relaciones de consumo puedan pensar, sentir y actuar correctamente.

Los objetivos incluidos en los programas de educación del consumidor deben abarcar contenidos del mercado y otros que tienen relación con la complejidad de la conducta del consumidor.

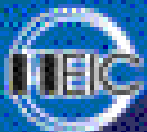
Para que la educación del consumidor pueda sustentarse en los objetivos cognoscitivos, emocionales y comportamentales, los programas deben considerar temas esenciales relacionados entre sí tales como: la calidad, el proceso de producción, los servicios, el medio ambiente y la organización del consumidor. (Delgado: 1996:17)

Algunos de estos temas son:

- Necesidades y deseos de los consumidores en función de la filosofía de la calidad de vida.
- Información de la organización del proceso de producción, comercialización, consumo y sus consecuencias.
- Compra de bienes y servicios según la capacidad adquisitiva del consumidor.
- Consumo de bienes y servicios de forma racional y autocontrolada.
- Impacto de las decisiones de consumo sobre el ambiente.
- Importancia de las organizaciones de consumidores.

Una vez desarrollados dichos temas por el educador, conviene conocer los principales objetivos que deben contemplarse en todo programa de educación del consumidor.

OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN
Comprender la forma en que opera o funciona la economía de mercado.	El consumidor debe conocer las reglas del mercado y la forma en que otros agentes económicos ejercen influencia sobre sus decisiones, debe aprender a sacarle provecho a la ley de la oferta y la demanda.
Comprender la importancia del comportamiento protagonista del consumidor en el mercado.	El consumidor debe actuar con protagonismo en el mercado para tomar decisiones racionales de consumo y para depurarlo de productos de mala calidad.
Desarrollar la capacidad para tomar decisiones de consumo basadas en sus propios objetivos y escala de valores.	El consumidor debe entender que es dueño y soberano de sus decisiones, y que a pesar de las influencias, depende de él decidir lo que le conviene, según sus necesidades, presupuesto y valores.
Conocer el funcionamiento y mecanismos que ejercen influencia sobre los consumidores.	El consumidor debe comprender los beneficios o perjuicios de la publicidad y de otras técnicas del mercado que ejercen influencia en sus decisiones, para evitar todo tipo de manipulación y engaño.



OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN
Desarrollar la capacidad crítica para enfrentar la publicidad.	El consumidor debe entender que no siempre lo que se dice acerca de esto y de aquello es cierto, por ello debemos ser críticos para no caer en situaciones de publicidad engañosa.
Resaltar la importancia de la información en el proceso de decisiones de consumo.	El consumidor debe aprender a ser cauto respecto a la información que recibe – o que no recibe – para evitar riesgos en sus decisiones de consumo.
Desarrollar en la conducta del consumidor la capacidad para hacer análisis comparativos.	El consumidor debe saber que en el mercado interactúan diversos agentes económicos que ofrecen muchos bienes y servicios, por ello tiene que ser precavido y diligente para comparar y así tomar las decisiones correctas.
Enseñar a los consumidores a comprar.	El consumidor tiene que saber que una decisión acertada de consumo debe ser racional y pensada, no se trata simplemente de sacar el dinero y comprar, sino de comprar lo que necesita, después de haber estudiado las opciones, en términos de su presupuesto y de sus valores.
Conocer los derechos y deberes de los consumidores.	El consumidor tiene que saber que no solamente le asisten derechos, como ciudadanos también tienen deberes que conocer y aplicar, especialmente en solidaridad con los demás.
Enseñar a ejercer los derechos.	El consumidor aprenderá no solamente el contenido teórico de sus derechos, sino a ejercerlos con vehemencia, pues de lo contrario serán letra muerta.
Fortalecer el sentido asociativo.	El consumidor debe aprender a comportarse de manera organizada, para defender sus derechos y poder representar sus intereses ante los distintos espacios de toma de decisiones.

## 4. Papel del educador en la enseñanza de los derechos del consumidor

Las actividades educativas que procuran fortalecer, desde la niñez, el concepto de un consumidor cada vez más crítico a la hora de realizar el acto de consumo de bienes y servicios - como un hecho social - representa sin duda alguna una acción estratégica para el Estado costarricense.

De acuerdo con los expertos en este campo, la educación del consumidor constituye uno de los elementos fundamentales para lograr la defensa efectiva de los derechos del consumidor, se dice incluso, que en ella radica precisamente la alternativa más viable y segura para lograr la verdadera protección de tales derechos. (Delgado:1996:05)



EN EL ÁMBITO NACIONAL, LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR ESTÁ ESTIPULADA COMO UNO DE LOS DERECHOS BÁSICOS DEL SER HUMANO, EN VIRTUD DE QUE EL CONSUMO - COMO HECHO SOCIAL - ESTÁ PRESENTE EN TODO MOMENTO EN LA VIDA DE LAS PERSONAS.

Desde la perspectiva de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (N° 7472) y de los programas del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, la educación del consumidor enfatiza no solamente la necesidad de la promoción de los derechos, sino ante todo promover una nueva cultura de consumo que le permita a la población emplear criterios racionales en sus decisiones de consumo -de ahí la importancia que tienen los educadores en todo este proceso-.

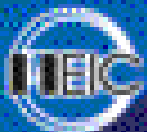
Un consumidor educado permite mayor competitividad de los mercados y mayor calidad en los bienes y servicios que en él se comercializan, por ello la educación del consumidor debe enfatizar las características del mercado actual y el imprescindible papel que deben jugar los consumidores.

Pero la gran interrogante que todos se hacen es ¿Quién educa al consumidor en este país? La interrogante adquiere características especiales cuando la misma se contextualiza en un ambiente histórico-social determinado por la llamada globalización de la economía, que como ya hemos advertido no es otra cosa que la transición de una economía cerrada, hacia adentro, y altamente protegida, a una abierta, de promoción de las exportaciones y de apertura comercial.

En una economía globalizada, la principal ventaja que tienen los consumidores radica en las numerosas opciones de bienes y servicios que se ofertan en el mercado; sin embargo, si la información y la educación del consumidor son limitadas, dicha situación podría representarle algunas desventajas, como por ejemplo adquirir bienes para los cuales no existen ni repuestos ni talleres de reparación, o bien comprar otro tipo de productos con las especificaciones en un idioma que no es el castellano.

A esos escenarios, es perfectamente posible sumarle otro muy importante, cuales es la estrategia publicitaria que en gran parte manipula las decisiones del consumidor y que en muchos casos le provoca perjuicios motivados por los efectos nocivos de algunos productos, incluyendo los riesgos para la salud, la seguridad, y el ambiente.

Pero volvamos a la pregunta inicial, ¿Quién educa al consumidor? Ante esa situación, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio desarrolla y ejecuta una serie de actividades educativas que tienen como finalidad despertar en la conciencia de los consumidores, el interés del conocimiento por los profundos cambios que actualmente experimenta la economía mundial, y la forma en que dichos cambios lo impactan en su condición de consumidor.



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

# 44444 Guía Didáctica para el Docente

Nivel Secundaria

Educación al Consumidor

DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR

La misión institucional procura con anhelo el surgimiento de consumidores activos que depuren el mercado de prácticas abusivas, atendiendo no solamente la perspectiva sintomática, sino más bien la preventiva. Esta última acción se logra únicamente en la medida en que el consumidor esté lo suficientemente educado para discernir entre la satisfacción de un deseo, motivado muchas veces por el impacto publicitario, y la satisfacción de una verdadera necesidad, para lo cual recurre a criterios racionales que ponen límites al despilfarro, y marcan la diferencia entre un consumista y un consumidor.



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

EL MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO EDUCA AL CONSUMIDOR MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE SEMINARIOS, TALLERES, CONFERENCIAS, CHARLAS Y OTRAS ACTIVIDADES MÁS, LAS CUALES SE LLEVAN A CABO EN LOS DIFERENTES CENTROS EDUCATIVOS, ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES Y CENTROS O LOCALES COMERCIALES.

Todos esos esfuerzos tienen como objetivo la educación del consumidor, pero para que ésta sea efectiva, debe partir desde la niñez y de la educación formal, por ello las acciones emprendidas por el MEIC se han fortalecido con el apoyo imprescindible del Ministerio de Educación Pública, con el cual se trabajó, en primera instancia, la incorporación del tema sobre los derechos del consumidor en los planes de estudio de primaria y secundaria y, seguidamente, la elaboración de las guías didácticas sobre el tema de los derechos del consumidor. En este sentido, es importante señalar lo que establece el Transitorio IV de la Ley 7472: “El Ministerio de Educación Pública, dentro del plazo de un año desde la promulgación de esta Ley, debe adecuar los planes de estudio en el primero, segundo y tercer ciclos, incluyendo como contenido el tema: Los Derechos del Consumidor.”

La justificación del programa de capacitación a educadores radica precisamente en la construcción de una generación de consumidores activos y protagonistas, iniciando el proceso desde la educación formal de los niños, pues nadie puede ignorar que desde muy temprana edad éstos ya influyen en las decisiones de compra y son – como lo mencionamos antes – blancos de la publicidad.

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR ES IMPRESCINDIBLE PORQUE PERMITE CONOCER EL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO Y NOS ENSEÑA A CONSUMIR RACIONALMENTE.



En dicho proceso de construcción social es muy importante que los educadores comprendan la razón por la cual el Estado costarricense procura la educación del consumidor, siendo ésta el conocimiento del funcionamiento del sistema de mercado, para que su intervención en él sea de gran provecho.



También, con la educación formal, se desea que los consumidores en su edad adulta comprendan el funcionamiento de aquellos mecanismos que ejercen algún tipo de influencia en sus decisiones, como lo son por ejemplo la publicidad, las técnicas de ventas y demás estrategias que por lo general se utilizan para influir en las decisiones del consumidor. Asimismo, se desea desarrollar en él la capacidad de entender la importancia de los análisis comparativos a la hora de consumir bienes y servicios, de modo que no se gué únicamente por el precio y la publicidad, sino ante todo por el costo-beneficio obtenido, pues en el grado de satisfacción radica en parte la racionalidad del consumo, por ello, con la educación se pretende enseñar al consumidor a comprar, de modo que identifique realmente sus necesidades, las opciones que le ofrece el mercado, la calidad de los artículos, los precios, la capacidad negociadora frente al vendedor, y ante todo la exigencia y respeto por sus derechos.

Un consumidor educado es un consumidor bien informado, por tanto la información representa el principal soporte para la capacitación, la instrucción y la acción protagonista de los consumidores, y qué mejor que prepararse desde la niñez, por medio del sistema de educación formal, y del ímpetu de los educadores.

En ese sentido, la coordinación interinstitucional de los Ministerios de Economía, Industria y Comercio y de Educación Pública es fundamental para la inserción del tema sobre los derechos del consumidor en el sistema educativo costarricense, pero ciertamente no es suficiente si el educador se mantiene al margen.



EL ÉXITO DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR DEPENDE DEL INTERÉS DE LOS EDUCADORES. SI ELLOS ASUMEN Y DESARROLLAN CON OPTIMISMO EL TEMA, LA EDUCACIÓN SERÁ EFECTIVA.

Respecto de la metodología se reafirma que los objetivos y las técnicas de enseñanza y aprendizaje sobre la educación del consumidor debe dejarse en manos del propio educador, pues al asumir una actitud positiva podrá de la mejor manera, exteriorizar sus conocimientos y experiencias requeridos para el cambio. Hay que recordar que la enseñanza de los derechos del consumidor no implica solamente un cambio en el quehacer escolar, sino también en el rol del educador, pues es precisamente a éste a quien le corresponde actuar como transmisor de los conocimientos, así como animar, impulsar y moderar el proceso mismo.

Para la enseñanza de los derechos del consumidor en escuelas y colegios no es necesario la creación de nuevos cursos, ni siquiera la modificación de las asignaturas específicas, dado que en la práctica ese no es el objetivo. Por el contrario, lo que se pretende es la inserción del tema en los planes curriculares del sistema educativo costarricense, en virtud de que el tema de consumo es sumamente complejo ligado a la vida del ser humano y a todas las áreas del conocimiento.

La inserción de los derechos del consumidor en la educación formal tiene como finalidad inmediata la reflexión sobre la particularidad del proceso económico y, dentro de él, el análisis objetivo sobre el



comportamiento del consumidor, dado que éste no constituye un simple agente del mercado, sino más bien el único sujeto histórico, sobre el cual giran las demás actividades económicas. Por otra parte, la finalidad a futuro de la educación del consumidor radica en convertir la actividad académica en un auténtico puente que le permita al estudiante conducirse con éxito en la vida cotidiana.

La ubicación curricular del tema de consumo está determinada, entonces, por el establecimiento de nuevas relaciones de funcionalidad dentro del conjunto del quehacer escolar, el cual, por un lado, demanda cada vez más un mayor análisis sobre diversas problemáticas sociales, hasta el momento no consideradas en el proceso formal de la educación y, por el otro, pone de manifiesto que el tratamiento del tema no se circunscribe exclusivamente a una materia específica, ya sea Estudios Sociales o Cívica, sino que puede y debe ser tratado por los profesores de otras áreas, pues la inserción del tema no consiste en transformar un programa determinado, sino más bien asumirlo como una posibilidad más del educador en el proceso de orientación del estudiante.

En esa dirección, el educador está llamado a convertirse en el principal agente de cambio, para que pueda transmitir, independientemente del nivel y de la modalidad de educación, sus conocimientos sobre el tema.

Finalmente, también es importante considerar otros aspectos fundamentales asociados con el éxito del programa de educación del consumidor, tal y como lo han recomendado los expertos en este campo. Para ello es preciso conocer algunos de estos aspectos, dado que para el logro de los objetivos se requiere:

- Que la Dirección del Centro Educativo asuma una actitud positiva hacia el tema del consumo y que los profesionales de la educación estén motivados para desarrollar los contenidos respectivos.
- Que la mayoría de las disciplinas participen y colaboren con la difusión de este tema.
- Que los profesionales de la educación implicados sean conscientes de que sus asignaturas tienen algo que ofrecer a los alumnos, respecto al tema del consumidor.
- Que es fundamental el nombramiento de un educador como coordinador del tema transversal, el cual sería el responsable de la colaboración interdisciplinaria.
- Que los educadores se reúnan para la elaboración de un plan detallado sobre el modo de realizar el trabajo respecto del tema del consumidor.
- Que los estudiantes colaboren en la planificación.
- Que la colaboración interdisciplinaria se materialice en una enseñanza basada en “proyectos”, en los que los maestros tendrán la función de animar, encuadrar y orientar a los alumnos.
- Que los educadores participantes se reúnan a la mitad de la experiencia para verificar si la marcha del calendario es correcta y así tomar decisiones a este respecto.

## 5. Ejercicio de Repaso

Instrucciones:

- (1) En la lista de Aseveraciones que aparece abajo, busque la que describe cada término.
- (2) Escriba, en el espacio provisto en la Columna de Términos, el número que corresponde a la aseveración.
- (3) Coteje sus contestaciones, si ha fallado en alguna, vuelva a estudiar la sección donde ha tenido la dificultad y reexamine de nuevo.

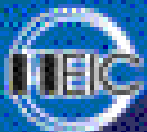
### a COLUMNA DE TERMINOS

- ( ) Educación del consumidor
- ( ) Objetivos cognoscitivos
- ( ) Objetivos emocionales
- ( ) Objetivos comportamentales
- ( ) Nueva cultura de consumo
- ( ) Soberanía del consumidor
- ( ) Protagonismo del consumidor
- ( ) Rol del consumidor
- ( ) Sentido asociativo
- ( ) Misión institucional

### a COLUMNA DE ASEVERACIONES

1. Proceso por el cual el consumidor aprende a tomar decisiones racionales de consumo.
2. Instituciones involucradas en la educación del consumidor.
3. Capacitación del consumidor para adquirir destrezas en sus relaciones de compra.
4. Objetivos de la educación que le permiten al consumidor sentir.
5. Proceso educativo que enseña que el consumidor es soberano en sus decisiones.
6. Objetivos de la educación que le permiten al consumidor pensar.
7. Compromiso del educador para enseñar los derechos del consumidor.
8. Objetivos de la educación que le permiten al consumidor actuar.
9. Calidad del consumidor que le permite comportarse activa y responsablemente.
10. Aspecto esencial de la educación que promueve la acción organizada de los consumidores.

**Coteje sus respuestas:** (1) Nueva cultura de consumo. (2) Ministerio de Economía, Industria y Comercio y Ministerio de Educación Pública. (3) Educación del consumidor. (4) Objetivos emocionales. (5) Soberanía del consumidor. (6) Objetivos cognoscitivos. (7) Rol del educador. (8) Objetivos comportamentales. (9) Protagonismo del consumidor. (10) Sentido asociativo.



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

# 44444 Guía Didáctica para el Docente

Nivel Secundaria

Educación al Consumidor

DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR

## Tema 2

EL CONTEXTO  
ECONÓMICO

“La historia de la humanidad siempre se ha distinguido por una lucha continua del hombre en pos de su subsistencia. En esa búsqueda de los medios para poder subsistir, el hombre instituyó lo que hoy llamamos la actividad del comercio”

RODRÍGUEZ, DEROQUE

### El Contexto Económico

1. El proceso de globalización económica.
2. La economía de mercado.
3. El comercio como resultante histórica.
4. El consumo como actividad social.
5. La apertura comercial.
6. Los agentes económicos.
7. Características de los comerciantes y de los consumidores.
8. Ejercicios de repaso.

La educación del consumidor y el tema sobre los derechos del consumidor, deben analizarse en el contexto económico, de un modo sistémico, es decir, mediante una perspectiva holística e integradora. En otras palabras, no es posible entender el tema de la educación del consumidor y de los derechos que tiene, sin precisar su relación con el todo, o sea, con la economía, con la legislación vigente y el entorno. En este apartado abordaremos los aspectos relacionados con la economía de mercado.

### 1. El proceso de globalización económica

La globalización es un proceso histórico – social que engloba el libre comercio internacional, el movimiento de capitales, la inversión extranjera, los fenómenos migratorios, el desarrollo de las tecnologías y los aspectos, sociales, políticos y culturales. Como puede apreciarse, se trata de un fenómeno complejo que abarca muchos aspectos que a todos en el planeta nos afecta, de ahí su concepto globalizado.

Para el autor Lizardo Sosa López <sup>1</sup> la globalización es “un concepto que abarca una amplia gama, casi integral, de los diferentes aspectos de la vida social, política y económica que, gradual y progresivamente han venido tomando un ámbito de acción y de validez a nivel mundial, que sobrepasa abundantemente las fronteras nacionales, así como los límites regionales e incluso continentales. La creciente interdependencia de unos países

<sup>1</sup> Autor hondureño, experto en temas de integración económica.

con otros y la cercanía implícita en el desarrollo de los medios de comunicación y transporte hacen posible que los habitantes de cualquier país estén progresivamente en mayor relación con los acontecimientos internacionales, tanto en el orden económico, político, social y tecnológico.”

Puede decirse que no es la primera vez que la humanidad experimenta este fenómeno, pero a diferencia de épocas anteriores hoy día el proceso es mucho más intenso, complejo y dinámico pues está referida a los diferentes aspectos de la vida política, social y económica, que de manera progresiva han tomado un ámbito de acción, incluso de validez, a nivel del globo terráqueo que ha permitido un mayor acercamiento entre los países.

Es importante señalar que la economía, como forma de organización social está influenciada por el proceso de globalización, de modo que sus particularidades no siempre son las mismas. Por ejemplo, durante la segunda mitad del siglo XX la economía costarricense estuvo influenciada por el proceso de industrialización bajo el modelo de sustitución de importaciones<sup>2</sup>, de tal manera que el Estado ejerció un papel preponderante en la actividad económica que se manifestó por medio de medidas proteccionistas. Estas medidas proteccionistas – en el contexto de la época – fueron a la vez ventajosas y desventajosas. Los empresarios se beneficiaron porque las restricciones afectaron o limitaron la competencia internacional; y beneficiaron a los consumidores porque se les fijaban los precios.

Pero fueron también desfavorables, porque crearon un sesgo antiexportador, porque no propiciaron la competencia y porque los consumidores no pudieron escoger entre mayor variedad y calidad. A este modelo económico se le conoce como “economía cerrada”.



EN LA ACTUALIDAD LAS CONDICIONES SON DIFERENTES, PUES CON LA FIRMA DE TRATADOS DE LIBRE COMERCIO SE PROMUEVE LA LIBERTAD ECONÓMICA, LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR Y LA SANA COMPETENCIA. A ESTE NUEVO CONTEXTO SE LE CONOCE COMO “ECONOMÍA ABIERTA.”

De este modo, tener conocimiento previo de la globalización constituye una condición imprescindible para entender las particularidades de la economía que actualmente nos rige, la normativa que la regula, y los derechos del consumidor, sin olvidar, claro está, las obligaciones y las prohibiciones de los comerciantes.

## 2. La economía de libre mercado

En términos generales, puede decirse que la “economía” es la forma en que está organizada la sociedad para producir los bienes y servicios que se utilizan en la satisfacción de las necesidades materiales. Una economía

<sup>2</sup>El modelo de sustitución de importaciones se implementó en Costa Rica en los años 50 del siglo XX, con la finalidad de diversificar la producción nacional y desarrollar el sector industrial.

de mercado consiste en una forma de organización económica y social donde se permite que las propias fuerzas (leyes de la oferta y la demanda, es decir, compradores y vendedores) que intervienen en ella, actúen libremente para fijar las condiciones de precio, calidad y oportunidad (Delgado: 1994:29)

Cuando se habla de economía de mercado, es preciso considerar dos aspectos fundamentales que la rigen: la oferta y la demanda. Lo que significa que el Estado ya no es el responsable directo – salvo en ciertas ocasiones que lo ameriten – de fijar los precios, sino que ésta es una función que recae en lo que se conoce como la ley de la oferta y la demanda.

POR OFERTA SE ENTIENDE AQUELLA PARTE DEL MERCADO CONSTITUIDA POR LOS VENDEDORES QUE OFRECEN BIENES Y SERVICIOS (Delgado:1994:29)

POR DEMANDA SE ENTIENDE AQUELLA PARTE DEL MERCADO QUE ESTA CONSTITUIDA POR LOS CONSUMIDORES, QUIENES COMPRAN LOS BIENES Y SERVICIOS (Delgado:1994:29)



Según la dinámica de esta ley del mercado, si la oferta es mayor que la demanda, los precios tenderán a bajar; pero, si la demanda es mayor que la oferta, los precios tenderán a subir. Esto explica - junto con otras razones como: la calidad, los inventarios, y la rotación - la variación de los precios de los bienes y servicios, incluso de aquellos que son similares. Es por ello que en la actualidad los precios de los bienes y servicios dependen de los costos en que incurren los comerciantes, y dado que éstos no son iguales, la diferencia se manifiesta en los precios finales que deben pagar los consumidores y usuarios

Dentro de una economía de mercado, el número de oferentes es muy importante para que funcione como un verdadero sistema económico. La razón es muy particular, cuando opera un solo vendedor se llama “monopolio” y cuando son muy pocos vendedores se llama “oligopolio” (Delgado: 1994: 30) En algunas ocasiones pueden ocurrir monopolios naturales y monopolios legales. Cuando una empresa puede hacerle frente a los costos, quedando sola en el mercado, dado que las demás tienen que cerrar por no poder competir, el fenómeno se llama “monopolio natural”; pero cuando una empresa, pública o privada, adquiere en forma exclusiva una franquicia, el fenómeno se llama “monopolio legal” (EMVI)<sup>3</sup>

Para que la economía de mercado funcione efectivamente es imprescindible que se dé la libre competencia, puesto que implica ante todo el derecho de cada empresario, en cualesquiera de las actividades económicas, para participar con igualdad de condiciones. La libre y sana competencia es fundamental y beneficiosa para los consumidores, no solo se garantiza el principio de libertad económica, sino también el principio de soberanía del consumidor.

Algunas ventajas de la libre competencia, son:

- Permite que el mercado se caracterice por una variedad de productos y servicios, procedentes de diversos lugares del planeta.

<sup>3</sup> Enciclopedia Multimedia y Biblioteca Virtual (EMV)

- Permite que los productos y servicios tengan precios razonables, pues los empresarios para asegurarse la preferencia del consumidor deberán competir por mejores precios.
- Favorece la calidad, puesto que de acuerdo con las exigencias del consumidor el proceso de producción mejorará las innovaciones y las tecnologías.

### 3. El comercio como resultante histórica (origen del comercio)

Como actividad económica, el comercio surgió como una resultante histórica de la humanidad para poner a la disposición y libre selección de las personas, bienes y servicios que todos los seres humanos necesitan para satisfacer las necesidades elementales de subsistencia. Dentro del comercio, la actividad de compra la ejercen los consumidores, quienes toman sus decisiones de consumo atendiendo no solamente sus deseos y aspiraciones, sino también sus posibilidades económicas.

De la actividad ejercida por el comerciante y la ejercida por el consumidor se instituye una relación permanente, durante la cual, el primero dispone los bienes y servicios al conjunto de la sociedad, y el segundo cumple la misión de adquirirlos para satisfacer sus necesidades.



COMO COMERCIANTE ES MI RESPONSABILIDAD ESCUCHAR SIEMPRE LAS INQUIETUDES DE LOS CONSUMIDORES. PARTE DE MI LABOR ES RESOLVER SUS PROBLEMAS, ASI TENDRE SU CONFIANZA Y MI NEGOCIO FUNCIONARA MEJOR.

Un aspecto fundamental de esta relación evidencia que la actividad ejercida por el consumidor no se resume a un asunto exclusivo de compra, por el contrario, ejerce su actividad con el propósito de mantener y mejorar las condiciones de vida a las cuales aspira con toda legitimidad.

### 4. El consumo como actividad social

El consumo constituye una actividad humana ejercida socialmente dentro de un marco general de relaciones denominado "mercado". Pero el consumo no es solamente el acto de compra, sino que es el resultado de un proceso mucho más amplio que abarca propiamente las decisiones del consumidor, así como todos aquellos factores, como la publicidad, que influyen en tales decisiones.

DE ACUERDO CON LA LEY 7472, UN CONSUMIDOR ES: TODA PERSONA QUE COMO DESTINATARIO FINAL ADQUIERE, DISFRUTA O UTILIZA LOS BIENES Y SERVICIOS. ART 2. LEY 7472.



Para comprender de mejor manera el consumo, es preciso conocer algunos aspectos fundamentales asociados con el comportamiento del consumidor – como los gustos, las preferencias, la cultura, las tradiciones, etc.- en el cual se analizan situaciones particulares y generales de la conducta humana, y otros aspectos relacionados con la educación y la información del consumidor, como los principales ejes para tomar decisiones racionales de consumo.

## 5. La apertura comercial

La apertura comercial es un proceso internacional que permite abrir las fronteras para dar paso a la comercialización de los bienes y servicios. Cuando el mercado es cerrado los consumidores tienen menos posibilidades de adquirir otros productos y servicios, limitándose de esta manera su soberanía, dado que no pueden comparar precios y calidades.

Cuando se da un proceso de apertura comercial se fortalecen dos principios fundamentales: la libertad económica, mediante el cual se garantiza el libre ejercicio económico de los agentes; y la soberanía del consumidor, que permite a cada habitante decidir entre una variedad de bienes y servicios procedentes de todas partes del globo terráqueo – de donde se deriva el concepto de globalización económica - (Delgado:1994:27)

## 6. Los agentes económicos

Los agentes económicos son aquellos sujetos que conforman el mercado. Para comprender de manera integral el mercado, o mejor dicho su funcionamiento, es preciso determinar las etapas del circuito comercial, pues de esta manera podremos apreciar las funciones que cumplen cada uno de los agentes que lo integran.

El proceso se inicia con la etapa de la PRODUCCIÓN, en la cual se elaboran los diferentes productos que deben llegar al consumidor. La siguiente etapa corresponde a la DISTRIBUCIÓN O MAYOREO, y consiste en la tarea de hacer llegar los productos hasta el consumidor, por medio del detallista o minorista, generalmente estos productos son canalizados en primera instancia a los mayoristas o importadores (ver esquema) quienes después los colocan en diversos puntos de venta. La tercera etapa de la COMERCIALIZACIÓN corresponde a la venta al detalle o minoreo, es decir, está referida a los distintos establecimientos comerciales donde recurren los consumidores para hacer sus respectivas compras (detallista o minorista) Por último, está la etapa de CONSUMO, mediante la cual los consumidores realizan las compras de los productos que usará o consumirá cada persona.

Lo anterior significa, que el mercado está compuesto por cuatro agentes económicos básicos, según el circuito comercial, éstos son: Productores, comerciantes distribuidores, comerciantes detallistas y consumidores.



## = CIRCUITO COMERCIAL =



En términos generales, la relación directa del consumidor es con el comerciante detallista o minorista, por ello es importante elucidar algunas de las características de estos agentes económicos, donde es posible evidenciar la capacidad de organización por parte de los primeros y en alguna medida la indiferencia por parte de los segundos ( Delgado: 1994: 32), veamos:

## 6. Características del comerciante y del consumidor

Comerciantes:

- a** Están capacitados para ejercer la traza comercial de bienes y servicios, cuya experiencia les permite mayor destreza en la actividad que desarrollan.
- a** Están organizados como empresas y tienen, generalmente, profesionales a su servicio, quienes les asesoran en el uso de modernas técnicas de comercialización e influencia en los consumidores.
- a** Disponen de mayores recursos económicos que los consumidores, lo cual les permite llevar a cabo una serie de operaciones y estrategias comerciales.
- a** Generalmente están organizados en diversas cámaras para la defensa de sus intereses.

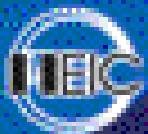
Consumidores:

- a** La mayoría de las veces los consumidores no cuentan con información suficiente para ejercer un papel decisivo en sus relaciones y reclamos de consumo.
- a** Por lo general los consumidores están desinformados sobre las características de los bienes y servicios, y muchas veces son víctimas de la publicidad engañosa.
- a** Su actuación es casi siempre individual, por lo que está expuesto, la mayoría de las veces, al fraude y al abuso.
- a** Casi siempre actúa de manera pasiva, y no están integrados a un movimiento organizado para la defensa de sus derechos. Generalmente no poseen una cultura de reclamo.

## 7. Ejercicio de Repaso

Instrucciones:

- (1) En la lista de Aseveraciones que aparece abajo, busque la que describe cada término.
- (2) Escriba, en el espacio provisto en la Columna de Términos, el número que corresponde a la aseveración.



- (3) Coteje sus contestaciones, si ha fallado en alguna, vuelva a estudiar la sección donde ha tenido la dificultad y repáse lo de nuevo.

## a COLUMNA DE TÉRMINOS

- ( ) Globalización
- ( ) Economía de libre mercado
- ( ) Economía cerrada
- ( ) Economía abierta
- ( ) Apertura comercial
- ( ) Oferta y demanda
- ( ) Monopolio
- ( ) Comercio
- ( ) Consumo
- ( ) Agentes económicos

## a COLUMNA DE ASEVERACIONES

1. Aspectos esenciales del mercado por medio de los cuales los vendedores y los consumidores se relacionan entre sí mediante la compra y venta de productos y servicios.
2. Proceso histórico – social que engloba al libre comercio internacional, al movimiento de capitales, a la inversión extranjera, a los fenómenos migratorios, al desarrollo de las tecnologías y a los aspectos, sociales, políticos y culturales.
3. Sujetos que – según la etapa correspondiente - conforman el mercado.
4. Modalidad económica ejercida con prácticas restrictivas del comercio y caracterizada por una mayor intervención estatal en la economía.
5. Proceso por el cual las personas realizan sus compras de bienes y servicios.
6. Modalidad económica ejercida sin mayores restricciones al libre comercio y caracterizada por una menor intervención estatal.
7. Proceso por el cual se pone a la disposición de los consumidores bienes y servicios.
8. Proceso mediante el cual se promueve la comercialización de bienes y servicios procedentes de varios países del mundo.
9. Sistema económico fundamentado en las fuerzas del mercado, que promueve el libre comercio y la soberanía del consumidor.
10. Condición del mercado que se caracteriza por la existencia de un solo proveedor.

**Coteje sus respuestas:**(1) Oferta y demanda.(2) Globalización.(3) Agentes económicos.(4) Economía cerrada.(5) Consumo.  
(6) Economía abierta.(7) Comercio.(8) Apertura comercial.(9) Economía de mercado.(10) Monopolio.

## Tema 3

### LEGISLACIÓN SOBRE DERECHOS DEL CONSUMIDOR

“Un eficaz sistema de competencia necesita, tanto como cualquier otro, una estructura legal inteligentemente trazada y ajustada continuamente”  
FRIEDRICH A. HAYEK

#### Legislación sobre Derechos del Consumidor

1. Antecedentes históricos.
2. Derechos mundiales del consumidor.
3. Protección del consumidor en Costa Rica.
4. Derechos de los consumidores.
5. Deberes de los consumidores.
6. Ejercicios de repaso.

En este apartado se abordarán algunas consideraciones fundamentales sobre la normativa que protege a los consumidores en nuestro país. Es importante empezar con los antecedentes históricos, toda vez que el término de “derecho del consumidor” se consagró jurídicamente a partir de los años 60 del siglo XX. Además, la normativa internacional – como fue la resolución de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) - ha servido de base para que en Costa Rica se consoliden aspectos esenciales del derecho del consumidor.

### 1. Antecedentes históricos

Los derechos del consumidor - tal y como se conocen hoy día a escala internacional - no constituyeron siempre una razón jurídica, sino hasta en los años 60 del siglo XX, cuando el tema fue incursionado en el mundo jurídico a partir del reconocimiento del “status” de consumidor<sup>4</sup>.

Esta situación obedeció a la práctica comercial que desde muchos años atrás se fundamentó en el criterio de que ambos, comerciantes y consumidores, se encontraban en igualdad de condiciones, lo que significaba, según la práctica, que los comerciantes podían sacar ventajas en sus relaciones con los consumidores, y éstos también debían hacerlo respecto a sus relaciones con los comerciantes, de modo que sino lo hacían, porque no utilizaban su sentido común, no debían quejarse por ello.

<sup>4</sup>Piñis, Ricardo Cristian. Evolución de los derechos del consumidor. Universidad Nacional del Nordeste. Comunicaciones Científicas y Tecnológicas 2000.

Sin embargo, la realidad económica evidenciaba claramente el abuso de los comerciantes, dada la posición de desventaja de los consumidores, lo que motivó a las autoridades gubernamentales a establecer mecanismos y disposiciones jurídicas en materia de protección al consumidor.

FUE DE ESTA MANERA QUE EN EL AÑO 1962 EL PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, JOHN F. KENNEDY, PRESENTÓ ANTE EL CONGRESO SU CARTA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR, EN LA CUAL SE ENFATIZABA TEMAS COMO LA SEGURIDAD, LA INFORMACIÓN, LA LIBRE ELECCIÓN Y LA ORGANIZACIÓN.



Posteriormente a la carta del presidente norteamericano se empezaron a definir - especialmente en los países europeos - disposiciones jurídicas de protección al consumidor; y ya en el ámbito de la Organización de Naciones Unidas, se promulgó el 9 de abril de 1985 la Resolución Número 39 / 248, donde se estipulan las directrices para la protección al consumidor.

De acuerdo con el análisis y clasificación de Piris<sup>5</sup>, la evolución de los derechos del consumidor responde a cuatro etapas históricas, de la siguiente manera:

- **Primera Etapa:** Podría ser caracterizada como un periodo “fronterizo” previo al advenimiento de la sociedad de consumo, en la cual no se distinguía suficientemente al consumidor como grupo social y no se era consciente de su estado de vulnerabilidad. Era la época de la Teoría del Libre Mercado y el Consumidor Individual, la de los derechos clásicos, del derecho civil ocupado de la “persona” en abstracto.
- **Segunda Etapa:** Ya en los albores de la sociedad de consumo, se empiezan a regular ciertos institutos que si bien no tendrían directamente a la protección del consumidor empiezan a procurar una mejora en su estatus jurídico a través de la lucha contra los monopolios, bregando por la lealtad comercial, etc. Aquí encontramos normas y principios que regulan genéricamente la situación del consumidor protegiéndolo indirectamente.
- **Tercera Etapa:** Se produce el reconocimiento de los consumidores como grupo social definido y deliberadamente se sancionan normas tendiente a su protección (ley Kennedy) Podría decirse que recién aquí se produce el nacimiento de los derechos del consumidor. Por primera vez se empiezan a elaborar normas y principios que regulan específicamente la situación del consumidor, teniendo por objetivo principal la defensa del mismo.

<sup>5</sup>Piris, Ricardo Cristian. Evolución de los derechos del consumidor. Universidad Nacional del Nordeste. Comunicaciones Científicas y Tecnológicas 2000.

- **Cuarta Etapa:** De reciente aparición y estrechamente vinculada al desarrollo sustentable. Aquí la preocupación por el medio ambiente se manifiesta a través de la racionalización de los hábitos de consumo. Es el nuevo capítulo del derecho del consumidor, en él no sólo se reconocen derechos a los consumidores sino también deberes, ya que el objetivo no solo es protegerlo de los abusos del mercado sino preservar el medio ambiente con la finalidad de asegurar las posibilidades de acceso al consumo para las futuras generaciones de consumidores.

## 2. Derechos Mundiales del Consumidor

Más adelante se analizará con detalle cada uno de los derechos del consumidor en Costa Rica; sin embargo, como parte del recuento histórico, en este apartado se conocerá a grosso modo los derechos mundiales del consumidor.

De acuerdo con la Resolución número 39-248 del 16 de abril de 1985, la Organización de Naciones Unidas (ONU) estableció siete derechos básicos del consumidor, los cuales han sido reconocidos por diversas organizaciones internacionales, como Consumer Internacional, que aglutina a varias organizaciones de consumidores del mundo.

También, los derechos mundiales han sido incorporados a las legislaciones nacionales, a través de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor de Costa Rica. Conozcamos estos derechos mundiales.

DERECHO	EXPLICACIÓN
Derecho de Elegir	Este derecho le proporciona al consumidor la posibilidad real de elegir soberanamente los bienes y servicios que desea comprar y contratar. El consumidor es el único que decide su compra, pese a la influencia de la publicidad.
Derecho a la Seguridad	Los consumidores tienen derecho a adquirir productos y servicios que sean seguros y de buena calidad, de tal manera que los mismos no afecten su salud y su seguridad, así como la conservación del ambiente.
Derecho a la Información	Este es un derecho básico de todos los consumidores y debe ser accesible, es decir de fácil comprensión, ya que al no contar con información suficiente no podría tomar mejores decisiones de consumo sobre los bienes y servicios que se comercializan en el mercado nacional.

DERECHO	EXPLICACIÓN
Derecho a la Educación	La educación del consumidor para mejorar los hábitos de compra es fundamental para la construcción de una sociedad de consumidores críticos alertas y protagonistas en sus relaciones de consumo.
Derecho a la Calidad de Vida	Los consumidores tienen el derecho a satisfacer necesidades básicas, como : alimento, agua, salud, vivienda, higiene y educación, de modo que les permita gozar de un nivel de vida estándar.
Derecho a un Ambiente Saludable	Los consumidores tienen el derecho a desarrollarse en un ambiente sano, por ello ninguna actividad productiva puede atentar contra la conservación del ambiente, ni comercializar productos cuyos contenidos y composición están prohibidos por las autoridades mundiales de la salud.
Derecho a la Organización	Es de vital importancia que los consumidores estén unidos para participar en la toma de decisiones en favor de la protección de sus derechos. Los grupos de consumidores tienen el derecho de promover o refutar cualquier política gubernamental que les afecte, así como denunciar colectivamente todas las irregularidades comerciales.

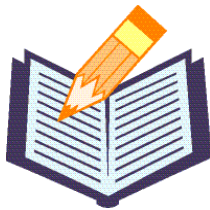
### 3. Mecanismos de apoyo al consumidor en Costa Rica

En Costa Rica existe normativa específica relacionada con cada uno de los derechos del consumidor. Se tiene legislación en el campo de la salud, de la seguridad, de la protección ambiental, etc. Pero como se indicó con anterioridad, antes de abordar cada uno de los derechos es importante destacar primero el rango constitucional de los mismos y otros aspectos esenciales de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, en razón de que están relacionados con el marco general que contextualizan, no solamente las particularidades del mercado nacional, sino también los derechos del consumidor.

#### a Rango constitucional:

En Costa Rica los derechos del consumidor – lo mismo que la libertad económica y la sana competencia – tienen rango constitucional, así lo dispone el legislador en el Artículo 46 de la Constitución Política de la República, no solamente en términos de prohibición de los monopolios que por su condición en el mercado restrinjan la libertad de comercio, la agricultura y la industria, sino también estableciendo el derecho de los consumidores a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos, incluyendo el derecho a recibir información adecuada y veraz, la libertad del consumidor para elegir y el derecho a recibir un trato equitativo en sus relaciones de consumo.

De igual manera, los consumidores tienen derecho constitucional de recibir el apoyo del Estado para favorecer la formación de organizaciones de consumidores, con la finalidad de que se conviertan en instancias para la defensa efectiva de sus derechos. En Costa Rica, operan diversas organizaciones de esta naturaleza, incluso todas las asociaciones de desarrollo integral están facultadas para actuar como tales, según lo dispone el Decreto Ejecutivo número 26909-MEIC-G, de la año 1998, y en el cual se señala que dichas asociaciones podrán actuar como organizaciones de consumidores ante las instancias administrativas y judiciales correspondientes, en defensa de los legítimos derechos de los consumidores y usuarios.



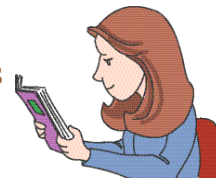
#### CONSTITUCION POLITICA DE COSTA RICA

ARTICULO 46: “Son prohibidos los monopolios de carácter particular, y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura e industria... Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos.”

#### a Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472)

El 19 de enero de 1995 empezó a regir en Costa Rica una nueva ley de protección al consumidor, su nombre oficial es: Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (número 7472) cuyo objetivo es: “proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y la libre concurrencia, mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas.” (Artículo 1: Objetivo y fines)

LA LEY 7472 DISPONE DERECHOS PARA LOS CONSUMIDORES, Y TAMBIÉN ESTABLECE LAS PROHIBICIONES Y LAS OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. ES NUESTRO DEBER CONOCER LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR.



En términos generales la Ley 7472 contempla tres áreas fundamentales, que son: 1) la promoción de la competencia, mediante la cual el Estado procura eliminar todas aquellas prácticas que constituyan impedimentos o dificultades para la libre competencia y entorpezcan innecesariamente la fluidez del mercado, 2) la desregulación económica, mediante la cual se procura la vigencia de un mercado competitivo libre de restricciones innecesarias por parte de la administración pública, y 3) la protección del consumidor, mediante la cual el Estado define los diversos mecanismos administrativos y judiciales para la defensa efectiva de los derechos del consumidor. A continuación analizaremos cada uno de estos temas:

- **Promoción de la Competencia.**

En materia de apoyo al consumidor, la promoción de la competencia se circunscribe fundamentalmente en el ámbito constitucional, siendo también su marco jurídico otras disposiciones normativas, como leyes y decretos ejecutivos.

Tal y como se había señalado anteriormente, en el capítulo sobre el contexto económico, para facilitar y garantizar un mercado con mayor fluidez de los bienes y servicios, es imprescindible que las acciones del Estado se enmarquen dentro de un panorama coherente con las condiciones y retos que impone el sistema internacional en el campo de la economía.

Por ello, es importante señalar una serie de temas que en el ámbito de la promoción de la competencia se ocupa actualmente el Estado costarricense:

1. Reglas para desregular las actividades económicas.
2. Facultades para regular precios en casos de excepción.
3. Promoción de la competencia (legislación antimonopolios).
4. Regulación de la competencia desleal.
5. Normas relacionadas con la protección al consumidor.

Todas estas áreas o temas son tratados por distintas comisiones que existen en Costa Rica, y que están adscritas al Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Estas comisiones son:

- Comisión para Promover la Competencia (CPC)
- Comisión de Mejora Regulatoria (CMR)
- Comisión Nacional del Consumidor (CNC)

- **Comisión para Promover la Competencia (CPC)**

¿Qué es la CPC?: La Comisión para Promover la Competencia es la encargada de proteger y promocionar el proceso de competencia de los agentes económicos en el mercado. La Comisión está adscrita al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, de quien depende presupuestaria y administrativamente. Su principal objetivo es promover la competencia en procura del bienestar del consumidor.

¿Cómo actúa la CPC?: La Comisión actúa como un Tribunal Administrativo, atendiendo los casos entre denuncias, investigaciones de oficio y consultas, con estricto apego a lo que establece la Ley y los principios de competencia. La Comisión cuenta con una Unidad Técnica de Apoyo que es un órgano asesor, que trabaja a tiempo completo en materia de competencia y libre concurrencia; debiendo realizar todos los estudios e investigaciones sobre asuntos que compete resolver a la Comisión. Así como, llevar los



procedimientos administrativos de los casos, y trasladar las recomendaciones a la Comisión para que proceda a dictar la resolución final.

¿Qué se entiende por competencia?: Es una situación de mercado en la cual las empresas o vendedores luchan independientemente por captar la mayor cantidad de compradores o vendedores. Implica una libre afluencia de oferentes y demandantes de bienes y servicios en un mercado.

Importancia de la competencia: La competencia en un mercado es de gran importancia, ya que si una empresa no tiene competidores (Monopolio) puede imponer las condiciones de venta, calidad, precios a los bienes y servicios que le sean más favorables a ella, sin que los consumidores tengan posibilidades de elección. De ahí que sea necesario y fundamental que existan alternativas de consumo para el consumidor según sus necesidades, ingresos, gustos y preferencias.

La competencia permite dinamizar el mercado: Por otro lado, si existe mayor competencia en el mercado eso obliga o condiciona a las empresas a buscar mejores oportunidades de negocio, a rivalizar en precios, a mejorar la calidad del producto y a que los recursos de la economía se empleen de manera más eficiente. Así las empresas, en su afán de ampliar su cuota de participación en el mercado, lanzan nuevos productos, compiten en precios y en mejorar la calidad, aspectos que finalmente favorecen al consumidor y a la economía en general, al estimularse la innovación entre las empresas y el dinamismo de los mercados.

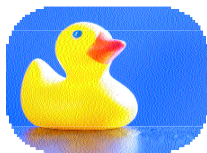
Importancia del proceso de competencia para los consumidores: La competencia es un instrumento de desarrollo debido a que su objetivo es proteger la libertad de los agentes económicos y el adecuado funcionamiento u ordenación del mercado, especialmente mediante la prevención y el control de las prácticas restrictivas a escala empresarial y comercial. Es en ese sentido que el proceso de competencia interactúa con la protección al consumidor; en tanto el consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere, disfruta un bien o la prestación de un servicio, para satisfacer sus necesidades de manera que es el destinatario de los beneficios promovidos por la libre competencia.

Así las cosas, la competencia le garantiza al consumidor en el mercado lo siguiente:

Ser soberano en sus decisiones, al poder escoger entre las distintas alternativas de bienes y servicios a los precios más bajos y entre diferentes calidades. Lo anterior debido a que la competencia en el mercado obliga a los productores a buscar las mejores oportunidades de negocio, a rivalizar en precios, a mejorar la calidad del producto, a innovar, etc.

  
**COMPETENCIA**  


La oportunidad de tener la libertad de escoger en mercados, sin monopolios u otras prácticas restrictivas al comercio. Los consumidores son libres de escoger bienes y servicios entre diferentes opciones de precios y calidad.



LA COMPETENCIA NOS BENEFICIA A TODOS PORQUE TENEMOS MÁS OPCIONES EN JUGUETES, ROPA, ZAPATOS, ÚTILES ESCOLARES, ALIMENTOS Y MUCHOS PRODUCTOS MÁS.

### • Mejora Regulatoria y Protección al Ciudadano

En este apartado nos ocuparemos de dos temas importantes que procuran la protección del consumidor, especialmente en todo aquello que tiene que ver con los trámites administrativos. En primera instancia abordaremos el tema sobre la mejora regulatoria, y posteriormente lo relacionado con la Ley de Protección al Ciudadano.

#### ¿Qué es Mejora Regulatoria?

La Mejora Regulatoria es el conjunto de acciones que realiza el Gobierno para mejorar la manera en que regula las actividades de la sociedad buscando que las regulaciones, sean claras, sencillas, eficientes y equilibradas.



La Mejora Regulatoria propone una nueva forma de crear regulaciones, resumidas en los siguientes principios:

- Que los requisitos, procedimientos y documentos a presentar sean claros, sencillos y conocidos por todos los usuarios.
- Que los trámites solicitados por la Administración estén de conformidad con la ley y no en decisiones caprichosas de los funcionarios.
- Que se le defina al usuario cuál es el plazo en el que se le va a resolver y se le hagan observaciones por única vez
- Regulaciones eficientes y de mínimo costo en vez de requisitos innecesarios, sin valor agregado y de alto costo
- Regulaciones que procuren la protección eficiente de los fines públicos y no la búsqueda de rentas o beneficios económicos a grupos,
- Regulaciones que promuevan la competencia y eviten obstáculos al libre comercio.

#### Importancia de la Comisión de Mejora Regulatoria (CMR)

Su importancia radica en el establecimiento de reglas claras para la interacción de los agentes económicos y sociales. Se trata de regulación necesaria para la convivencia social en un marco de respeto, derechos y deberes.

En tal sentido, se respalda la regulación para evitar el caos social y la anarquía; pero a la vez se plantea la interrogante sobre los alcances de la regulación.

Se debe tener presente entonces que la regulación tiene un beneficio, que es brindar protección o tutela de un bien jurídico predeterminado, ello siempre y cuando la regulación obedezca efectivamente al objetivo de protección para el cual fue creada y no a otros beneficios “ocultos” (se analizará más adelante). Pero también tiene costos:

- Costos para el administrado, ciudadano o empresa para cumplirla (ejemplos: registros, permisos, cumplimiento de especificaciones de los productos que ofrece).
- Costos para el Estado para hacerla cumplir (ejemplos, trámites de autorización, monitoreo, vigilancia, procesos sancionatorios)

De lo que se trata entonces es de lograr un equilibrio entre beneficios y costos. Tradicionalmente se justifica la regulación para los siguientes casos:

- Proteger objetivos legítimos, como son: la defensa del ambiente, la salud de las personas, animales y vegetales, la seguridad nacional y el ambiente así como el interés público, o sea el bienestar social para las personas.
- Corregir fallas de mercado (prácticas anticompetitivas o monopolísticas, problemas de información –o sea algunos con mucha y otros con ninguna información para tomar sus decisiones de compra o venta-)
- Dotación de bienes públicos (se refiere a aquel bien o servicio en el que no se puede excluir a nadie de su consumo, un ejemplo: el alumbrado público, si se instala un poste de alumbrado en una localidad, no se podría apagar la luz para cuando pase alguien de otra localidad que no esté aportando al pago del servicio).
- Corregir problemas de distribución (evitar que los más pobres se queden sin productos que les son indispensables)
- Ordenar la actividad e interrelaciones de los agentes económicos (condiciones de negociación, cumplimiento de contratos, sanciones por incumplimientos, entre otros)



CUANDO LA REGULACION CUMPLE SUS OBJETIVOS TODOS NOS BENEFICIAMOS, POR ELLO, LA REGULACIÓN ES IMPORTANTE Y ES NECESARIA PARA LA CONVIVENCIA SOCIAL DE COSTARICA.

Sin embargo, la regulación puede resultar inadecuada en el tanto que no logre corregir o en su lugar empeore la situación que originalmente pretendía subsanar, por ejemplo la regulación se vuelve problemática cuando:



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

# 44444 Guía Didáctica para el Docente

Nivel Secundaria

Educación al Consumidor

DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR

- Resulta excesiva y contradictoria la regulación entre diferentes entes públicos.
- El costo de cumplirla es mayor.
- Obedece a beneficios “ocultos”: es decir, responde a beneficios de grupos de interés.
- El Estado transfiere sus obligaciones al ciudadano, esto es que a través de la regulación el Estado obliga al sector privado a realizar tareas que a él le compete, ejemplo: presentar certificaciones de estar al día con obligaciones ante determinada entidad, en lugar de coordinar con dicha entidad para que identifique a los que están morosos.
- Las instituciones se conforman con la revisión de papeles y no hay fiscalización de campo. Es muy normal que las entidades públicas se conformen con otorgar permisos e inscripciones y nunca realicen la verificación en el campo, para garantizar que lo que se aprobó en tal permiso sea efectivamente lo que está haciendo en la realidad.
- Las pruebas de seguimiento y control no son medibles o son inaplicables en la práctica, se refiere al establecimiento de condiciones u obligaciones que el Estado no tiene capacidad de verificar, o cuando se establecen especificaciones que son imposibles de cumplir.

Funciones del Estado de Costa Rica, por medio de la CMR, en materia de mejora regulatoria

- Coordina y lidera los esfuerzos e iniciativas de las diferentes instancias en materia de Mejora Regulatoria.
- Analiza y evalúa propuestas específicas, asimismo conforman comisiones técnicas para la simplificación y agilización de trámites, regulaciones o requisitos.
- Recomienda la derogación o la modificación de leyes y decretos ejecutivos.
- Recomienda el establecimiento de nuevas leyes y reglamentos en aquellos campos donde existan vacíos o necesidades legítimas de regulación.

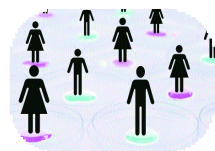
Ley de protección al ciudadano del exceso de requisitos y trámites Administrativos, Ley N° 8220.

Uno de los logros más importantes que se obtuvo a partir de la Creación de Comisión de Mejora Regulatoria (antes de Desregulación) es la redacción e impulso de la promulgación de la Ley de protección al ciudadano del exceso de requisitos y trámites Administrativos, la cual fue aprobada por la Asamblea Legislativa el 19 de febrero de 2002 y publicada el 11 de marzo del 2002.

En muchas ocasiones los derechos de los ciudadanos han sido descuidados tanto por la normativa como por las prácticas administrativas vigentes, dado que los trámites se prolongan indebidamente, los requisitos se piden por duplicado o triplicado, aunado a ello, citamos la falta de información a los administrados y la confusión en las líneas de autoridad. Todo esto impone costos injustificados tanto a la Administración como al ciudadano, sin contribuir, al cumplimiento de los objetivos para los que se dicta la regulación.

Esta ley constituye para el ciudadano un instrumento para hacer valer sus derechos ante la Administración Pública y a la vez para propiciar que la administración utilice en forma eficiente sus recursos eliminando duplicaciones, a continuación se presenta un resumen de sus alcances.

## Finalidad de la Ley:



LOS COSTARRICENSES APOYAMOS  
ESTA LEY, PORQUE NOS PROTEGE EN  
LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- Corrupción.
- Ineficiencia administrativa.
- Descoordinación de los entes públicos.
- Uso ineficiente de los recursos por parte del Estado.
- Entrabamiento legal.

¿Cómo nos protege? Pues estableciendo lo siguiente:

- a Pasos únicos:** o sea en una misma institución no puede solicitarse dos veces la misma información al ciudadano, para un mismo trámite u otro (salvo certificaciones, personería jurídica o documentos que pierdan vigencia). Tampoco, se puede solicitar información que la misma entidad emita, por ejemplo: certificaciones y constancias a retirar en un departamento para presentar en otro, esto implica que todas las entidades deben coordinar a lo interno y no cargar estos costos al ciudadano. (Art.2)
- a Respeto de competencias:** no se debe cuestionar o revisar autorizaciones firmes de otras entidades u órganos, excepto nulidades. Esto significa que ninguna entidad pública puede entrar a cuestionar o intervenir en temas que no son de su competencia. Tampoco podrá solicitar requisitos o información que esté en trámite en otra administración (Art.3)
- a Requisitos que deben cumplir los trámites para poder solicitárselos al ciudadano:** deben sujetarse a la ley, o sea no se puede inventar por decreto o disposición administrativa lo que la ley no ha autorizado. Además, tienen que estar publicados en La Gaceta junto con instructivos, manuales, formularios, etc) (Art.4-5)
- a Plazos y calificación únicos:** se deben establecer plazos de resolución en todos los trámites y se debe verificar tales requisitos y resolver en ese plazo. Si existiera observaciones a un trámite o requisitos o necesidad de pedir aclaración al ciudadano, éstas deberán hacerse por escrito y por una única vez. (Art.6-9)
- a Responsabilidades de funcionarios:** da derecho al ciudadano de exigir responsabilidad administrativa ante el superior del funcionario por el incumplimiento de la ley, hasta recurrir a los tribunales para exigir la responsabilidad civil (cuando hay daño material o moral) y penal (cuando lo que se cometió fue un delito) (Art.10)

Como se puede apreciar, la aplicación efectiva de la Ley 8220 disminuye los abusos y excesos que afectan al ciudadano y le permite a la Administración realizar una mejor labor de regulación de las actividades privadas, mediante un uso más racional de sus recursos. Dentro de un marco sencillo y bajo principios básicos que orienten la actuación del servidor público y del ciudadano, se inyecta racionalidad, celeridad y precisión a la Administración Pública con beneficios tanto para la Administración como para el ciudadano, y buscando que la aplicación de la normativa y requerimientos legales se haga de manera más congruente con los objetivos del legislador al establecerlas.

### a Apoyo al Consumidor

Puede decirse que en Costa Rica la protección del consumidor está enfocada en dos áreas claramente definidas y relacionadas. Por un lado, están todos aquellos esfuerzos institucionales para la prevención y educación del consumidor en sus relaciones de compra y contratación de bienes y servicios, respectivamente. Y por otra parte se puede mencionar aquellos mecanismos y procedimientos que en sede administrativa y/o judicial protegen los derechos de los consumidores.

Respecto al área preventiva y educativa, se apoya al consumidor a través de la realización de seminarios, talleres, encuentros y congresos, el Estado – en coordinación con el sector privado y de la sociedad civil – procura educar a los consumidores para que de manera crítica y con pleno conocimiento de sus derechos puedan asumir un comportamiento protagonista en sus relaciones de consumo.

Por otra parte, a través de los distintos medios de comunicación colectiva se llevan a cabo campañas de información y se desarrollan diversos temas de interés para los consumidores, con la finalidad de crear en éstos una mayor conciencia sobre su papel en el mercado, teniendo un panorama claro sobre las distintas formas de comportamiento por parte de los comerciantes. La información es un instrumento imprescindible para tomar decisiones acertadas de consumo, de modo que estos esfuerzos son fundamentales para la protección del consumidor.

De igual manera, la participación ciudadana constituye un aspecto relevante en la defensa efectiva del consumidor, lo que significa que éste debe involucrarse de lleno en este proceso, especialmente de manera organizada para que de esa forma sea posible y efectiva su participación en los distintos espacios de toma de decisiones, en la organización del consumidor radica la efectividad que el legislador señaló en términos de la defensa de sus derechos.

Finalmente, aparte de la educación, la información y la organización, como instrumentos de protección al consumidor en Costa Rica, tenemos la otra área institucional mediante la cual – y desde la perspectiva administrativa – se protege al consumidor. Esta labor administrativa la realiza la Comisión Nacional del Consumidor, con el apoyo de una Unidad Técnica, quien atiende y resuelve – según su competencia – los casos presentados por los consumidores, inicialmente mediante un mecanismo conciliatorio que en la

mayoría de los casos permite resolver las diversas situaciones, y aquellas denuncias no resueltas bajo ese mecanismo o que por la naturaleza del caso no sea conciliable, pasa a ser resuelto mediante el procedimiento ordinario, que es un juicio administrativo.

## 4. Derechos de los Consumidores

Como se ha mencionado anteriormente, el propósito de la Organización de Naciones Unidas, con la Resolución sobre las Directrices para la Protección del Consumidor, fue mantener un cierto equilibrio en las relaciones entre comerciantes y consumidores.

Con el mismo propósito, y con la finalidad expresa de evitar prácticas abusivas contra los consumidores, el Estado costarricense dispuso en el Artículo 32 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, los siguientes derechos del consumidor:

### 4.1 DERECHO A LA PROTECCIÓN CONTRA LOS RIESGOS QUE PUEDAN AFECTAR SU SALUD, SU SEGURIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE:



Este derecho significa que los consumidores costarricenses deben estar protegidos contra los riesgos o peligros para la salud o la seguridad física de las personas y del ambiente, producidos por el consumo de todos aquellos bienes y servicios peligrosos.

El principio de libertad económica es fundamental para la efectividad de la economía de mercado, pero el derecho a un ambiente sano – libre de cualesquiera de las formas de contaminación – y el derecho a consumir productos sanos, que cumplan con los estándares internacionales de calidad, son esenciales y prioritarios para la vida en sociedad.

#### a La Salud Humana:

El tema de la salud humana está relacionado enteramente con su alimentación, o lo que es lo mismo con la nutrición. Muchos de los problemas que afectan la salud del consumidor se originan por dos razones fundamentales: la mala nutrición y el exceso de consumo, lo que significan dos extremos de muerte, pues en el primero de los casos, millones de personas están a punto de morir por desnutrición, y otros tantos por exceso en la alimentación (Chávez:iii)

En ese sentido, lo primero que deben conocer los consumidores es que la relación entre los alimentos y la salud es muy estrecha, y que dependiendo de los alimentos que consumamos así será nuestra esperanza de vida. Nadie está exento de esta condición natural, a pesar de que el organismo humano es un perfecto amortiguador para los efectos nocivos de los alimentos inadecuados, tarde o temprano se manifestarán diversos trastornos que afectarán la salud (Chávez: 2)

Muchas de las enfermedades como, diabetes, infecciones respiratorias, gástricas, desnutrición y anemia, tienen su origen en la mala alimentación, por ello, es deber de todo consumidor conocer los efectos de la mala alimentación y asumir una actitud responsable para garantizarse una mejor calidad de vida.

La salud humana, en el campo de la alimentación y de la nutrición, es un estado de equilibrio calórico – proteico en el cuerpo humano, lo que significa, con muchísima más razón, un deber del consumidor distinguir conceptos relacionados con la alimentación y con la nutrición, pues a pesar de existir relación entre ambos, no necesariamente el estar alimentando implica que la persona se esté nutriendo.

Con mucha frecuencia, los términos nutrición y alimentación son usados como si fuesen sinónimos, cuando en realidad describen dos procesos que, si bien se encuentran íntimamente ligados, son diferentes en muchos aspectos.

En efecto, por nutrición entendemos el proceso que cumple tres fines básicos: aportar la energía necesaria para que se mantenga la integridad y el perfecto funcionamiento de las estructuras corporales, proporcionar los materiales necesarios para la formación de estas estructuras y, por último, suministrar las sustancias para el metabolismo.

#### ALIMENTACION

Proceso mediante el cual tomamos del mundo exterior una serie de sustancias que, contenidas en los alimentos que componen la dieta, son necesarios para la nutrición.

#### NUTRICION

Conjunto de procesos mediante los cuales nuestro organismo utiliza, transforma e incorpora a sus propios tejidos un cierto número de sustancias necesarias para regular el metabolismo.

### a Educación y dieta alimentaria

Cada país tiene sus comidas típicas, su dieta y sus costumbres alimentarias, con las cuales expresa su sentimiento de pertenecer a una determinada comunidad. Por ello, hay dos aspectos fundamentales que debemos considerar siempre, la educación alimentaria, que como proceso cualitativo nos permite conocer la importancia de una alimentación nutritiva, y en segundo lugar la búsqueda de una dieta equilibrada.

La dieta – o dietas – son recomendaciones dietéticas que corresponden a las cantidades mínimas de consumo diario de cada uno de los principios nutritivos para distintas edades y sexos. Para el autor mexicano Adolfo Chávez, la “nueva nutrición consiste en asegurar una cantidad adecuada de alimentos,



sobre todo vegetales, combinándolos adecuadamente con otros, los animales y comer sabroso pero sin excesos” (Chávez:20)

### CONSEJOS PARA UNA BUENA ALIMENTACIÓN

- No consuma alimentos con exceso de sal
- Evite las grasas, como la mantequilla y la manteca.
- Acostumbre usar aceite en el cocimiento de los alimentos.
- Use poca azúcar.
- Consuma frutas y verduras.
- Limite el consumo de carnes rojas.
- Prefiera las carnes blancas.
- Restrinja los alimentos “chatarra”.
- Haga ejercicios y consuma bastante agua pura.

#### a Guía alimentaria para la buena salud:

En el mundo existen numerosas instituciones – públicas, privadas y educativas – que se ocupan de proporcionar a los consumidores ciertas pautas o guías alimentarias para la buena salud, mejorar el estilo de vida y desde luego evitar ciertas enfermedades. Por ello, conviene tener conocimiento sobre temas importantes, tales como: la dieta saludable, los factores que influyen en el bienestar de las personas y consejos para estar en buena condición física.



LA DIETA SALUDABLE ES EFECTIVA

Sin duda alguna, la dieta saludable es imprescindible para evitar enfermedades crónicas, como diabetes, infartos, presión alta, osteoporosis, etc. Así que recuerde esto: LA BUENA NUTRICIÓN PUEDE AYUDARLO A REDUCIR LOS PRINCIPALES FACTORES DE RIESGO.

#### a Factores que influyen en el bienestar de las personas:

Todos nosotros debemos ser consecuentes con nuestra salud, sabiendo que existen varios factores que directamente influyen en el bienestar nuestro, por ejemplo:

- El consumo de los alimentos
  - El estilo de vida
  - El medio ambiente
  - El historial familiar
1. BUSQUE ESTAR EN BUENA CONDICIÓN FÍSICA.
  2. CONSTRUYA USTED MISMO UNA BASE SALUDABLE.

### a Recomendaciones especiales sobre selección de alimentos y estilo de vida:

1. Si realmente estás interesado en estar en buena condición física, entonces:

- Trate de mantener un peso saludable, y
- Manténgase activo todos los días.



2. Si eres de las personas que piensan que no hay tiempo para el ejercicio, entonces, como parte de la rutina diaria:

- En lugar del ascensor, suba y baje utilizando siempre las escaleras
- Ocupe usted mismo de cortar el zacate y de hacer el jardín, especialmente con una cortadora manual, ya que le obliga a empujarla.
- Juegue activamente con los niños.

3. ¿Sabía usted que la actividad física beneficia la salud? Pues sí, ya que:

- Mejora notablemente la condición física.
- Contribuye al desarrollo y mantenimiento de huesos, músculos y articulaciones fuertes.
- Aumenta la resistencia física y la fuerza muscular.
- Ayuda a controlar el peso.
- Reduce riesgos de enfermedades serias, como las del corazón, osteoporosis y diabetes.
- Ayuda a controlar la presión sanguínea.
- Reduce los síntomas de la depresión y la ansiedad.



4. No olvide, que a usted le corresponde construir una base alimentaria saludable, por ello:

- Defina una dieta baja en grasas.
- Seleccione bebidas y alimentos que le ayuden a moderar el consumo de azúcar.
- Recuerde preparar los alimentos con poca sal.
- Consuma una variedad de granos, verduras y vegetales.
- Consuma frutas, son ricas en fibra.



### a Seguridad del consumidor

En las actuales relaciones económicas, la comercialización de productos sanos o seguros, constituye un aspecto fundamental que debe regirse dentro del marco del derecho del consumidor.

## ¿Y QUÉ DEBEMOS ENTENDER POR PRODUCTOS SEGUROS?

Un producto es seguro cuando, en condiciones de uso normales - o previsibles de manera razonable - incluyendo las condiciones de duración y de puesta en servicio, instalación y de mantenimiento, no presenta riesgo alguno para la vida, la salud y la protección de los consumidores.

Pero la seguridad de los productos radica no solamente en las condiciones de calidad del proceso productivo, sino también en:

- Las condiciones de comercialización.
- El tipo de información que acompaña al producto, particularmente el etiquetado.
- Los avisos e instrucciones de uso y eliminación.
- Las instrucciones de montaje.
- La instalación y mantenimiento.
- Cualquier otra indicación o información relativa al producto.



Por otra parte también involucra el tipo de presentación y la publicidad del producto, sin olvidar las categorías de consumidores que estén en condiciones de riesgo o en la utilización del producto, como por ejemplo los niños y las personas mayores.



### a Riesgos y daños para el consumidor:

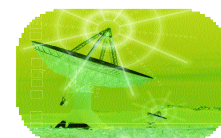
Una vez comprendido el concepto de “productos seguros”, es preciso que definamos también lo que a nuestro juicio significa el término “riesgo” en el proceso de comercialización, siendo este precisamente la posibilidad de que los consumidores y usuarios sufran un daño para su salud o seguridad, derivado de la utilización, consumo o presencia de un producto.



Cuando se analiza con objetividad y sentido social las relaciones comerciales, nos mueve no solamente un sentimiento moral, sino también la responsabilidad legal que tenemos todos para reafirmar la importancia capital que reviste el hecho de disponer una auténtica política pública en materia de seguridad para los consumidores.

### a El avance científico y tecnológico en el proceso productivo:

El avance científico y tecnológico en el proceso productivo nos depara grandes beneficios, y en un mundo cada más complejo, dinámico e interrelacionado, el progreso tecnológico se vuelve una necesidad y una práctica cotidiana que se complementa perfectamente con los estándares de calidad que deben regir, con rigurosidad.



En ese sentido, las políticas estatales en materia de comercialización de productos seguros deben diseñarse teniendo en cuenta que ellas darán la pauta para la construcción de un proceso económico coherente con el derecho del consumidor, por tanto, la transparencia respecto a las características de los productos constituye una prioridad que el Estado debe garantizar en todos los niveles, tanto en el productivo y en el de comercialización, como en el momento mismo en que estos productos estén en manos del consumidor.

### a La educación es necesaria y urgente:

Evidentemente, la problemática del consumo es un asunto que también se inscribe dentro de las necesidades básicas de aprendizaje, y en este campo aún los costarricenses tienen mucho que hacer, lo que significa, tanto para la población, como para las instituciones públicas – y desde luego, para el sector privado – una serie de cambios en la forma tradicional de comportarse, máxime que se trata de un tema trascendental, como lo es la seguridad en los productos no alimenticios.



LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR ES NECESARIA  
PARA CONSUMIR PRODUCTOS SEGUROS

Es importante recordar que si todos los que participan del mercado se comportan de manera correcta, las relaciones comerciales serán transparentes y en estricto apego al derecho del consumidor.

### a Acción del Consumidor y del Estado:

Está claro que en las relaciones comerciales, muchas veces las ventajas no son iguales para todos, esto porque algunas veces ciertos agentes económicos pretenden sacar ventaja sobre la base de prácticas abusivas que perjudican al consumidor. Frente a esta situación, se tiene el pensamiento que el consumidor tiene una responsabilidad muy grande, puesto que en la medida en que se comporte con mayor diligencia y denuncie los abusos, los comerciantes serán más cuidadosos a la hora de suministrarles la información precisa, con la finalidad de que los productos vendidos no ocasionen daños y perjuicios.

Algunos elementos que debe incluir una etiqueta son:

- Marca
- Modelo
- Serie
- Fecha de fabricación
- Condiciones de uso
- Condiciones de instalación
- País de origen
- Voltaje



Pero también constituye una labor de las autoridades gubernamentales disponer y fortalecer la normativa vigente para prevenir y sancionar todo tipo de comercialización de productos peligrosos, puesto que la seguridad representa un derecho irrenunciable del consumidor.

Por su parte, los comerciantes – y en términos generales todos los agentes económicos – tienen que fortalecer aún más sus capacidades para que en la comercialización suministren las instrucciones precisas a efecto de que los consumidores puedan utilizar adecuadamente los productos, sin omitir bajo ninguna circunstancia información valiosa sobre las advertencias para la salud, la seguridad y el ambiente. Por tanto, la información constituye – para empezar – una herramienta esencial en la comercialización y utilización de productos seguros.

## a La calidad es un factor de seguridad para el consumidor:

Gracias a la calidad:

- los productos son seguros,
- los beneficios mayores y
- la seguridad estará garantizada desde el proceso productivo.

Pero la calidad es un esfuerzo conjunto de los distintos agentes económicos.

Los consumidores tienen la obligación de:

- promover y consumir productos seguros, productos de calidad.

De esa manera los comerciantes se preocuparán por vender solamente esta clase de productos, tendrán necesariamente que asegurarse de vender:

- Productos sin riesgos para la población.

Lo que significa – a la vez – una exigencia suya hacia los productores, quienes deberán:

- Competir elaborando productos de calidad.

Cuando nos referimos al término de calidad, pensamos en las características de los productos como un ejercicio económico de los productores y comerciantes que los pondrán en el mercado para que los consumidores decidan. También es un ejercicio legal, ético y moral, sobre cuyos cimientos dependerán la garantía y la confianza en los mismos, al igual que la vida y la seguridad de los habitantes.

En términos de calidad y de seguridad, los consumidores deben comprender una situación real en el mercado, y es la vigencia de un mercado informal donde se venden productos falsificados, adulterados y en el peor de los casos riesgosos para la salud y la seguridad de los consumidores.

Sin embargo, dentro de la formalidad del comercio, también los consumidores se han visto perjudicados con productos inseguros, muchas veces se reportan celulares cuyas condiciones de operación no están autorizadas para el mercado nacional; otras veces denuncian la mala calidad de productos para ejercicios y fajas especiales para reducir el peso, en algunos casos provocando incluso hasta quemaduras de tercer grado en el cuerpo.



LA CALIDAD EN LOS BIENES Y SERVICIOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO DE COSTA RICA, ES UN ASUNTO QUE NOS INTERESA A TODOS, Y POR ELLO, TODOS TENEMOS QUE PENSARLO MUY SERIAMENTE.

Como se puede apreciar, el derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar la salud y la seguridad del consumidor, constituye una condición imprescindible en el ejercicio económico, por lo que es importante advertir que un producto puede ser inicialmente apto y sin ningún tipo de riesgo para las personas, pero en el proceso de manipulación podría tener consecuencias riesgosas, por ello, es fundamentalmente importante la prevención, y la información para el uso correcto de los productos seguros.

### a Protección del ambiente:

Los empresarios en Costa Rica pueden autorregular sus distintas actividades económicas sin mayores entramientos por parte del Estado, sin embargo, es importante que los consumidores sepamos que ninguna de las actividades empresariales puede incurrir en daños al ambiente, pues tener un ambiente sano es un derecho del consumidor.

- = **Degradación del ambiente:** En nuestras sociedades industrializadas sucede un fenómeno perjudicial para la población, se conoce como la degradación del ambiente, y se produce cuando la actividad económica –o circuito económico– avanza a una alta velocidad de reproducción de sus elementos, lo cual obliga a desarrollar tecnologías capaces de extraer los recursos a un ritmo más rápido que la misma velocidad de renovación de los recursos naturales renovables (Guerra:28)

SI QUEREMOS SALVAR AL MUNDO DE LA DEGRADACIÓN AMBIENTAL, ENTONCES ES URGENTE UN EQUILIBRIO ENTRE EL PROCESO PRODUCTIVO Y LA CAPACIDAD DE LA NATURALEZA, DE LO CONTRARIO AFECTAREMOS EL ECOSISTEMA.



- = **Contaminación industrial:** Sin duda alguna, el desarrollo industrial favorece a nuestro país, porque genera mayores empleos y porque el Estado puede recaudar más dinero para los programas sociales; pero, no olvidemos también que la contaminación industrial nos afecta de muchas formas, debido a la utilización de metales y sustancias tóxicas que se emplean en los procesos respectivos, tales como: el plomo y el cromo.

ES IMPORTANTE QUE EL ESTADO PROTEJA AL CONSUMIDOR MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS, DEFINICIÓN DE POLÍTICAS Y EJECUCIÓN DE ACCIONES QUE GARANTICEN LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE.



- = **Contaminación agrícola:** Nuestro país depende mucho de la agricultura, y en su proceso productivo se aplican productos químicos, tanto para favorecer la producción, como para preservar el producto. Así las cosas, muchos de los abonos y plaguicidas que se utilizan en el campo provocan contaminación agrícola que pueden provocarnos problemas en la salud de los consumidores, como es el caso de un plaguicida conocido como DDT, el cual no sufre procesos de biodegradación rápida, sino hasta muchos años después, por lo que de ser absorbido por las personas puede ocasionar daños fatales (Guerra:36)



LOS CONSUMIDORES TIENEN DERECHO A LA PROTECCIÓN DEL AMBIENTE, DE MANERA QUE LOS MÉTODOS DE IRRIGACIÓN Y APLICACIÓN DE SUSTANCIAS EN LAS ACTIVIDADES AGRÍCOLAS NO SE TRADUZCAN EN RIESGOS QUE AFECTEN NUESTRA SALUD, EVITANDO ASÍ EL SURGIMIENTO DE ENFERMEDADES.

- = **Contaminación orgánica:** Uno de los problemas más serios que dañan el ambiente, y consecuentemente a los consumidores está relacionado con la contaminación orgánica, por medio de la cual las industrias descargan los desechos en los ríos, afectando considerablemente su riqueza hídrica, como suele suceder en Costa Rica, con los desechos del café.

EL AGUA ES VIDA PARA TODOS. DEBEMOS PREOCUPARNOS PARA CONSTRUIR SISTEMAS MODERNOS DE TRATAMIENTO PRIMARIO, CON LA FINALIDAD DE QUE LAS EMPRESAS NO AFECTEN EL AMBIENTE.



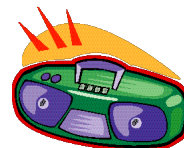
- = **Contaminación del aire:** Otro de los problemas serios que viven las sociedades industrializadas tienen que ver con la contaminación del aire, tanto los gases que emanan los complejos industriales, como por la combustión de los motores, muchas veces provocados por la mala calidad de los mismos, o por los insuficientes métodos de refinación del combustible. Lo cierto es que el derecho del consumidor se ve afectado, pues el ambiente se contamina de numerosas sustancias químicas que pueden producir serios problemas de salud a las personas.



CONVIENEN ACCIONES INMEDIATAS POR PARTE DEL ESTADO PARA CONTRARRESTAR LAS CAUSAS DE LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE, PERO TAMBIÉN SE REQUIERE UNA ACTITUD RESPONSABLE DE LOS EMPRESARIOS, Y DE LOS CIUDADANOS PARA SUPERAR ESTE MAL QUE SE ORIGINA EN LAS FÁBRICAS Y EN EL USO DE AUTOS EN MAL ESTADO.

- = **Contaminación sonora:** El avance tecnológico también ha representado en nuestras sociedades un aumento desmedido de la emisión de sonidos o ruidos que producen la llamada contaminación sonora, y que también provocan consecuencias nocivas para la salud humana y animal, y también sobre elementos materiales susceptibles a los sonidos de alta intensidad (Guerra:67)

YO ESCUCHO SONIDOS AGRADABLES, PUES MUCHAS VECES NOSOTROS MISMOS SOMOS RESPONSABLES DE LA CONTAMINACIÓN SÓNICA CUANDO SINTONIZAMOS LA RADIO CON MUCHO VOLUMEN.



Entre las consecuencias más conocidas, y producidas por la contaminación sónica tenemos:

- Pérdida de la audición
- Disminución de la productividad en el trabajo
- Cambios en los estados psicológicos y fisiológicos

En términos generales, los daños al medio ambiente lo podemos evidenciar con la:

- Erosión de los suelos y creciente disminución de la productividad.
- Contaminación de los suelos por el uso insuficiente de sistemas de riego.
- Contaminación de las aguas por el depósito en ellas de desechos industriales.
- Deforestación.
- Contaminación atmosférica.
- Depredación de la fauna y la flora silvestre.

## 4 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PARA LA CLASE

Objetivos:

- Destacar la diferencia entre “alimentación” y “nutrición”.
- Distinguir aquellos productos nutritivos de los “chatarra”.
- Relacionar la buena alimentación y los ejercicios con la salud humana.
- Analizar las consecuencias del uso de productos inseguros.
- Reconocer el impacto económico en el ambiente o naturaleza.
- Analizar las diferentes formas de contaminación ambiental.
- Valorar la conveniencia de consumir productos reciclables.

Actividades:

- Forme grupos de estudiantes para que distingan y comenten en clase la diferencia entre un producto nutritivo y uno “chatarra”.
- Seleccione varios alimentos y verifique mediante un análisis de la etiqueta su valor nutricional.
- Fomente en la clase la práctica de ejercicios y el consumo de productos sanos, como las frutas.



- Pida a los estudiantes que lleven las etiquetas de varios productos para que en clase analicen aspectos como el origen, peso, contenido, valor nutricional, etc.
- Seleccione 10 acciones básicas para la protección del ambiente y discútalas en clase.
- Asigne trabajos de investigación ante otras instituciones sobre los beneficios y perjuicios de productos como: fertilizantes, agroquímicos, plaguicidas, etc.
- Realice una mesa redonda y discuta con los alumnos la importancia y beneficios de los productos que se pueden reciclar.

#### 4.2 DERECHO A LA PROTECCIÓN DE SUS LEGÍTIMOS INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES.



Este derecho significa ante todo, que se debe cuidar el dinero, pues en el mercado suceden prácticas abusivas que podrían afectar los intereses económicos de los consumidores. Es importante tener presente que todas las personas tienen un ingreso que les permite hacer compras y contratar servicios para satisfacer sus necesidades básicas, por ello, el Estado tiene como función proteger a los consumidores cuando – por una u otra razón – no se cumple esta condición social, y el comerciante y/o el productor, aún vigente el plazo de la garantía, no asume responsabilidades.

Pero además, es importante señalar que no solamente el comerciante puede afectar este derecho, también el mismo consumidor, cuando de manera irracional no administra correctamente su presupuesto afectando con esto los ingresos de la familia, ya sea gastándolo en productos innecesarios o bien comprándolos sin haber realizado los análisis comparativos que le hubiesen permitido productos y servicios con mejores precios y de mejor calidad.

Ante esta situación, es necesario que se asuma una actitud responsable, denunciando a aquellos comerciantes inescrupulosos que incurren en prácticas abusivas, ya sea cobrando precios mayores a los establecidos por ellos mismos, o bien dando menos cantidad de lo que informan en las etiquetas, con lo cual se le provoca un daño económico al consumidor.

Otra manera de afectar los intereses económicos de los consumidores es cuando los comerciantes ofrecen productos de buena calidad, pero que al final no lo son, anuncian productos con características de excelencia – por las cuales paga el consumidor – pero en la práctica los productos no son buenos, y por lo tanto debían tener precios menores a los pagados por el consumidor. En estos casos los consumidores son engañados y afectados económicamente. El tema sobre la importancia de la calidad lo abordaremos más adelante.

### ¿CÓMO PUEDO PROTEGER MI DINERO?

Algunas acciones que deben emplear los consumidores para proteger sus intereses económicos son:

- Debe planear cuidadosamente cómo invertirá su dinero a la luz de sus necesidades y posibilidades presupuestarias.
- Debe examinar con detalle la calidad del producto y/o servicio.
- En la medida de lo posible confíe sus compras a comerciantes de buena reputación. No olvide que en Costa Rica no todos incurren en prácticas abusivas, la mayoría son personas honestas y honradas.
- Procure comparar las marcas de los productos y recuerde que las marcas reconocidas se caracterizan por la existencia de repuestos y talleres de reparación.
- Verifique el peso de los productos, pida que le pesen los mismos y compruebe que le están dando el peso informado en la etiqueta.
- No olvide comparar precios, recuerde que un mismo producto puede tener varios precios, en diferentes establecimientos comerciales.
- Si le ofrecen una garantía mayor a la mínima establecida por ley (30 días hábiles), pídala por escrito con el sello y firma de la empresa.

#### 4 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PARA LAS CLASES

##### Objetivos:

- Conocer los derechos que poseen los consumidores, así como las responsabilidades.
- Comprobar el cumplimiento de estos derechos en el mercado.
- Conocer como se elabora un presupuesto familiar.
- Incentivar el hábito del ahorro en los estudiantes.
- Lograr que los estudiantes diferencien plenamente entre un deseo y una necesidad con el propósito de vincularlos con los actos de consumo.
- Conocer la forma en que estos deseos y necesidades afecta el comportamiento del consumidor.
- Analizar y comparar los precios, pesos y calidades de los productos en el mercado.
- Capacitar al estudiante sobre las instancias de reclamo existentes.

##### Actividades:

- Utilice la información que generan los diferentes medios de comunicación colectiva como radio, televisión y prensa escrita para corroborar el cumplimiento o no de los derechos del consumidor.
- Realice un sociodrama sobre la problemática del incumplimiento de algunos derechos de los consumidores.
- Elabore un presupuesto familiar como un mecanismo de ahorro y distribución equilibrada de todos los ingresos menos los gastos, para una familia modelo de 5 personas y un ingreso mensual definido por el profesor o los estudiantes. \*Construya para este efecto dos columnas, en una de ellas escriba los

- ingresos y en otra todos los gastos (alimentación, vestido, vivienda, educación, los servicios públicos, impuestos, gasolina, etc)
- Constate en su núcleo familiar mediante una encuesta de las compras en el supermercado si se ha comprado lo estrictamente necesario o se ha comprado algunas cosas que no se tenían pensado adquirir.
  - Realice visitas a supermercados y abastecedores para comprobar diferencias de precios y calidades de los productos de consumo masivo y presentarlo en una discusión grupal.
  - Realice visitas a la Comisión Nacional del Consumidor, Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos y Defensoría de los Habitantes, y presente un trabajo escrito sobre la competencia de cada una de esas instancias.

#### 4.3 ACCESO A UNA INFORMACIÓN, VERAZ Y OPORTUNA, SOBRE LOS DIFERENTES BIENES Y SERVICIOS, CON ESPECIFICACIÓN CORRECTA DE CANTIDAD, CARACTERÍSTICAS, COMPOSICIÓN, CALIDAD Y PRECIO



Este derecho significa que los consumidores en Costa Rica tienen que ser informados adecuadamente sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado a fin de que puedan tomar adecuadas decisiones de consumo.

De acuerdo con la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No 7472, los comerciantes tienen la obligación de informar, clara, veraz y suficientemente a los consumidores sobre todos aquellos elementos que inciden en sus decisiones de compra.

La responsabilidad de los comerciantes es informar sobre la naturaleza, la composición, el contenido, el peso – cuando corresponda – las características de los bienes y servicios, el precio al contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto, la góndola o el anaquel del negocio, en fin, sobre cualquier otro dato que sea determinante en las decisiones del consumidor.

De igual manera deben brindar la información en idioma español, lo que significa que los manuales de instrucción también deben estar en el mismo idioma, de modo que con la información el consumidor haga uso correcto de los productos, y evite – según corresponda – daños que afecten su salud, y su seguridad.

Muchas veces las quejas de los consumidores se originan por la falta de información o por información engañosa, como es el caso de la publicidad engañosa que en lugar de cumplir la misión de informar, cumple una misión de manipulación.

Es cierto que la publicidad tiene por objetivo resaltar las cualidades de un determinado producto para generar un impacto en el consumidor y éste decida comprarlo. Sin embargo, muchas veces se recurre al engaño y a la mentira que perjudica moral y económicamente al consumidor.

Por ello, es importante que el consumidor esté educado para poder interpretar de mejor manera la publicidad y pueda, consecuentemente, descifrar el mensaje – o los mensajes – y con objetividad tome sus decisiones de consumo, evitando la técnica del manipuleo o del engaño.

Como recurso fundamental en las actuales relaciones económicas, el anuncio comercial presenta una estructura del mensaje con objetivos claros y precisos. (Delgado: 1996:36) Estos objetivos son:

1. Captar la mirada del consumidor.
2. Retener su atención sobre el mensaje.
3. Despertar su interés por el producto anunciado.
4. Convencer al consumidor de la necesidad del producto.
5. Suscitar el deseo en el consumidor.
6. Provocar la decisión de compra.

Sin embargo, los consumidores podemos aprender a cuestionar los mensajes publicitarios, de ahí la importancia de la educación del consumidor, puesto que un consumidor pasivo se deja fácilmente influenciar por el mensaje publicitario. En otras palabras descifrar los mensajes publicitarios es también un deber del consumidor, pues es la única forma de valorar la conveniencia o no del producto, ya sea por razones de necesidad, o por los beneficios que se anuncian.

¿CANSADO DE NO TENER VEHICULO PROPIO?  
¡YA SE ACABARON TUS PROBLEMAS!  
EN AUTOS EL REGALON TENEMOS LO QUE BUSCAS  
VEN POR EL TUYO, YA NO MÁS “EMPUJONES”  
LO FINANCIAMOS CON CÓMODAS MENSUALIDADES.



En la publicidad anterior, se pretende resaltar no solamente la comodidad de disponer de un automóvil, sino también el hecho de despertar en la conciencia del consumidor que por su esfuerzo laboral tiene el derecho de tener su propio medio de transporte, evitando con ello que otra persona le haga el favor de transportarlo (empujón). Además, se le ofrecen posibilidades de financiamiento, con lo cual despierta el interés del consumidor por comprarlo.



PERO ¿QUÉ DEBEMOS HACER LOS CONSUMIDORES  
PARA DESCIFRAR O RECONOCER UN MENSAJE PUBLICITARIO?

Muy sencillo, hagamos el siguiente ejercicio, respondiendo en la clase, en la casa, con los amigos y compañeros, cada una de las siguientes interrogantes:

- ¿Qué beneficios conlleva la compra del producto?
- ¿Estoy en capacidad económica para comprarlo?
- ¿Es una urgencia o un simple deseo?
- ¿Dispongo de parqueo en mi casa y en el trabajo?
- ¿Cuáles son las condiciones del financiamiento?

Una vez que se haya dado respuesta a cada una de las anteriores interrogantes, es posible sacar conclusiones objetivas sobre la conveniencia o no de la compra de aquel producto o servicio publicitados, por más hermoso que sea el mensaje, por más de moda que esté el producto, no perdamos de vista que una decisión incorrecta de consumo – influenciada por la publicidad – nos puede conducir a grandes desajustes de la economía familiar.

Pero aún cuando la información es una condición imprescindible que debe suministrar el comerciante, como parte de sus obligaciones, los consumidores también tenemos el deber de procurarnos toda la información necesaria para tomar decisiones acertadas, por ello, a la hora de hacer las compras, el consumidor educado cumple los siguientes procedimientos:

- Examina con mucho cuidado la calidad del producto antes de comprarlo.
- Indaga más sobre las características y prestigio de las marcas.
- Indaga sobre la reputación de los agentes económicos.
- Revisa con sumo cuidado la información contenida en la etiqueta.
- Se informa de los precios, antes de tomar una decisión de compra.
- No se limita a recibir servicios de un solo proveedor, recurre a otros y valora la calidad y el trato de los mismos.
- Indaga profundamente sobre las garantías.
- Se informa y se abstiene de comprar aquellos productos que presentan riesgos para su salud, seguridad y la conservación ambiental.
- Aplica la fórmula BBB=CCC (Si quiere bueno, bonito y barato, entonces, camine, compare y compre)

### a Importancia de la información en el etiquetado de los productos.

Es importante que los consumidores sepan leer correctamente las etiquetas de los productos, por ello, se presentan a continuación algunos ejemplos con productos alimenticios.

#### ¿Qué estoy comprando?

El alimento debe tener, además del nombre comercial, un nombre que nos diga qué estamos comprando.

Este chocolate se llama Amigos, ese es el nombre comercial, pero lo que me dice qué estoy comprando es donde dice que es una barra de caramelo con arroz tostado cubierto con chocolate, éste es nombre específico del producto.



#### ¿Qué tiene lo que estoy comprando?

En la lista de ingredientes me indican qué cosas contiene el producto que estoy comprando. Entonces si soy alérgico a algún tipo de alimento puedo fijarme en esta lista y decidir si compro o no el producto.



También puedo tener una idea de la cantidad de cada ingrediente porque están ordenados empezando por lo que más tiene y terminando con lo que menos tiene. En este ejemplo lo que más tiene este chocolate es azúcar y lo que menos tiene es esencia de vainilla (aroma artificial).

#### ¿Cuánto del producto estoy comprando?

Todos los productos deben informar sobre el contenido neto de producto, esto es, si le quitamos el envase o envoltura, cuánto es lo que trae de producto.

En este ejemplo, lo que pesa el chocolate son 65 g



#### ¿Qué pasa si el producto viene en algún líquido como el atún o las frutas en almíbar?

Entonces yo tengo derecho a saber cuáles es el peso escurrido del producto, es decir lo que trae de atún quitándole el aceite o agua y lo que trae de frutas quitándole el almíbar.

#### ¿Cuándo vence el alimento?

Todos los alimentos tienen una fecha de vencimiento que me dice a partir de cuándo el producto ya no va a saber igual, ya no conserva todas las características por las que lo compré.

Esto me lo indican con esta frase:

Consumir preferentemente antes del 23/07/04 o también

Consumir preferentemente antes del final del: 05/06 (mayo del 2006)

¿De dónde viene el producto?

Los consumidores tenemos derecho a saber de qué país importaron el alimento o si es producido en Costa Rica, por lo que todos deben ponerlo en la etiqueta.

¿Quién fabrica, vende o distribuye el producto?

Tenemos derecho a saber quién fabrica, vende, empaqueta, o distribuye el producto. Esto lo deben poner en la etiqueta y poner el nombre y la Dirección de esta persona o empresa.

¿Cuántas almendras tiene el chocolate?

Si un producto me dice que tiene un ingrediente que hace especial al producto, me tienen que decir el porcentaje de este ingrediente especial.



Este chocolate parece ser distinto de los demás porque tiene almendras, entonces me deben indicar el porcentaje de almendras que trae (10 %)

¿Cómo lo preparo?

Si es necesario, deben indicarme cómo debo preparar el producto para el consumo. Por ejemplo las tortas de hamburguesa preparadas, deben indicarme por cuánto tiempo debo cocinarlas, si debo descongelar antes o no, en fin; o por ejemplo los jugos de frutas que me indican que debo agitarlos antes de tomarlos.

¿Dónde lo guardo?

Si el producto requiere que se guarde en un lugar especial para evitar la descomposición, deben indicarlo en la etiqueta. Por ejemplo, las tortas de carne preparadas deben mantenerse en congelación o la leche debe estar en refrigeración, entonces estas instrucciones deben venir claras en la etiqueta.

¿Tienen permiso para venderlo?

Todos los alimentos deben tener un número que me indica que fueron registrados en el Ministerio de Salud, este es un código como este: Registro # 2101-A-xxxx

¿Por qué es importante fijarse en todos estos datos?

Eso evita que nos engañen, nos asegura hacer una buena compra, porque consideramos todos los aspectos importantes para tomar una buena decisión.

¿Esto hará que sea lenta la compra?

No, son sólo 10 aspectos en los que hay que fijarse y la mayoría de ellos ya los tomamos en cuenta, como el nombre del alimento, el peso neto, la fecha de vencimiento.

**Nombre del producto** → **Arrigos**

**Chocolate con leche y almendras**

25% extracto seco de cacao, 10,5% extracto seco magro de leche, 3,5% materia grasa de leche y 18% manteca de cacao

**Contenido neto** → **Peso neto 100 g**

**Lista de ingredientes** ↓

**Ingredientes:** Chocolate con leche (azúcar, manteca de cacao, chocolate, lactosa, leche descremada, grasa láctea, lecitina de soya, sabor artificial), 10% almendras, jarabe de maíz, aceites, aceite de soya parcialmente hidrogenado, leche descremada. Contiene menos del 2% de mantequilla, grasa láctea, lactosa, sal, clara de huevo, proteína de soya y sabor artificial.

**Nombre, dirección y país de origen** ↓

Hecho en Canadá por Confitas y Chocolates Nacionales, Montreal.  
Importado por Confitaria Internacional, La Uruca, San José  
Apdo. 8740-1000 San José, Costa Rica  
Tel: (506) 253-8188 Fax: (506) 253-8021

**Identificación del lote** → **Lote 0258A**  
**Permisos:** MS 2000

**Fecha de duración mínima** ↓

Manténgase en refrigeración

Consumir preferentemente antes del final del 05/2002



#### 4 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PARA LA CLASE

##### Objetivos:

- Analizar la importancia de la información en todas las acciones de consumo
- Comprobar las consecuencias negativas que se incurre ante la falta de información.
- Conocer la dinámica de la publicidad en los productos de consumo
- Comprender toda la información proveniente de las etiquetas de los productos.
- Conocer los diferentes plazos legales existentes de garantía en los bienes y servicios.

##### Actividades:

- Seleccione algunos productos y verifique la información que viene impresa en las etiquetas como peso neto, peso bruto, fecha de vencimiento, ingredientes, advertencias etc.
- Realice una selección de productos y diferencie los por marca, calidad, precio y garantía con el propósito de motivar una discusión grupal, para relacionarlo con la mejor decisión de consumo según nuestras necesidades reales y presupuesto.
- Compruebe mediante un estudio de casos, como afecta la poca información y la publicidad en las decisiones de consumo.

#### 4.4 LA EDUCACIÓN Y LA DIVULGACIÓN SOBRE EL CONSUMO ADECUADO DE BIENES O SERVICIOS, QUE ASEGUEN LA LIBERTAD DE ESCOGENCIA Y LA IGUALDAD EN LA CONTRATACIÓN.



Este derecho significa que los consumidores deben estar preparados para saber tomar decisiones racionales de consumo, por ello, tanto las autoridades gubernamentales y las diversas organizaciones de consumidores tienen una función en común que cumplir en el ámbito educativo para formar a los consumidores en temas relevantes del consumo. En este sentido el Estado tiene como función la formulación de programas de Educación e información para el consumidor con el propósito de capacitarlo para que pueda discernir y tomar decisiones fundadas acerca del consumo de bienes y servicios, con conocimiento de sus derechos. (Art. 33, Inciso b) Ley 7472: 1994)

Se ha dicho antes que el actual proceso de globalización económica tiene la particularidad de permitir al consumidor una gama extraordinaria de bienes y servicios, tanto nacionales como extranjeros, que pueden ser adquiridos por los consumidores según sus preferencias.



Así las cosas, pueden comprar ropa centroamericana o sudamericana, cristales europeos, postres mexicanos, pastas argentinas, vinos chilenos, cereales estadounidenses, electrodomésticos japoneses, autos coreanos, etc.

Pero hay algo que se debe tener presente, este proceso de apertura comercial puede tener desventajas para aquellos consumidores que no están debidamente informados y educados, pues si bien nos conviene la apertura, también implica un mayor esfuerzo de todos para investigar asuntos como las calidades, los precios y las formas de trato.

La pasividad perjudica al consumidor, el protagonismo lo beneficia, y la educación es el instrumento indicado para concienzar al consumidor y hacerlo protagonista en sus relaciones de consumo.

### ¿Y POR QUÉ ESTAN IMPORTANTE LA EDUCACION DEL CONSUMIDOR EN COSTA RICA?

Por las siguientes razones:

- Porque la educación es un instrumento para el desarrollo integral de la sociedad.
- Porque la educación nos permite construir la sociedad que nos conviene y a la que todos aspiramos.
- Porque la educación constituye el mecanismo idóneo que el ser humano necesita para responder a las exigencias del contexto histórico.
- Porque la educación permite el desarrollo de la capacidad intelectual y el potencial creativo del ser humano en sociedad.

Por lo tanto, el derecho de la educación del consumidor es fundamental por las siguientes consideraciones:

- Porque el tema de consumo es un asunto cotidiano del ser humano, y debe ser parte de la estrategia educativa como parte del desarrollo integral de la humanidad.
- Porque la ausencia de información y educación en el comportamiento del consumidor lo vuelve vulnerable a determinadas prácticas abusivas.
- El proceso de consumo es parte de la realidad diaria del ser humano, por lo que debe ser contemplado en los programas educativos para elevar la capacidad del consumidor en sus relaciones de compra.
- Porque la tarea de la educación es trascender el ámbito tradicional de la enseñanza y ocuparse de otros problemas que debe enfrentar el ser humano todos los días, como el consumo de bienes y servicios.

#### 4 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PARA LA CLASE

##### Objetivos:

- Lograr que el estudiante identifique la importancia de la educación al consumidor.
- Conocer las instancias e instituciones gubernamentales y privadas que promueven la defensa y educación al consumidor.
- Analizar los beneficios que genera en los actos de consumo una adecuada información iniciada desde la educación primaria y secundaria.

##### Actividades:

- Estudio y discusión de casos en grupo de la Comisión Nacional del Consumidor, Autoridad Reguladora de Servicios Públicos y de la Defensoría de los Habitantes.
- Realice visitas a las diferentes instancias de defensa del consumidor y elabore una guía, incluyendo dirección exacta, número telefónico, fax, y cuáles consultas, quejas o reclamos atienden cada una, con el fin que toda la población estudiantil conozca sobre ellas.
- Elabore un collage con material internacional recopilado por medio de Internet u otros medios de grupos organizados que tienen experiencia en la educación formal del consumidor.

#### 4.5 LA PROTECCIÓN ADMINISTRATIVA Y JUDICIAL CONTRA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, LAS PRÁCTICAS Y LAS CLÁUSULAS ABUSIVAS, ASÍ COMO LOS MÉTODOS COMERCIALES DESLEALES O QUE RESTRINJAN LA LIBRE ELECCIÓN.



Este derecho supone o prevé que el mercado debe operar en condiciones favorables, de transparencia y de sana competencia para beneficio de los consumidores. De tal manera, que no sean víctimas de informaciones falsas, de términos abusivos en los contratos que firman, y que no se lesione el principio de la soberanía del consumidor, por el cual éste tiene el derecho de escoger lo que le conviene, con absoluta libertad.

El tema de la publicidad engañosa ya se abordará con anterioridad, sin embargo, es importante destacar que toda información falsa por parte de un comerciante –o productor- respecto a las características atribuidas a los bienes y servicios pueden ser denunciadas por el consumidor, por la vía administrativa o por la vía judicial, en caso de que se diera algún tipo de daños y perjuicios.

DE ACUERDO CON LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR, LA PUBLICIDAD DEBE SER OPORTUNA, VERAZ Y SUFICIENTE. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA ES PROHIBIDA. SI ACTUAMOS CONFORME A LA LEY NOS ENTENDEMOS CORRECTAMENTE.



Hace muchos años, antes de que se reconocieran los derechos del consumidor, se aplicaba una regla en el mercado que se conoció como: “el consumidor se aconsciencia”, y significaba que todo consumidor debía ser sumamente cauteloso frente a la propaganda de los comerciantes, pues si no lograba comprender el engaño de la publicidad, no podía hacer nada a su favor.

Por ejemplo: veamos el siguiente caso

Un comerciante anuncia que sus tomates son traídos del planeta Marte. El consumidor se encuentra frente a un mensaje publicitario, y debe razonar si efectivamente los tomates vienen de Marte, si los compra convencido de ello, y luego le advierten que es imposible semejante cosa, ya no podrá hacer nada en contra del comerciante que lo engañó, puesto que prevalece la astucia, en este caso del comerciante, y si el consumidor no tuvo la suya en su momento, nada se podía hacer.

Actualmente esta regla o consigna no es válida, pues el comerciante, a parte de que no puede lesionar la inteligencia de las personas, está obligado a informar y publicitar de acuerdo con la naturaleza de lo ofertado, sin inducir a error o engaño al consumidor.



TODOS LOS CONSUMIDORES TIENEN EL DEBER DE REVISAR CUIDADOSAMENTE LOS TÉRMINOS DE LA PUBLICIDAD, PORQUE NO TODO LO QUE SE DICE ES CIERTO Y NO TODO LO QUE OFRECEN LO CUMPLEN.

### a Otros casos de publicidad engañosa:

1. Ofrecen regalías con la compra de un determinado producto, pero luego no las entregan.
2. Indican la incorporación de otros accesorios adicionales en los productos, que no aparecen en ningún momento.
3. Ofrecen garantías mayores al plazo mínimo legal, pero no lo hacen por escrito.
4. Atribuyen características que en la realidad no tienen los productos.
5. Publican un producto con un buen precio, pero a la hora de la compra resulta que es otro diferente.

Por otra parte, cuando se disponen procesos de apertura comercial y tratados de libre comercio, es porque los consumidores tienen derecho a adquirir una variedad de bienes y servicios a precios competitivos. Este derecho le permite al consumidor asegurarse la compra de los bienes y servicios que más se ajusten a sus intereses y posibilidades económicas, por ello, la soberanía del consumidor radica y descansa en este derecho fundamental.

Cuando no existe un marco referencial de libertad económica – es decir, la libertad que tiene toda persona para dedicarse a una actividad económica – y de soberanía del consumidor, las posibilidades de elegir entre distintas opciones se desvanecen, perjudicando al consumidor, quien se verá obligado a consumir bienes y servicios que en el peor de los casos no son de buena calidad y a precios elevados.

Lo que sucede en este caso es que se limita la competencia, se favorece el monopolio, y consecuentemente se restringe el derecho de elección por parte del consumidor. Veamos el siguiente ejemplo: Si en una comunidad sólo existe un productor de colchones, éste podrá imponer los precios, la calidad y las condiciones de venta. Los consumidores de esa comunidad tendrán que aceptarlas, les guste o no. Pero si en lugar de uno, existieran 10 productores de colchones, entonces habrá competencia entre ellos y tendrán que esforzarse por mejorar la calidad y los precios, con la finalidad de asegurarse su clientela.

#### a Dos casos de prácticas anticompetitivas:

1. Cuando los agentes económicos se ponen de acuerdo y manipulan los precios, las calidades y los aumentos.
2. Cuando se reparten deliberadamente los territorios o mercado, privando a los consumidores de los beneficios de la competencia.

En ambos casos, los propios comerciantes y/o productores tienen una consigna claramente definida, “NO NOS INTERESA COMPETIR”, y contra estas prácticas que restringen la libertad de elección de los consumidores, tenemos derechos de protección administrativa y judicial en Costa Rica.

## 4 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PARA LA CLASE

### Objetivos:

- Mejorar el acto de consumo mediante el conocimiento de elementos básicos de información y publicidad.
- Analizar varios anuncios publicitarios generados por medio de la prensa escrita, radial o televisiva y de qué forma estos afectan el comportamiento del consumidor.
- Conocer específicamente las funciones y acciones que ejecuta la Comisión Nacional del Consumidor por medio de la Unidad Técnica de Apoyo al Consumidor.
- Analizar cómo funciona el mercado y cuál es la importancia del consumidor como principal agente económico.
- Comprender la existencia de los monopolios estatales y naturales, así como las prácticas comerciales en el reparto del mercado de territorios, con base en la legislación existente.

### Actividades:

- Seleccione frases publicitarias en los diferentes medios de comunicación escritos e identifique la forma en que el mensaje pueda afectar al consumidor.
- Realice entrevistas a los funcionarios de la Unidad de Políticas y Apoyo al Consumidor y de la Unidad Técnica de Apoyo, con el propósito de corroborar las acciones que realizan estas unidades en defensa del consumidor.
- Seleccione dos anuncios publicitarios de televisión y realice un análisis grupal de cada uno de ellos.
- Identifique dos servicios estatales y realice una valoración de tarifas vs calidad. Con los resultados obtenidos promueva una discusión en grupo.
- Verifique si las empresas de cable (TV) producen distorsiones de mercado.

### 4.6 MECANISMOS EFECTIVOS DE ACCESO PARA LA TUTELA ADMINISTRATIVA Y JUDICIAL DE SUS DERECHOS E INTERESES LEGÍTIMOS, QUE CONDUZCAN A PREVENIR ADECUADAMENTE, SANCIONAR Y REPARAR CON PRONTITUD LA LESIÓN DE ESTOS, SEGÚN CORRESPONDA.



En relación con este derecho el Estado tiene dentro de sus funciones garantizar el acceso a mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativa y judicial para defender los derechos legítimos de los consumidores (Ley 7472; Art.33 inciso d:1994)

Para cumplir con este derecho el Estado creó la Comisión Nacional del Consumidor (CNC) como un órgano de máxima desconcentración adscrito al Ministerio de Economía Industria y Comercio (Ley 7472, Art. 97. 1994). Funciona en la práctica como un tribunal administrativo y le corresponde velar por el cumplimiento de las normas que garantizan la defensa efectiva del consumidor.

Este derecho significa que en Costa Rica los consumidores pueden optar por la vía administrativa o judicial para hacer valer sus derechos. Antes de la vigencia de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, los consumidores tenían que recurrir exclusivamente a la vía judicial, pero en la actualidad disponen de mecanismos en sede administrativa con procedimientos ágiles y de negociación entre las partes.

En términos de la administración de justicia, los consumidores tienen derecho de ser escuchados en sus reclamaciones y de garantizarles el debido proceso para que en tiempo razonable sean atendidas sus demandas por sus abusos del comerciante. En cuanto a la Comisión Nacional del Consumidor (CNC) se hará referencia más adelante en el capítulo reservado a las instancias de reclamo.

Por ejemplo:

Si un comerciante vende al consumidor un producto con otras características a las anunciadas, entonces la administración de justicia debe enfatizar tres aspectos básicos a favor del consumidor.

1. **Obligar al comerciante** a entregarle al consumidor el producto con las características anunciadas.
2. Si el comerciante no tiene el producto en tales condiciones, obligarlo a que se le devuelva el dinero.
3. **Obligar al comerciante** a indemnizar al consumidor por los daños y perjuicios que pudiera haberle ocasionado, para su reclamación el consumidor deberá acceder a la vía judicial.

No olvidemos que el comercio es una actividad económica y también social que está regida por el derecho, por ello, las condiciones tienen que estar sujetas al ámbito jurídico para que se propicien relaciones armoniosas entre todos los agentes económicos.

Pero las disposiciones legales en materia sancionatoria no son suficientes por sí solas si la conducta del consumidor es pasiva y no denuncia por las vías correspondientes (administrativa y judicial), las prácticas abusivas en que incurren algunos comerciantes.

Para que el derecho sea efectivo se requiere del comportamiento protagonista del consumidor, por ello, si usted es consciente de que en algunos negocios no respetan los plazos de las garantías, no informan los precios con los impuestos incluidos, no respetan los términos de los contratos, no se hacen responsables por cualesquiera de los daños que ocasionan a los consumidores, entonces éstos deben recurrir a las instancias para hacer valer sus derechos.

Cuando se trata de los siguientes casos:

- Cláusulas abusivas
- Reclamo por daños y perjuicios
- Problemas entre comerciantes (en caso de efecto reflejos se podrá denunciar por vía administrativa)

Los consumidores deben recurrir a la vía judicial, donde también se convoca a una audiencia conciliatoria, que es un proceso relativamente corto, de conformidad con los principios contenidos en la Ley de Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social. (Ley No 7727 del 9/12/1997)

#### 4 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PARA LA CLASE

Objetivos:

- Fomentar en los estudiantes ser diligentes cuando sientan que se le está lesionando un derecho, y cómo accionar ante las instancias correspondientes.
- Capacitar a los estudiantes en materia de quejas, denuncias y consultas.

- Conocer los requisitos básicos para la presentación de quejas y denuncias ante la Comisión Nacional del Consumidor, Autoridad Reguladora de Servicios Públicos y Defensoría de los Habitantes.

### Actividades:

- Visite la Dirección de Apoyo al Consumidor, y consulte cuáles son los casos más presentados por los consumidores y cómo se han resuelto en esa vía y labore un diagnóstico con la información obtenida.
- Realice una dramatización o sociodrama de un caso donde se incumpla con algún derecho del consumidor, estando todos los actores presentes (comerciante, distribuidor, consumidor y la autoridad estatal competente)
- Haga una mesa redonda con los estudiantes con el propósito de diferenciar los requisitos y potestades que tienen cada una de las instancias de apoyo al consumidor. (Comisión Nacional del Consumidor, Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos y la Defensoría de los Habitantes)

### 4.7 RECIBIR EL APOYO DEL ESTADO PARA FORMAR GRUPOS Y ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES Y LA OPORTUNIDAD DE QUE SUS OPINIONES SEAN ESCUCHADAS EN LOS PROCESOS DE DECISIÓN QUE LES AFECTAN.



Este derecho significa que los consumidores tienen la responsabilidad de organizarse para que de manera solidaria puedan hacer valer sus derechos, con el apoyo del Estado en lo que respecta a las asesorías y capacitaciones.

Cada consumidor tiene el deber de preocuparse por recurrir a las instancias de reclamo, cuando por una práctica abusiva del comerciante se le ha violado algún derecho, pero la mejor manera para tener presencia en los distintos foros de decisión y luchar por mejores condiciones como sector de la economía que es, sin duda, el camino correcto es la organización.

Este tema lo trataremos más adelante, pero conviene destacar la responsabilidad del Estado, no solo para apoyar la creación de estas organizaciones, sino también para escuchar sus puntos de vista sobre los asuntos de interés del consumidor, y para asegurarles un espacio en el proceso de toma de decisiones. (Ley 7472, Art. 33, inciso c:1994)



Pero la conducta del consumidor tiene que ser notoria, la idea de estar organizado significa la posibilidad de poder participar con voz y voto en tales procesos de decisión, por ello, conviene que los consumidores se informen y se eduquen para que su participación sea exitosa.

¿Cuáles son los objetivos de las organizaciones de consumidores?

1. Conocer y defender los derechos de los consumidores de manera solidaria y comunitariamente.
2. Representar los legítimos intereses de los consumidores en los diferentes foros de toma de decisiones.
3. Desarrollar una nueva cultura de consumo, sobre la base de criterios racionales.

¿Por qué son importantes las organizaciones de consumidores?

1. Porque son las mejores aliadas en la protección de los derechos de los consumidores.
2. Porque constituyen el camino adecuado para prevenir y solucionar problemas que surgen en las relaciones comerciales.
3. Porque representan el camino adecuado para lograr mejores opciones de compra, dado que pueden gestionar compras en común.

¿Qué tipo de actividades realizan las organizaciones de consumidores?

1. Detectan irregularidades comerciales.
2. Realizan comparativos de precios.
3. Denuncian abusos de los comerciantes contra los consumidores.
4. Orientan a los consumidores en sus relaciones de compra.
5. Desarrollan mejores hábitos de consumo.
6. Coadyuvan en los procedimientos ante la CNC y los Tribunales de Justicia, en defensa de los derechos y los intereses legítimos de los consumidores.

¿Cuáles son las fortalezas de las organizaciones de consumidores?

1. Son el principal mecanismo de autodefensa.
2. Son organizaciones legitimadas socialmente, porque involucra a la sociedad en los asuntos del consumidor.

¿Qué tipo de criterios podríamos referir como beneficios que se obtendrían con las organizaciones de consumidores?

1. Defensa efectiva de los derechos del consumidor.
2. Representación de los intereses legítimos de los consumidores.
3. Educación del consumidor.
4. Vigilancia del mercado.

#### 4 OBJETIVOS Y ACTIVIDADES PARA LA CLASE

##### Objetivos:

- Comprender la importancia de estar organizado en la defensa de los derechos del consumidor.
- Conocer qué papel juegan las organizaciones de consumidores en Costa Rica y cuáles el vínculo con la Federación Nacional de Asociaciones de Consumidores
- Aprender cuáles son los requisitos básicos para la creación de una organización de consumidores.
- Obtener información acerca del movimiento mundial de consumidores y sus coincidencias y/o diferencia en relación con el movimiento de consumidores existente en nuestro país.

##### Actividades:

- Identifique y haga un listado de las organizaciones de consumidores que existen en nuestro país (indicando dirección, teléfonos y representante de la misma)
- Visite una Organización de Consumidores y entreviste a sus directivos con el propósito de conocer qué están haciendo en materia del consumidor.
- Realice una representación donde intervenga una organización de consumidores, en la coadyuvancia que brindan en la solución de un problema.
- Haga una discusión en grupo de la importancia que ha tenido el movimiento de consumidores a nivel mundial y en particular con la Federación Nacional de Asociaciones de Consumidores.

#### 5. Deberes del Consumidor

La mayoría de la veces cuando se habla de la defensa y protección del consumidor se piensa, casi exclusivamente, en el tema sobre los derechos. Evidentemente, el establecimiento de los mismos constituye un importante avance en el campo de la política de protección al consumidor, pero lo cierto es que el simple enunciado de los derechos del consumidor no basta para que sean respetados por los distintos agentes económicos, y mucho menos si el consumidor no ejerce también su deber de hacerlos respetar.

El reconocimiento nacional e internacional de los derechos del consumidor no representa una condición única para que en la práctica de consumo éstos no sean atropellados, pues además de su consagración en la normativa, se requiere indispensablemente de la actitud responsable y protagonista del propio consumidor.

Asumir esa actitud demanda, necesariamente, que la sociedad civil no sólo esté pendiente de sus derechos como consumidor, sino también de sus deberes, pues en la práctica de consumo toda persona debe comprender que más que un simple agente, o espectador, constituye un actor obligado a conocer el escenario de su propia actuación como consumidor.

Para lograr responsablemente dicha actitud, es necesario que el consumidor observe cinco reglas básicas que determinan precisamente sus deberes.



1. CONCIENCIA CRÍTICA
2. ACCIÓN
3. PREOCUPACIÓN SOCIAL
4. SOLIDARIDAD
5. CONCIENCIA AMBIENTAL

**CONCIENCIA CRÍTICA:** Le permite al consumidor mantener siempre una actitud de alerta en sus relaciones de consumo, analizando objetivamente el comportamiento del mercado, con el fin de tomar las mejores decisiones de compra, con conocimiento de sus derechos

**ACCIÓN:** Consumidores dispuestos a organizarse para la defensa solidaria y efectiva de sus derechos, dispuestos al reclamo y a la denuncia cuando en las relaciones de compra venta se le afectan sus derechos y dispuestos a capacitar y ser capacitado en asuntos de consumo.

**PREOCUPACION SOCIAL:** Promover y apoyar proyectos a nivel nacional e internacional en los grandes temas que están siendo afectados por el consumo irracional, como la salud, el ambiente y la seguridad, cuyos efectos repercuten en la colectividad de los consumidores.

**SOLIDARIDAD:** Deber del consumidor de organizarse para la defensa de sus derechos, ejerciendo influencia en los procesos de decisión y reclamo, no sólo en torno a cuestiones que afectan sus intereses particulares, sino que actúe también en defensa de los intereses de los demás consumidores.

**CONCIENCIA AMBIENTAL:** Finalmente, la quinta regla implica una mayor conciencia ambiental que determine la responsabilidad de cada persona respecto a las consecuencias ambientales del consumo, lo que significa un estado de alerta para que durante el proceso productivo no se altere el equilibrio ambiental, pero también reconocer la responsabilidad de cada uno y de la colectividad en la protección y conservación de los recursos naturales para beneficio de las actuales y futuras generaciones.

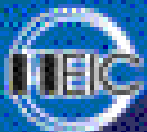
## 6. Ejercicio de Repaso

Instrucciones:

- (1) En la lista de Aseveraciones que aparece abajo, busque la que describe cada término.
- (2) Escriba, en el espacio provisto en la Columna de Términos, el número que corresponde a la aseveración.
- (3) Coteje sus contestaciones, si ha fallado en alguna, vuelva a estudiar la sección donde ha tenido la dificultad y reexamine de nuevo.

### a COLUMNA DE TERMINOS

- ( ) Derecho del Consumidor
- ( ) Desregulación económica



- ( ) Promoción de la competencia
- ( ) Organización del Consumidor
- ( ) Información del Consumidor
- ( ) Educación del Consumidor
- ( ) Tutela Administrativa y Judicial
- ( ) Solidaridad
- ( ) Conciencia ambiental
- ( ) Preocupación Social

### a COLUMNA DE ASEVERACIONES

- (1) Características específicas de los bienes y servicios dispuestas al conocimiento para la toma de decisiones de consumo.
- (2) Proceso por el cual se eliminan los trámites burocráticos innecesarios y se simplifican los necesarios.
- (3) Interés manifiesto de las personas por conocer aspectos del proceso de consumo y de sus derechos.
- (4) Todas aquellas disposiciones jurídicas que en el ámbito nacional e internacional procuran la protección de los consumidores.
- (5) Acción del Estado que protege sus intereses legítimos y sanciona las infracciones administrativas por incumplimiento en las leyes que tutela los derechos de los consumidores.
- (6) Proceso por el cual el Estado promueve la sana y libre competencia entre los distintos agentes económicos, favoreciendo los principios de “libertad económica” y “soberanía del consumidor”
- (7) Conocimiento sobre el impacto que tienen las actividades de los sistemas de producción y comercialización de bienes y servicios sobre el medio ambiente.
- (8) Comportamiento de consumidor por el cual defiende sus propios derechos y los de sus semejantes.
- (9) Instrumento efectivo para la defensa organizada y comunitaria de los derechos del consumidor.
- (10) Proceso de capacitación por el cual se instruye al consumidor para que asuma un comportamiento protagonista en sus relaciones de compra de bienes y servicios.

**Coteje sus respuestas:** (1) Información del Consumidor. (2) Desregulación económica. (3) Preocupación social. (4) Derecho del Consumidor. (5) Tutela Administrativa. (6) Promoción de la competencia. (7) Conciencia Ambiental. (8) Solidaridad. (9) Organización de Consumidores. (10) Educación del consumidor.

## Tema 4

### ESTRATEGIA DE LOS CONSUMIDORES

“La participación organizada de los sectores populares es el corazón del proceso comunitario”

EDGAR G. NESMAN

#### Estrategia de los Consumidores

1. Condiciones para ser un buen consumidor.
2. Parámetros para ser un buen consumidor.
3. Recomendaciones especiales.
4. Criterios para ser un buen consumidor.
5. Participación ciudadana y organizaciones de consumidores.
6. Ejercicios de repaso.

Los derechos del consumidor son fundamentalmente importantes porque permiten relaciones comerciales sanas. Pero sin la actitud protagonista del consumidor, estos derechos serían letra muerta, sin sentido, lo que significa, que los consumidores deben establecer una estrategia para ejercerlos con efectividad.

### 1. Condiciones para ser un buen consumidor

LO PRIMERO QUE DEBEN TENER PRESENTE LOS CONSUMIDORES ES SU VISION HUMANISTA, EL RECONOCIMIENTO DE SI MISMOS COMO PERSONAS QUE SIENTEN, PIENSAN Y QUE TIENEN DERECHOS, DE MODO QUE APRENDAN A REUNIRSE Y A DISCUTIR SUS ASUNTOS CON SENTIDO DE PERTENENCIA Y SOLIDARIDAD.



Por ello, un consumidor es:

- Un agente económico importante del mercado, puesto que todas las actividades productivas y comerciales se desarrollan en función suya, lo que significa que no es un simple espectador del mercado.
- Un agente fundamental que por medio de sus decisiones racionales hace funcionar el sistema de economía de mercado. Sin consumidores que adquieran los bienes y servicios no sería posible la existencia de los demás agentes económicos.

- Una persona con sentimientos, deseos y aspiraciones, no una cifra o un número más de la ciencia económica.
- Una persona que no ocasiona problemas, por el contrario, exige calidad, respeto y buen trato.
- Un agente económico que genera riqueza y productividad.

Lo anterior constituye la primera regla para que los consumidores construyan una auténtica estrategia de defensa efectiva de sus derechos, y a partir de aquí establecer los principales parámetros para visualizar una serie de aspectos que sin duda les permitirá ser buenos consumidores. Veamos algunos de estos parámetros:

El primer parámetro está relacionado con las diversas técnicas de compra por parte del consumidor, el segundo con la administración del presupuesto, y el tercero con la calidad de los productos y los servicios, lo que sin duda, exigen un comportamiento decisivo y protagonista del consumidor, si realmente quiere ser un buen consumidor costarricense.

## 2. Parámetros para ser buen consumidor:

### a Técnicas de Compra

Lo primero que debe considerar el consumidor es la diferencia que existe entre una necesidad y un deseo, puesto que muchas veces las personas enfrentan situaciones de ficticias por hacer compras que realmente no eran necesarias.



EXISTEN MUCHOS PRODUCTOS CON LINDAS PORTADAS, PERO RECORDEMOS QUE LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD DE NUESTRA EDUCACIÓN Y DE NUESTRO ESFUERZO, POR ELLO, DEBEMOS COLABORAR CON NUESTROS PADRES AHORRANDO EL DINERO, INVIRTIÉNDOLO EN OTRAS NECESIDADES.

¡Pero! ¿Cómo podemos establecer la diferencia entre deseo y necesidad?  
Es muy fácil, sólo debemos considerar la siguiente clasificación de las compras:

CLASIFICACIÓN	EXPLICACIÓN
Compras urgentes	En esta categoría están todos aquellos productos que de todas maneras deben comprar, como por ejemplo los medicamentos.
Compras necesarias	En esta categoría se incluyen todos aquellos bienes y servicios que debemos comprar y contratar para satisfacer nuestras necesidades elementales como alimentos, vestido y servicios públicos. En todo caso, se pueden programar, según los ingresos y las fechas de éstos.

CLASIFICACIÓN	EXPLICACIÓN
Compras suntuarias	En esta categoría se incluyen todos aquellos productos y servicios que sólo se deben adquirir si hay suficientes recursos, como por ejemplo: los adornos, servicios de televisión por cable, ingerir alimentos en restaurantes, etc.

¿Qué otros aspectos debemos considerar los consumidores para tomar decisiones de consumo racionales?

Bueno, veamos las siguientes recomendaciones:

- **Actitud de consumo previsible:** Es importante que las decisiones de consumo se ajusten no solamente al presupuesto familiar, sino también a la disposición de los bienes y servicios, por ejemplo: si se trata de una familia que todo el día está ausente y regresa hasta avanzadas horas de la noche, conviene reflexionar si se amerita el servicio de televisión por cable; un segundo ejemplo es que si el número de la familia es de cuatro o menos miembros es preferible un refrigerador pequeño. No olvide que – a juicio de los expertos en este tema – el uso previsible que se le dará al producto debe corresponder a cada uno de nuestros requerimientos. (Delgado: 1996:52)
- **Búsqueda de información:** La información es un aspecto esencial en el proceso de toma de decisiones, por ello, un buen consumidor siempre se procurará la información completa, precisa y confiable respecto a las características de los bienes y servicios, lo que significa: que todos tenemos la obligación de revisar cuidadosamente las etiquetas y otras fuentes de información.
- **Análisis comparativo:** Hemos dicho que el proceso de apertura comercial ha permitido la comercialización de bienes y servicios procedentes de muchas partes del mundo, por tanto la oferta es variada, lo que obliga al consumidor hacer análisis comparativos sobre las calidades y los precios, y por qué no hasta de la forma en que son tratados por los comerciantes. Solamente comparando las diversas opciones del mercado podremos determinar lo que más nos conviene.
- **Identificar los beneficios:** No olvidemos que muchas veces la publicidad y hasta la insistencia del comerciante influyen nuestras decisiones de compra, por ello, si queremos ser buenos consumidores debemos analizar con objetividad las ventajas reales de lo que compramos. Por ejemplo: nadie duda de la importancia del material didáctico, pero si tenemos problemas presupuestarios y vemos que por más interesante que sea el tema, no es posible comprarlo, entonces lo mejor es decir NO.
- **Compras anticipadas:** En la medida de lo posible, siempre es bueno anticipar algunas compras y ahorrarse un dinero, no olvidemos que por lo general en épocas especiales, como el Día de la Madre, Semana Santa, Navidad, etc, los comerciantes suelen subir los precios, y una manera de contrarrestar este fenómeno es anticipar las compras.

## a Administración del presupuesto familiar

Muchas veces las personas se quedan sin dinero antes de que se cumpla la próxima fecha de pago, esto por cuanto no planifican de manera adecuada sus ingresos y gastos, como consecuencia, se traduce la situación en uno de los principales problemas económicos en los hogares de nuestro país.

Si no se realiza un presupuesto familiar, las decisiones de consumo no serán racionales, pues no guardarían relación con las condiciones propias de cada hogar, por lo que la economía familiar marcha – como lo apunta Delgado – como un barco sin rumbo. (Delgado: 1996:55)

Para evitar estos problemas económicos, gastar según los ingresos y necesidades de cada familia, y evitar gastar el dinero de manera irracional, conviene que observe algunas reglas fundamentales que nos permitirán administrar correctamente el presupuesto familiar.

Antes de conocer cada una de estas reglas, es importante señalar que la administración del presupuesto familiar implica un conjunto de funciones que debe ser respetado y cumplido a cabalidad, de lo contrario el propósito con este ejercicio se esfumaría por completo.

Veamos cada una de las reglas y sus funciones:

De acuerdo con la planificación del ahorro para elaborar un presupuesto familiar es preciso seguir una serie de reglas o pasos (Delgado: 1994:55)

REGLA	FUNCIÓN
PLANIFICACIÓN	Significa prever las acciones futuras para el logro de objetivos y metas determinadas.
ORGANIZACIÓN	Significa distribuir y ordenar, financiera, humana y técnica, los recursos para que pueda cumplir con lo planificado.
DIRECCIÓN/ EJECUCIÓN	Significa tomar las decisiones para que se realicen las acciones planificadas
SUPERVISIÓN	Significa orientar a las personas para que lo planificado no se desvirtúe ni pierda su espíritu y objetivo.
EVALUACIÓN	Significa comparar lo planificado con lo realizado para determinar los niveles de logro y corregir el curso de acción en caso de desviaciones.



Pero, ¿Lo anterior significa presupuesto familiar?

Buena pregunta, la respuesta es no, dado que lo anterior significa administrar el ingreso familiar, pero presupuestar significa expresar numéricamente un resultado esperado, es decir, significa cuantificar la relación que debe existir entre las metas por alcanzar y los medios disponibles. No se olvide que un presupuesto indica entradas, salidas, diferencias favorables y desfavorables, todo ello, referido en un marco temporal (periodo del tiempo) y conceptual (conceptos que producen los movimientos) (Delgado: 1996:56)

Entonces, ¿Qué criterios se necesitan para hacer un presupuesto?

Los siguientes, ponga mucha atención:

- Lo primero es hacer una relación de todas las cosas que tienen que pagar o comprar durante el mes, como por ejemplo: alimentos (canasta básica de bienes esenciales), alquiler, pago de recibos por servicios públicos (agua, luz, teléfono, celular, Internet, cable, etc.)
- Lo segundo es consignar también aquellos gastos ocasionales que por lo general suelen realizarse (imprevistos)
- Una vez identificados los principales rubros es importante colocarlos en forma de columna, y a la par de cada uno de ellos ponerles el precio (o el costo económico) correspondiente al que pagó el mes pasado, debe sumarlos y obtener el total.
- El cuarto paso consiste en hacer una relación de todos los ingresos disponibles de la familia (sueldos, rentas, otros ingresos disponibles, etc) los cuales debe también sumar y obtener el total.
- El quinto paso consiste en hacer la comparación entre gastos e ingresos.

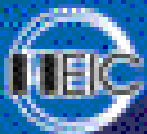
NO OLVIDE QUE SOLO HAY DOS FORMAS PARA MANTENER EL EQUILIBRIO DEL PRESUPUESTO FAMILIAR, AUMENTANDO LOS INGRESOS O REDUCIENDO LOS GASTOS. PERO MUCHO OJO: NADIE PUEDE GASTAR MÁS DE LO QUE GANA, DE LO CONTRARIO DEBERÁ ENDEUDARSE. POR ELLO, CONVIENE REFLEXIONAR SIEMPRE ANTES DE TOMAR UNA DECISION.



### a Calidad de los bienes y servicios

Sin duda alguna, la calidad de los bienes y servicios está en función no solamente de los gustos del consumidor, sino también de la satisfacción de los deseos y de las necesidades de aquellos.

Como se ha advertido con anterioridad, el mercado está saturado de bienes y servicios procedentes de varios países del mundo, por lo que las calidades y los precios varían según sus características y funciones, sin olvidar, claro, que también deben estar de conformidad con las exigencias de los consumidores.



Esto último es sumamente importante, se mencionó antes, si la producción de los bienes y servicios está en función de los consumidores, entonces la calidad de los mismos debe ser un referente de exigencia por parte de los propios consumidores, en otras palabras, el nivel de calidad de los productos y servicios en el mercado depende de lo que exijan los consumidores. (Delgado: 1996:58)

El proceso de educación del consumidor en las escuelas y colegios de Costa Rica debe enfatizar este punto de la exigencia del consumidor, puesto que si un consumidor es pasivo y conformista, entonces lejos de promover la calidad y la excelencia, promoverá la ineficiencia, es decir, productos y servicios de mala calidad.

Recordar que la calidad de los bienes y servicios es una condición que se expresa en las características físicas, nutritivas y funcionales de los mismos, pero es un proceso cualitativo que se manifiesta antes, durante y después del acto de consumo, de manera que los consumidores están llamados a ejercer un papel protagonista en sus relaciones de compra, pues hasta el trato de los comerciantes está contemplado en los parámetros de la calidad.

Entonces, no solamente basta con ver precios, ¿También influye la calidad y el trato?

Correcto. Aún cuando precios bajos no son sinónimo de productos de mala calidad, es bueno saber que los productos respaldados por marcas serias y reconocidas tendrán un precio mayor, dado que ofrecen mayores ventajas que, desde luego, debe averiguar el consumidor.

Por otra parte, muchos comerciantes cometen el error de creer que le están haciendo un favor al consumidor, y recurren al maltrato, pero en realidad, si bien cumplen una labor social, también deben fundamentar su actividad económica dentro de un marco de respeto personal y del derecho, pues son la clave del éxito, dado que siempre tendrán la visita permanente de los consumidores.

#### 4 ¿Y CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE TENEMOS LOS CONSUMIDORES CON LA CALIDAD?

- Todos aquellos bienes y servicios que se respaldan en los estándares internacionales de la calidad, tendrán mayor preferencia en los gustos del consumidor.
- Los productos y servicios respaldados por la calidad, nos darán mayores beneficios y ventajas en términos de la garantía y la seguridad.
- Si partimos de los dos puntos anteriores, entonces podemos concluir que la calidad termina por costar menos, pues los beneficios que dan los bienes y servicios son mayores.

### 3. Recomendaciones especiales

Como parte de las recomendaciones especiales para la definición de una auténtica estrategia del consumidor, en su comportamiento dentro del mercado, pueden citarse una serie de aspectos fundamentales que, desde la perspectiva individual y colectiva, favorecerán la consolidación de dicho proceso cualitativo.

Para empezar, la estrategia del consumidor debe guiarse por cuatro principios básicos (Delgado:1996:69) que son:

- Los Derechos del Consumidor, consagrados en el Artículo 32 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, no tendrían mayor importancia si no existiera forma de hacerlos valer; por ello, en nuestro país existen mecanismos administrativos y judiciales que cumplen esa función.
- La prevención es la primera condición para hacer valer nuestros derechos como consumidores, es decir, tenemos que evitar dentro de lo posible cualquier situación incómoda que nos afecte en nuestras relaciones de compra, en otras palabras no tenemos que esperar que los derechos sean violados para reaccionar.
- Cada consumidor tiene una misión que cumplir para hacer valer sus derechos, para este efecto el estado le garantiza el acceso a mecanismos efectivos y ágiles de tutela administrativo y judicial.
- Por último, debemos reconocer que la autodefensa es la mejor manera que tienen los consumidores costarricenses para hacer efectiva la defensa de sus derechos.

Una vez que hemos conocido los principios básicos para diseñar una auténtica estrategia de protección al consumidor, conviene elucidar las siguientes cuatro recomendaciones, con la finalidad de que los consumidores asuman un comportamiento decisivo en sus relaciones de compra de bienes y servicios, con pleno conocimiento de sus derechos.

- Es importante que utilice de la mejor manera la ley de la oferta y la demanda, para identificar las mejores opciones de consumo tanto en el precio de los bienes y servicios como en la calidad de los mismos.
- Según la particularidad y el trato recibido por parte del comerciante, el consumidor responsable sabrá estimular al buen comerciante y castigar al malo. Esta actitud del consumidor hace que el comerciante se interese más por la sana competencia y por las buenas prácticas y usos mercantiles.
- La organización del consumidor es de gran importancia para fortalecer en la sociedad civil el respeto de los derechos del consumidor.
- Siempre y en todo momento, los consumidores deben reclamar el respeto a sus derechos, de modo que la primera vía es ante el mismo comerciante, si no se tiene éxito es imprescindible acudir a las vías correspondientes, administrativa y/o judicial.



NUESTRO DEBER COMO CONSUMIDORES  
PROTAGONISTAS IMPLICA TAMBIEN SER  
CUIDADOSOS CON NUESTRO DINERO NO  
SOLO COMPRANDO A MEJORES PRECIOS SINO  
LO QUE REALMENTE NECESITAMOS.

Para nadie es un secreto que desde la perspectiva del consumo la principal preocupación de los costarricenses está íntimamente asociada con el costo de vida, en virtud de que la situación económica del país siempre tendrá repercusiones en las decisiones de los consumidores, ya sea en tiempos de bonanza o en tiempos difíciles.

Pero independientemente de las circunstancias, los consumidores tienen la enorme responsabilidad de planificar sus gastos con el propósito de hacer rendir sus ingresos, especialmente si la situación económica del país evidencia momentos de profundas limitaciones para los presupuestos familiares.

Desde ese punto de vista es fundamental el desarrollo de una nueva cultura de consumo, que permita a la sociedad costarricense la implementación de una serie de instrumentos cualitativos que procuren amortiguar el impacto negativo del alto costo de la vida.

Para implementar esos instrumentos cualitativos, es preciso abordar la problemática que determina actualmente la práctica de consumo en muchos de los hogares, y que lejos de significar un proceso de satisfacción de necesidades, se convierte más bien en un elemento sustancial que eleva el costo de vida, y consecuentemente impide rendir los ingresos familiares, con la circunstancia agravante de que muchas veces tratamos de responsabilizar a otros por los problemas que nosotros mismos provocamos, en términos de ahorro y gastos.

Lo primero que debemos considerar, es que así como los recursos económicos del Estado son limitados y deben estar dirigidos a aquellas áreas estratégicas y prioritarias, lo son también los recursos familiares, por lo que atender con seriedad la situación económica del país, y de nuestros hogares, adquiere una connotación ética que nos obliga, moral y materialmente, a ejercer estrictos controles en los presupuestos familiares, especialmente en aquellos hogares donde las limitaciones financieras sean mayores.

Por otra parte, es necesario que volvamos a la relación ingreso-egreso, con la finalidad expresa de identificar la brecha deficitaria (si existiera) y emplear, a partir de esa información criterios racionales de consumo que nos permitan equilibrar nuestros presupuestos, y garantizamos de igual manera la satisfacción de las necesidades materiales básicas.

Un tercer aspecto está relacionado con el consumo racional, o en otras palabras, con la forma en que en sociedad se afronta la situación económica del país, y que sin duda alguna implica las relaciones de

consumo, es decir, la manera de cómo nos comportamos dentro del proceso económico. Esto significa que si los consumidores aceptamos la idea de que, independientemente de la situación económica del país, ningún momento es indicado para el despilfarro y el derroche, no solamente estaremos contrarrestando el impacto del costo de vida en cada uno de los hogares, sino que además se estará, por un lado, protegiendo los ingresos familiares, y con ello la seguridad de sus miembros, y por otro contribuyendo con la estabilidad económica del país.

Cuántas veces nos encontramos platicando por largo rato, mientras las luces, el televisor y la radio permanecen encendidas al mismo tiempo; cuántas veces necesitamos algo del refrigerador, lo abrimos y lo dejamos así por tiempo prolongado, cuántas veces nos cepillamos los dientes y mientras nos contemplamos en el espejo el agua se desperdicia; cuántas veces nos abusamos con las llamadas telefónicas en temas de poca relevancia; cuántas veces nos dormimos y amanecemos con la radio o la televisión encendidas; cuántas veces vamos al supermercado y llenamos la canasta con bienes innecesarios; cuántas veces compramos todo aquello que nos ofrecen en la puerta de la casa; en fin cuántas veces somos lo suficientemente irracionales en nuestras propias relaciones de consumo, y por lo tanto responsables directos del costo de vida.

Cualquier familia que utilice criterios racionales de consumo estará en capacidad de equilibrar y rendir sus ingresos, disminuyendo con ello los inconvenientes del costo de vida, en la medida en que las familias sean con medidas en sus relaciones de consumo y el uso de los servicios públicos, estará fomentando una nueva cultura de consumo que permita mejorar sus condiciones socioeconómicas.

Sin embargo, el cambio no se logra de manera mágica, pues es un proceso que se construye socialmente, atendiendo cuatro aspectos o criterios generales que lo determinan en todas sus condiciones y posibilidades.

## 4. Criterios para ser un buen consumidor

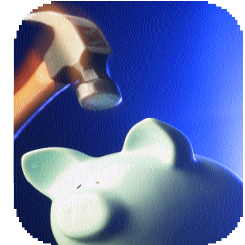
### a Criterio de racionalidad

El consumo racional refleja más que un concepto, representa el bagaje educativo del consumidor dentro del proceso económico mediante el cual se evidencia la capacidad humana para analizar e investigar antes de comprar, pues conoce las reglas del mercado y las utiliza para su propio bienestar, sacando el mayor provecho posible, gracias a la actitud crítica asumida y a la capacidad negociadora frente al comerciante, además, refleja la preocupación de las personas para consumir productos sanos y nutritivos que no solamente benefician su salud integral, sino también las condiciones ambientales del país.



### a Criterio de Ahorro

Ahorrar no es solamente retener un porcentaje del ingreso mensual, lo es también no excediéndose en los gastos, en no gastar más de lo que recibe, y atender las necesidades prioritarias. Aún más, implica ser consecuentes con la realidad y con las posibilidades económicas, por ejemplo: Es realmente necesario el uso del celular, del sistema de televisión por cable, del transporte privado de estudiantes, del servicio doméstico, etc., posiblemente lo sea, pero es posible pagarlo? Todos estos aspectos son fundamentales para determinar la capacidad de ahorro del consumidor.



### a Criterio de Presupuesto



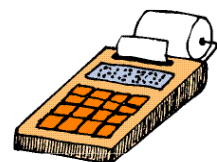
La causa primordial del desequilibrio económico familiar no se encuentra en el nivel de ingresos, sino más bien en la ausencia de un verdadero presupuesto familiar. En cada hogar es imprescindible que se construya uno para determinar la relación que existe entre los ingresos y los gastos, para disponer del ahorro y para cubrir sin dificultades los gastos.

Del presupuesto familiar depende en gran medida el uso racional de los recursos financieros, y la forma de atender todas y cada una de las necesidades básicas, para lo cual es imprescindible tener claramente identificado el ingreso mensual, y a partir de ahí definir el nivel de gastos en alimentación (Canasta básica), servicios, recreación, educación, vestuario, vivienda, así como el porcentaje del ahorro para los imprevistos.

Teniendo claridad acerca de los ingresos, es perfectamente posible racionalizar los gastos, y de este modo atender con la debida seriedad y responsabilidad el impacto del costo de vida, pues la práctica de consumo se sustentará en las posibilidades reales de pago sin alteraciones del total de ingresos.

### a Criterio de planificación

Por planificación del gasto se entiende la asignación oportuna de los recursos económicos para la satisfacción de las necesidades básicas de la familia. El procedimiento implica determinaciones a corto, mediano y largo plazo, como la compra de los alimentos, la compra de un auto y el financiamiento de una carrera universitaria, respectivamente.



La importancia de la planificación estriba en la posibilidad que tiene el consumidor para establecer el orden y las prioridades del gasto, según la capacidad de pago, en estricto apego al presupuesto familiar.

En sentido contrario, el consumidor emplea una práctica de consumo inadecuada que debe ser superada por elementos y criterios absolutamente racionales, pues de eso depende que en frente con buen suceso las condiciones económicas.

Pero la condición socioeconómica de los hogares se logra únicamente con base en el ahorro, pues en la medida en que los consumidores establezcan prioridades de consumo, de conformidad con sus ingresos, se limiten a satisfacer las necesidades básicas, y dispongan de un porcentaje de los ingresos en ahorro, podrá de manera efectiva rendir sus ingresos, y para esto, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio sugiere una serie de consejos específicos verdaderamente prácticos que orientan para este propósito, veamos algunos ejemplos que hemos clasificado por áreas temáticas, tales como: salud, alimentación, vivienda, servicios públicos y recreación.

Por sencillas que puedan parecer los siguientes consejos prácticos, en realidad son importantes recomendaciones que ayudan grandemente a disminuir el consumo irracional de recursos y el impacto negativo que esta situación causa en el presupuesto familiar. Eso sí, este ahorro sólo es posible si cada uno de nosotros es consciente y participa en la campaña por un mejor uso de los recursos económicos.

## 5. Participación ciudadana y organizaciones de consumidores

Para que en el mercado se produzca el anhelado equilibrio en las relaciones de compradores y vendedores, es necesario que los consumidores se constituyan en una verdadera fuerza y cuenten con interlocutores válidos que hagan respetar sus derechos e intereses.

Actualmente, se comparte la idea acerca de la necesidad de que el país cuente con organizaciones de consumidores, con la finalidad de que los consumidores puedan proteger sus legítimos intereses y defenderse colectivamente y solidariamente de todas aquellas prácticas ilícitas o abusivas de los comerciantes.



HISTORICAMENTE SE CONSIDERA QUE EL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES SE INICIO EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, EN EL AÑO 1891, SIENDO SU OBJETIVO: PROMOVER RELACIONES COMERCIALES ETICAS Y SALUDABLES.

En los inicios de la década del 60 del siglo XX se habían formado organizaciones de consumidores en Holanda, Australia, Inglaterra y Bélgica, las que unidas a las asociaciones existentes en los Estados Unidos de América, formaron la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), hoy denominada Consumers International (CI), la cual cuenta con más de 190 organizaciones afiliadas en todo el mundo.

A pesar de que el movimiento de consumidores organizados para defender sus derechos e intereses es más reciente en América Latina, hoy casi todos los países cuentan con organizaciones de consumidores que vienen trabajando en mayor o menor medida, pero construyendo una presencia sólida y con gran futuro.

Como función pública, en Costa Rica el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), promueve las organizaciones de consumidores como el mejor mecanismo para hacer valer los derechos del consumidor, puesto que se sustenta en el criterio de que la unión de todos los consumidores es el camino correcto para prevenir y solucionar los problemas que surgen en las relaciones de compra y venta de bienes y servicios.

Sin duda, las organizaciones de consumidores son un importante medio para lograr mejores opciones de calidad y precio en las compras, por ello, la principal tarea de MEIC es orientar y asesorar al consumidor para que junto con sus vecinos, compañeros de trabajo y asociaciones locales, se integren en estas organizaciones.

Pero, ¿Cómo podemos definir una organización de consumidores?

Las organizaciones de consumidores son asociaciones libres, soberanas, integradas por vecinos o consumidores para la defensa de sus derechos. Se constituyeron por decisión voluntaria, y democráticamente.

¿Qué tipo de beneficios tienen los consumidores al formar una organización de esta naturaleza?

Los siguientes:

- Facilitan la defensa de los derechos de los consumidores.
- Contribuyen a la protección del consumidor.
- Promueven la vigilancia de precios, pesas y medidas de los productos.
- Permite captar en forma oportuna quejas y denuncias colectivas, canalizándolas hacia una pronta solución.
- Poseen el apoyo, asesoría y capacitación del Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)
- Participan en todas las actividades de orientación y educación de los consumidores, para conformar una nueva cultura de consumo.



SOLO EN EQUIPO Y CON ESPÍRITU  
SOLIDARIO LOS CONSUMIDORES  
PODREMOS DEFENDER DE MANERA  
EFECTIVA NUESTROS DERECHOS.



¿Cuáles son los criterios básicos que justifican la constitución de las organizaciones de consumidores?

De acuerdo con el autor Jaime Delgado (Delgado: 1996:71) podemos mencionar los siguientes criterios:

CRITERIO	EXPLICACIÓN
Demanda Organizada	En la medida que los consumidores se conviertan en una demanda organizada podrán hacer más viable la defensa de sus intereses, pues de esa manera su fuerza en el mercado será capaz de equilibrarse con la fuerza de la oferta.
Madurez Ciudadana	Las organizaciones de consumidores son una expresión de madurez ciudadana y son ampliamente positivas para que un sistema de economía de mercado funcione.
Capacidad de Influencia	Si no se tienen organizaciones de consumidores no se tiene cómo influir decisivamente en el mercado, por eso es importante que sean fomentadas y apoyadas.
Fuerza Social	Los consumidores unidos tendrán más fuerza que cada uno individualmente; tendrán también más capacidad para reclamar, defenderse, exigir derechos, etc.
Representación de Intereses	Su finalidad es la protección de los consumidores. Su representación se limita a sus asociados y a las personas que hayan otorgado poder en su favor y pueden interponer a nombre de ellos denuncias y reclamos ante las autoridades competentes. Así como coadyuvar ante la Comisión Nacional del Consumidor (CNC) y los tribunales de justicia en casos presentados por los consumidores.

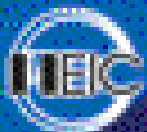
## 6. Ejercicio de Repaso

Instrucciones:

- (1) En la lista de Aseveraciones que aparece abajo, busque la que describe cada término.
- (2) Escriba, en el espacio provisto en la Columna de Términos, el número que corresponde a la aseveración.
- (3) Coteje sus contestaciones, si ha fallado en alguna, vuelva a estudiar la sección donde ha tenido la dificultad y reexamine de nuevo.

### a COLUMNA DE TERMINOS

- ( ) Visión humana del consumidor
- ( ) Necesidades



- ( ) Deseos
- ( ) Compras urgentes
- ( ) Compras necesarias
- ( ) Nueva cultura de consumo
- ( ) Presupuesto familiar
- ( ) Buen consumidor
- ( ) Organización de consumidores
- ( ) Calidad.
- ( ) Compras suntuarias
- ( ) Consumo previsible
- ( ) Análisis comparativo
- ( ) Presupuesto familiar
- ( ) Criterio de planificación

### a COLUMNA DE ASEVERACIONES

1. Todos aquellos bienes y servicios que debemos comprar y contratar para satisfacer nuestras necesidades elementales, como alimentos, vestido y servicios públicos.
2. Asignación oportuna de los recursos económicos para la satisfacción de las necesidades básicas de la familia.
3. Consideración del consumidor como persona humana, con sentimientos y aspiraciones.
4. Decisiones de consumo que de manera previsible se ajusten al presupuesto familiar.
5. Bienes y servicios que los seres humanos precisan para sobrevivir.
6. Capacidad de los consumidores para analizar las distintas opciones del mercado.
7. Bienes y servicios que no son imprescindibles pero que hacen la vida placentera.
8. Relación de ingresos y egresos del núcleo familiar.
9. Productos que de todas maneras deben comprarse, como por ejemplo los medicamentos.
10. Bienes y servicios que solamente se pueden adquirir cuando el presupuesto familiar lo permita.
11. Grupos de individuos que se asocian entre sí para proteger sus derechos e intereses.
12. Persona que hace uso de los criterios racionales de consumo.
13. Bienes y servicios confiables y seguros.
14. Actitud protagonista de la persona en sus relaciones de consumo.
15. Planificación de los gastos por orden de prioridad.
16. Comportamiento racional en las relaciones de consumo.

**Coteje sus respuestas:** (1) Compras necesarias. (2) Criterio de planificación. (3) Visión humana del consumidor. (4) Consumo previsible. (5) Necesidades. (6) Análisis comparativo. (7) Deseos. (8) Presupuesto familiar. (9) Compras urgentes (10) Compras suntuarias. (11) Organizaciones de consumidores (12) Buen consumidor. (13) Calidad. (14) Participación del consumidor. (15) Presupuesto familiar. (16) Nueva cultura de consumo.

## Tema 5

### INSTANCIAS DE RECLAMO

“Muchos vendedores le temen o rehuyen al reclamo, sin embargo hay que comprender que éste debe ser visto por el proveedor como una oportunidad para mejorar su producto o servicio y por tanto ser cada vez más eficiente y competitivo”

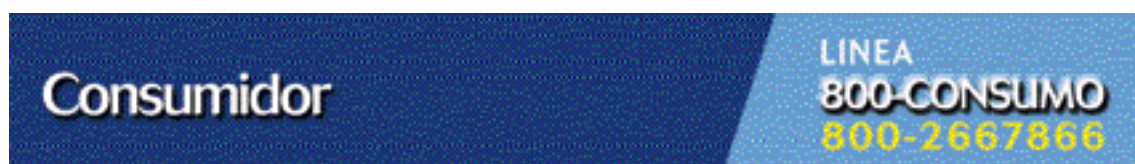
JAIMÉ DELGADO ZEGARRA

#### Instancias de Reclamo

1. Comisión Nacional del Consumidor.
2. Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos.
3. Defensoría de los Habitantes.
4. Contralorías de Servicio.
5. Tribunales de Justicia.

En este apartado trataremos el tema sobre las diversas instancias públicas que en Costa Rica atienden y resuelven los reclamos de los consumidores y usuarios. Iniciaremos el capítulo con la Comisión Nacional del Consumidor, seguidamente con la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos, la Defensoría de los Habitantes, y finalmente con el Poder Judicial.

#### 1. COMISION NACIONAL DEL CONSUMIDOR (CNC)



Cómo ya se mencionó la Comisión Nacional del Consumidor (CNC) es un órgano de máxima desconcentración, adscrita al Ministerio de Economía Industria y Comercio, y que actuando como una especie de tribunal administrativo vela por el cumplimiento de los derechos del consumidor y las obligaciones del comerciante, contemplados en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

¿Cómo está integrada la CNC?

La CNC está integrada por tres miembros propietarios y tres suplentes. Son nombrados por el Ministro de Economía, Industria y Comercio, y deben ser personas con título de abogado y de reconocida experiencia en la materia. El período para el cual son nombrados es de cuatro años, y pueden ser reelegidos.



¿Cuáles son las potestades de la CNC?

La CNC se ocupa de aquellas infracciones que violan los derechos del consumidor, analizados en el apartado tercero de esta guía didáctica. También sanciona los actos de competencia desleal que visiblemente han provocado daños al consumidor; de igual manera, y de acuerdo con la gravedad de los hechos, puede tomar medidas cautelares, con gelando o decomisando los productos; puede ordenar la devolución de dineros pagados por el consumidor, establece plazos para las respectivas reparaciones o sustituciones de los bienes y, según proceda, traslada al conocimiento de la jurisdicción ordinaria las prácticas que configuren los delitos perjudiciales para el consumidor.

¿La CNC atiende y resuelve todos los casos que presenten los consumidores?

Las potestades de la CNC están indicadas por ley, de modo que aquellos asuntos que no estén contemplados o señalados como potestades suyas no los puede resolver, como por ejemplo los siguientes casos:

- Daños y perjuicios (Vía Judicial)
- Servicios profesionales ( Colegios de Profesionales respectivos)
- Renta o alquiler (Vía Judicial)
- Cláusulas abusivas (Vía Judicial)
- Servicios Públicos (ARESEP)

¿Cuál es el procedimiento para presentar denuncias ante la CNC?

Una vez que los consumidores han presentado la relación de hechos, con las respectivas pruebas – escritas y/o testimoniales – se procede de la siguiente manera:

**Audiencia conciliatoria:**

Antes del procedimiento formal – en casos patrimoniales - se convoca a una conciliación a las partes en conflicto. El funcionario encargado procura facilitar la comunicación entre las partes para que éstas propongan un arreglo satisfactorio para ambos. De concretarse este arreglo, se firma el acta correspondiente – que tiene la misma eficacia de la resolución de la CNC - .

**Procedimiento:**

Si no se logra un acuerdo en el proceso conciliatorio, entonces de manera formal el consumidor presenta su queja ante la CNC, previa instrucción de la Unidad de Técnica de Apoyo (UTA)

¿Se requiere la presencia de un abogado, o de su autenticación?

Las denuncias no están sujetas a formalidades ni se requiere autenticación de la firma del denunciante. Pueden plantearse personalmente ante la CNC por memorial, telegrama u otro medio de comunicación escrita. Además, la Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO) cuenta con un módulo de atención al público que presta el servicio de recibir y levantar el escrito de denuncia al usuario.

¿Cuál es el plazo para presentar reclamos ante la CNC?

Cuando sea por garantías, dentro de los plazos concedidos, recordemos que el plazo mínimo legal es de 30 días hábiles y que el comerciante puede extender un plazo mayor, si así lo desea. Por otros asuntos, dos meses desde el acaecimiento de la falta o desde que se conoció el hecho (como por ejemplo incumplimiento de contrato)

¿Qué otros mecanismos tiene el Ministerio de Economía, Industria y Comercio para la atención del consumidor?

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) cuenta con una oficina denominada Dirección de Apoyo al Consumidor (DAC) que tiene a su cargo el proponer y ejecutar políticas y acciones necesarias para la tutela de los intereses legítimos y la defensa efectiva de los derechos del consumidor, contemplados en la Ley No. 7472.

Esta Dirección cuenta con una Plataforma de Apoyo al Consumidor (PACO) la cual tiene a su cargo diversas actividades de divulgación, las cuales se ven complementadas con mecanismos y estrategias destinadas a ejercer un rol mediador, en aquellas situaciones en las cuales consumidores y comerciantes se ven inmersos en algún conflicto de intereses.

En relación con este tema es importante mencionar que PACO cuenta con varias vías de acceso como lo son la línea 800-CONSUMO (266-78-66), el fax (256-80-69), el correo convencional, apartado postal 10216-1000, el correo consumo (consumo@consumo.go.cr) y el Módulo de Atención al Público (MAP)

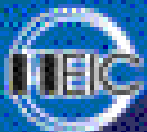


LLAME GRATIS HOY MISMO, PROFESIONALES LO  
ESTAN ESPERANDO PARA BRINDARLE ASESORÍA,  
INFORMACIÓN Y CONSEJOS

**800 266 7866**

En el MAP se destacan profesionales entrenados para asesorar al público, así como negociar telefónicamente con el comerciante y eventualmente, lograr un arreglo al problema del consumidor. En el supuesto de que el arreglo no se logre por la vía de la negociación, se pasa a una etapa conciliatoria en la que funcionarios debidamente certificados dirigirán la audiencia en calidad de facilitadores entre el consumidor y el comerciante, en aplicación de la Ley de Resolución Alternativa de Conflictos y Promoción de la Paz Social (RAC). Estas posibilidades se dan cuando la pretensión del consumidor es de índole patrimonial.

En caso de que lo pretendido por el consumidor no sea económico o patrimonial o aún siéndolo no se llegó a ningún arreglo, se inicia un procedimiento administrativo ordinario de conformidad con lo establecido por la Ley General de la Administración Pública (LGAP), el cual será tramitado por la Unidad Técnica de Apoyo de la Comisión Nacional del Consumidor.



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

# 44444 Guía Didáctica para el Docente

Nivel Secundaria

Educación al Consumidor

DIRECCIÓN DE APOYO AL CONSUMIDOR



Ministerio de Economía,  
Industria y Comercio

DIRECCION DE APOYO AL CONSUMIDOR

- Plataforma de Apoyo al Consumidor
- Información y educación al consumidor
- Asesorías y consejos para el consumidor
- Módulo de Atención al Público

## 2. AUTORIDAD REGULADORA DE LOS SERVICIOS PUBLICOS (ARESEP)



LA AUTORIDAD REGULADORA DE LOS SERVICIOS PUBLICOS FUE CREADA MEDIANTE LEY DE LA REPUBLICA NUMERO 7593, COMO ORGANISMO REGULADOR, MODERNO, AUTONOMO, CAPAZ Y PROACTIVO DE LOS SERVICIOS PUBLICOS EN COSTA RICA.

Servicios en lo que tiene ingerencia la ARESEP

- **Energía Eléctrica:** ICE, CNFL, ESPH, JASEC, Coopeguanacaste, Coopesantos, Coopelesca, Coopealfaro Ruiz y generadores privados.
- **Telecomunicaciones:** ICE y empresas cuya operación y regulación estén autorizados por la ley.
- **Agua potable, acueducto y alcantarillado:** AYA, ESPH, Acueductos Rurales y Acueductos Privados.
- **Combustibles:** RECOPE, Gasolineras, Transportistas y Comercializadoras de gas licuado.
- **Riego y avenamiento:** SENARA.
- **Transporte público remunerado de personas:** Buses, Taxis, Ferrys y peajes con excepción del aéreo.
- **Servicios marítimos y aéreos en puertos:** INCOP, JAPDEVA, estiba privada, Aviación Civil, MOPT.
- **Transportes de carga por ferrocarril:** INCOFER
- **Correos:** Correos de Costa Rica (cartas menores de 2 kilos)

¿Cuándo se presenta una queja?

- Si el servicio público no se está dando con calidad y continuidad,
- cuando haya inconsistencia en el consumo facturado,
- cobro de tarifas diferentes a las autorizadas, o
- cuando la empresa no le resuelve su queja satisfactoriamente.

Requisitos para presentar una queja

Se debe hacer mediante un escrito original dirigido a la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos con una copia, indicando lo siguiente:

- Calidades personales y número telefónico.
- Tipo de servicio y el nombre de la empresa que lo brinda.
- Detalle de la queja.
- Lugar expresa para notificarle, o número de facsímil.
- Fotocopia de la cédula de identidad por ambos lados.
- Fotocopia de los recibos que presentan el problema.

Nota: Si el servicio no está a su nombre, deberá aportar una constancia de la Autoridad del lugar o Notario Público, donde se indique que usted es el usuario del servicio.

### ¿Quiénes pueden realizar las peticiones tarifarias?

- Los prestatarios de los servicios públicos,
- las organizaciones de consumidores y
- cualquier organismo con facultades pueden solicitar modificaciones y cambios en las tarifas y precios.
- También la ARESEP puede hacer fijaciones de oficio tarifas y precios.

### ¿Qué son las Audiencias Públicas?

Son un mecanismo moderno y democrático que se utiliza para conocer los criterios de las diferentes partes involucradas en el proceso. Los usuarios pueden presentar sus posiciones a un aumento, siempre y cuando lo hagan justificadamente.

### ¿Qué es y para que sirve la regulación?

Es un mecanismo mediante el cual se fijan las tarifas, se controla la calidad y la adecuada prestación de los servicios públicos. La regulación sirve para lograr el equilibrio social, es decir se trata de buscar la mayor igualdad entre usuarios y prestatarios de los servicios.

Información telefónica gratuita: Recuerde que la ARESEP dispone de una línea telefónica gratuita para que usted pueda hacer sus consultas. El número es: 800 827 3737



LLAME GRATIS AL

**800 827 3737**

### 3. DEFENSORIA DE LOS HABITANTES



La Defensoría de los Habitantes de la República de Costa Rica es un órgano adscrito a la Asamblea Legislativa, con plena independencia funcional, administrativa y de criterio. Esto significa que, junto con la Contaduría General de la República es auxiliar del Poder Legislativo en la labor de control que ejerce este poder público. Fue creada por la ley No. 7319 del 17 de noviembre de 1992, reformada por la ley No. 7423 del 18 de julio de 1994, en la cual se sustituyó la palabra "Defensor" por "Defensoría", en el título y en algunos de los artículos.

La Defensoría de los Habitantes abrió sus puertas el 1 de octubre de 1993. Desde entonces, la Defensoría ha velado por el buen funcionamiento de los servicios del sector público, procurando que sus actos se ajusten a la moral, la justicia y a todo el ordenamiento jurídico. Además, le corresponde divulgar y promover los derechos de los habitantes de todo el territorio nacional.

¿Cuáles son las competencias y responsabilidades de la Defensoría de los Habitantes?

Lo primero que debemos saber es que la Defensoría actúa de oficio o a solicitud de parte y no existe costo alguno para el quejoso ni se le exige ninguna formalidad especial.

El ámbito de acción de la Defensoría es el sector público. La institución carece de competencia para intervenir en asuntos entre sujetos privados; tampoco puede intervenir en asuntos que estén en conocimiento de los Tribunales de Justicia. En principio, no puede actuar en casos que tengan más de un año de haber ocurrido; no obstante, la ley da un margen de discrecionalidad para atender asuntos fuera de ese plazo.

La institución también considera que la divulgación y promoción de los derechos humanos es una acción necesaria en el cumplimiento de sus objetivos y la participación comunitaria se convierte en un factor fundamental en la protección de esos intereses. En este sentido, la Defensoría de los Habitantes ha desarrollado una serie de proyectos con la asistencia de la cooperación internacional, con la finalidad de rescatar y fortalecer el principio de que los habitantes son los actores protagonistas de un proceso de lucha cívica por los derechos, bajo la premisa de que el mejor defensor de los habitantes es el habitante mismo.

¿Cuáles son los mecanismos de presentación de denuncias?

Las consultas o denuncias se pueden presentar a través de las siguientes vías:

- Teléfono (línea gratuita): 800-2587474
- Correo electrónico: dhr@dhr.go.cr
- Fax: 248-2371
- Personalmente: en sus oficinas ubicadas en Barrio México, San Carlos y Liberia



Cabe indicar que para la presentación de la denuncia ante la Defensoría de los Habitantes, se debe agotar la primera instancia o sea haber tratado de buscar una solución donde ocurrió el problema. Si el usuario del servicio ha enviado alguna nota o ha realizado alguna gestión ante la institución, debe aportarla al momento de plantear la denuncia.

La institución donde ocurrió el problema tiene un plazo de 10 días hábiles para dar respuesta, en el caso de que no haya respuesta o la respuesta no satisfaga los intereses del ciudadano, se procede a la instancia de la Defensoría de los Habitantes

¿Cuáles son los requisitos para presentar dichas consultas o denuncias?

Los siguientes:

- Nombre completo de denunciante
- Número de cédula de identidad
- Dirección exacta de la casa u oficina
- Teléfono.
- Documentos de gestión realizada

Cuando se dirija una denuncia por escrito, por correo o fax a la Defensoría de los Habitantes, debe adjuntar también toda la información que se tenga del caso denunciado, si el interesado requiere que sea confidencial lo debe solicitar también. En un término de cuatro días hábiles se traslada la denuncia a un profesional de la institución y el ciudadano, posteriormente a esos días debe llamar y consultar sobre la evolución del caso.

Para finalizar es importante indicar que en la Defensoría de los Habitantes funciona por ley una oficina que controla los servicios que presta la institución (Contraloría de Servicios) y que vela porque los usuarios (as) de la Defensoría de los Habitantes, obtengan un servicio de calidad.

Además, brinda la información necesaria para orientar acerca de los trámites que se pueden realizar en la institución y los documentos necesarios para hacer valer sus derechos.

Los habitantes pueden presentar sus inconformidades o sugerencias en relación con la labor que brinda la Defensoría de los Habitantes, se quiere con esto:

- Promover el desarrollo de una cultura basada en el conocimiento y la defensa de los Derechos Humanos
- Facilitar la comunicación entre habitantes y funcionarios/as de la institución.
- Informarle acerca de los procedimientos de defensa de sus derechos.
- Apoyarle en el seguimiento de los procedimientos que acompañan a la resolución de los casos presentados ante la Defensoría.
- Con el apoyo de los habitantes corregir errores y agilizar nuestra labor.



SI DESEAS SUGERIR ALGO O DENUNCIAR  
IRREGULARIDADES EN LA ADMINISTRACION  
PUBLICA COMUNÍCATE AL:

# 800 258 7474

## 4. PODER JUDICIAL



El Poder Judicial es un órgano de la administración de origen constitucional (artículo 9 de la Constitución Política), el cual es ejercido por la Corte Suprema de Justicia y por los demás tribunales que establezca la Ley Orgánica de ese poder.

Dentro de las materias que este órgano conoce, se encuentra la obligación de tramitar todos aquellos asuntos que provengan de un acto de consumo, en un proceso sumario, en aplicación del artículo 46 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

El proceso sumario está previsto en el ordinal 432 del Código Procesal Civil, se caracteriza por ser relativamente corto y en éste el consumidor puede pedir daños, perjuicios, la anulación de cláusulas abusivas y ventilar temas de competencia desleal.

En otras palabras, el consumidor que desee iniciar un proceso porque estime violentados sus derechos e intereses legítimos puede acceder a la vía administrativa o a la instancia judicial, según se ha expuesto.

Es muy importante que el consumidor consulte a su abogado sobre los trámites correspondientes por la vía judicial. También puede obtener información llamando a los siguientes números telefónicos.



**295 3000**  
PRIMER CIRCUITO JUDICIAL

**247 9000**  
SEGUNDO CIRCUITO JUDICIAL

## 5. Ejercicio de Repaso

Instrucciones:

- (1) En la lista de Aseveraciones que aparece abajo, busque la que describe cada término.
- (2) Escriba, en el espacio provisto en la Columna de Términos, el número que corresponde a la aseveración.
- (3) Coteje sus contestaciones, si ha fallado en alguna, vuelva a estudiar la sección donde ha tenido la dificultad y reexamine de nuevo.

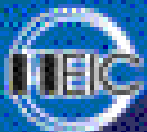
### a COLUMNA DE TERMINOS

- ( ) C.N.C
- ( ) Contralorías de servicios
- ( ) Proceso conciliatorio
- ( ) 800 258 7474
- ( ) Regulación
- ( ) ARESEP
- ( ) 800 266 7866
- ( ) Audiencias Públicas
- ( ) 800 827 3737
- ( ) Defensoría de los Habitantes

### a COLUMNA DE ASEVERACIONES

- (1) Órgano adscrito al Poder Legislativo, con plena independencia funcional, administrativa y de criterio, cuya función es velar por el buen funcionamiento de los servicios del sector público.
- (2) Órgano de máxima desconcentración, adscrito al Ministerio de Economía, Industria y Comercio para la defensa de los derechos del consumidor.
- (3) Línea telefónica gratuita de la CNC para asesorar a los consumidores.
- (4) Proceso administrativo de la CNC que procura avenir a las partes para procurar un arreglo.
- (5) Línea telefónica gratuita de la Defensoría de los Habitantes para brindar información.
- (6) Instancia pública responsable de la regulación de los servicios públicos.
- (7) Unidades internas de las instituciones que velan por el buen funcionamiento de las mismas.
- (8) Espacios abiertos para el diálogo y debate en materia de regulación y tarifas de los servicios públicos.
- (9) Línea telefónica gratuita de la ARESEP para brindar información a los usuarios.
- (10) Procedimiento de la ARESEP para la fijación de las tarifas de los servicios públicos.

**Coteje sus respuestas:** (1) Defensoría de los Habitantes. (2) CNC. (3) 800 266 7866. (4) Proceso conciliatorio. (5) 800 258 7474. (6) ARESEP. (7) Contralorías de servicios. (8) Audiencias Públicas. (9) 800 827 3737. (10) Regulación.



### CONSIDERACIONES FINALES

“La educación del consumidor nace como una necesidad de formar e informar a la ciudadanía acerca de sus derechos y responsabilidades ante la desprotección en sus relaciones de mercado, así como generar conciencia sobre el necesario equilibrio entre consumo, desarrollo humano y sustentable y calidad de vida”

ANGELA ZAMBRANO

Nuevamente reiteramos nuestro criterio sobre la importancia de la enseñanza de los derechos del consumidor en nuestras escuelas y colegios, al mismo tiempo que resaltamos el imprescindible rol que juegan en este proceso los educadores.

La educación del consumidor es una labor prioritaria porque como se ha dicho ya representa un proceso cualitativo que permite formar consumidores críticos y protagonistas en sus relaciones del intercambio comercial.

Como derecho humano, la educación de la población en los asuntos relacionados con el consumidor se presenta como una responsabilidad compartida entre la sociedad civil y el Estado, cuyo objetivo fundamental no es otro más que procurar la promoción de una nueva cultura de consumo que le permita al ciudadano emplear criterios racionales en sus decisiones de compra de bienes y servicios y ajustar, en su propio beneficio, su comportamiento en el transcurrir del tiempo de acuerdo con los cambios que sucedan a futuro en la dinámica de los mercados.

Si bien es cierto es importante considerar al consumidor como el agente más relevante del proceso económico, lo es aún más el hecho de que un consumidor educado tiene la capacidad para permitir un mayor grado de competitividad de los mercados, sobre todo cuando de la calidad de los bienes y servicios se trata.

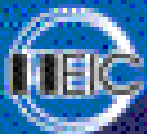
Especialmente cuando dicho proceso de educación se contextualiza en un ambiente histórico-social determinado por la llamada globalización de la economía, donde los consumidores tienen la oportunidad de escoger entre una mayor variedad de bienes y servicios provenientes de todas partes del mundo.

Ante esa situación, el Estado costarricense, por medio del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, y el Ministerio de Educación Pública reconocen la importancia de la educación del consumidor, puesta de manifiesto en la elaboración de esta guía didáctica para el docente, para que a su vez éstos lo hagan con sus estudiantes, a efecto de despertar el interés del consumidor, desde la niñez, por los profundos cambios que experimenta la economía nacional, así como su impacto en las relaciones comerciales. Esperamos que este documento sea de gran utilidad para los objetivos y metas propuestos.



## GLOSARIO

1. Acaparamiento: cuando se sustraigan, adquieran, almacenen, oculten o retengan bienes intermedios o finales, de uso o consumo interno, superiores a los necesarios para el giro normal de la actividad, con el fin de provocar escasez o alza en el precio.
2. Actividad Económica: Cualesquiera de las actividades que dentro del mercado realizan los agentes económicos
3. Acto de Consumo: Hecho o acción de adquirir bienes o servicios.
4. Adherente: Sujeto del contrato de adhesión (consumidor) que debe adherirse, en su totalidad, a las condiciones generales dispuestas unilateralmente por el predisponente (comerciante).
5. Agentes Económicos: Agentes que conforman el mercado, importadores, productores, proveedores, comerciantes y consumidores.
6. Ahorro: Acción de toda persona que reserva alguna parte del ingreso ordinario, como prevención para necesidades futuras.
7. Audiencia Públicas: Espacios abiertos dispuestos por las instancias de reclamo, para el diálogo y debate en materia de regulación y tarifas de los servicios públicos y otros asuntos del consumidor.
8. Apertura comercial: Proceso mediante el cual se promueve la comercialización de bienes y servicios procedentes de varios países del mundo.
9. Circuito Económico (proceso): Son las etapas del funcionamiento del mercado: Producción, Distribución, Venta y Consumo.
10. Comerciantes: Toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o del disfrute de bienes, o a prestar servicios, sin que necesariamente ésta sea su actividad principal.
11. Comercio: Proceso por el cual se pone a la disposición de los consumidores bienes y servicios
12. Comisión Nacional del Consumidor: Órgano de máxima desconcentración, adscrito al Ministerio de Economía Industria y Comercio, para la tutela de los derechos del consumidor. Creada por Ley 7472.
13. Competencia: Proceso mediante el cual las empresas compiten entre sí por precio, calidad y trato para captar la mayor cantidad de compradores.
14. Comportamiento del Consumidor: Conducta específica de cada ser humano para dirigir su vida y acciones en materia de consumo. Se puede definir también como actitud expresada en el mercado por los consumidores en sus relaciones de consumo, de acuerdo con los factores emocionales, culturales, etc. que los afectan.
15. Consumidores: Toda persona Física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o artesano.
16. Consumo: Proceso por el cual las personas realizan sus compras de bienes y servicios
17. Consumo Racional: es la adquisición de bienes y servicios, por parte del consumidor tomando decisiones acertadas y argumentadas.



18. Contralorías de servicios: Unidades internas en las instituciones públicas que velan por el buen funcionamiento de los servicios que brindan.
19. Contrato de adhesión: Convenio cuyas condiciones generales han sido predispuestas, unilateralmente, por una de las partes y deben ser adheridas en su totalidad por la otra parte contratante.
20. Conciencia ambiental: Deber del consumidor respecto a las conciencias ambientales del consumo
21. Costo de vida: Valor económico de las cosas necesarias para vivir
22. Defensoría de los Habitantes: Órgano adscrito al Poder Legislativo, con plena independencia funcional, administrativa y de criterio, cuya función es velar por el buen funcionamiento de los servicios del sector público, Creada por Ley 7472
23. Demanda: Acción de los consumidores para la adquisición de bienes y servicios existentes en el mercado.
24. Denuncias Patrimoniales: Reclamo directo del consumidor donde media beneficio económico, según Ley 7472.
25. Desregulación económica: Proceso por el cual se eliminan los trámites burocráticos innecesarios y se simplifican los necesarios
26. Denuncias no Patrimoniales: Reclamo del consumidor que afecta a toda la colectividad.
27. Derechos del Consumidor: Todas aquellas disposiciones jurídicas que en el ámbito nacional e internacional procuran la protección de los consumidores
28. Discriminación de Consumo: Acción del comerciante o proveedor que se niega a proveer un producto o prestar un servicio, o cuando lo ofrezca o lo preste en forma irregular o con aplazamiento, así dispuesto por ley 7472
29. Distribuidores: Agente económico que está en la cadena de comercialización de productos y servicios y se encarga de repartir o distribuir los mismos a terceros para que este los venda a los consumidores.
30. Economía abierta: Modalidad económica ejercida sin mayores restricciones al libre comercio y caracterizada por una limitada intervención estatal en la economía.
31. Economía de Mercado: Sistema económico que deja a las leyes de la oferta y la demanda (compradores y vendedores), fijar las condiciones de precio, calidad y oportunidad de los bienes y servicios y promueve la soberanía del consumidor.
32. Economía Cerrada: Modalidad económica ejercida por prácticas restrictivas del comercio y caracterizada por una mayor intervención estatal en la economía
33. Educación del Consumidor: Es la capacitación del individuo para que adquiera las destrezas, los conocimientos y la comprensión que se requiere para tomar decisiones sensatas y beneficiosas, buscando obtener la máxima satisfacción y utilización de los recursos, evaluando las alternativas del mercado, ejerciendo sus derechos y responsabilidades y desempeñarse de manera adecuada en una economía de mercado
34. Especulación: Acción comercial de ofrecer o vender bienes o servicios, en los diversos niveles de la comercialización, a precios superiores a los regulados u ofrecidos al consumidor, según Ley 7472.
35. Hábitos de Consumo: Costumbre, manera de vivir o disposición adquirida por actos repetitivos en la utilización de bienes y servicios.

36. Información del Consumidor: Derecho de los consumidores a recibir información de todos los elementos que incidan directamente en sus decisiones de consumo (Ley 7472)
37. Globalización: Nuevo orden económico que facilita la circulación y el libre tránsito de mercancías y capitales, se eliminan las distorsiones del mercado, se liberaliza la economía y entran a regir las leyes de la oferta y la demanda.
38. Oferta y Demanda: Aspectos esenciales del mercado por medio de los cuales los vendedores y los consumidores se relacionan entre sí mediante la compra y venta de productos y servicios sin mayores distorsiones estatales.
39. Libertad económica: es el derecho que tienen todos los agentes económicos de acceder libremente al mercado y de autorregular su actividad económica de acuerdo a las leyes del mercado (oferta y demanda).
40. Libre Comercio: Condición del mercado por la cual se eliminan todo tipo de restricciones, trabas y demás aspectos que impiden la libre circulación de bienes y servicios.
41. Libre Concurrencia: Condición del mercado que permite la participación de las empresas interesadas en una actividad económica.
42. Medidas proteccionistas: Mecanismos de prevención que utilizan los gobiernos con el objetivo de proteger algunos productos o servicios locales, mediante la aplicación de políticas arancelarias.
43. Mercado: Un mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios.
44. Modelo de sustitución de importaciones: Modalidad económica propuesta en los años 50 del siglo veinte, para la diversificación de la producción y el nacimiento de la industria.
45. Monopolio: Es una condición particular del mercado en la que hay una empresa que vende un bien o servicio sin competencia alguna.
46. Monopolio Legal: Situación en la que una empresa pública o privada, adquiere en forma exclusiva una franquicia por parte del Estado.
47. Monopolio natural: Es una condición del mercado en la que opera una sola empresa, pero sin restricciones para que otras lo puedan hacer,
48. Nueva Cultura de Consumo: Es una actitud cualitativa del consumidor para disponerse a consumir bienes y servicios racionalmente.
49. Oferta: Cantidad limitada de bienes y servicios existentes en el mercado.
50. Organización de Consumidores: Derecho que tienen los consumidores para organizarse en la defensa de sus derechos e intereses, con el apoyo del Estado.
51. Oligopolio: Práctica mediante la cual pocas empresas se ponen de acuerdo para manipular el mercado según sus intereses.
52. Planificación del Gasto: Realización de un plan general, científicamente organizado para obtener un objetivo determinado en la elaboración y en el cálculo del gasto familiar, sin afectar el presupuesto familiar.
53. Prácticas monopolísticas: Se refiere a una serie de prácticas comerciales en las que un agente económico o un grupo de agentes pueden incurrir con el fin de restringir la competencia y libre concurrencia en el mercado. Con ello procuran mantener o mejorar su posición relativa o sus utilidades, sin ofrecer necesariamente bienes y servicios a más bajo costo ni de mejor calidad.

54. Predisponente: Sujeto del contrato de adhesión que dispone (comerciante), por anticipado y unilateralmente, las condiciones generales a las que la otra parte deberá prestar su adhesión total, si desea contratar (consumidor). (Ley 7472)
55. Preocupación social: Deber de todos sobre las repercusiones en todos los actos de consumo, especialmente cuando el proceso económico afecta a los grupos más desfavorecidos de la sociedad
56. Presupuesto: Cálculo anticipado de los ingresos y los gastos para un periodo de tiempo determinado.
57. Presupuesto Familiar: Es un mecanismo de planificación y distribución equilibrada y real de todos los ingresos que se generan en el hogar para satisfacer las necesidades básicas.
58. Proceso conciliatorio: Proceso administrativo de la Comisión Nacional del Consumidor que procura avenir a las partes para procurar un arreglo.
59. Proceso de industrialización: Modelo económico aplicado en los años sesentas del siglo XX que privilegia la industria en la economía de un país mediante la sustitución de importaciones.
60. Proceso Económico: Dinámica del mercado considerando las funciones que ejercen cada uno de los agentes económicos, tales como productores, distribuidores, comerciantes y consumidores.
61. Productores: Agente económico que está en la cadena de comercialización cuya finalidad es fabricar o adquirir productos terminados o insumos, con el propósito de integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.
62. Promoción de la competencia: Proceso por el cual el Estado promueve la sana y libre competencia entre los distintos agentes económicos, favoreciendo los principios de "libertad económica" y "soberanía del consumidor"
63. Protagonismo del consumidor: Calidad del consumidor que le permite comportarse activa y responsablemente.
64. Publicidad Engañosa: Todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir a engaño, error o confusión al consumidor.
65. Regulación: Procedimiento de la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos, para la fijación de las tarifas de los servicios públicos.
66. Sana Competencia: Condición del mercado que permite competir los agentes económicos en igualdad de condiciones con reglas claras y definidas en cuanto a costos, precios, publicidad, etc.
67. Servicio Público: Todas aquellas actividades dirigidas por la administración estatal y destinada a satisfacer intereses colectivos.
68. Soberanía del consumidor: Autoridad suprema del consumidor para elegir o decidir frente a un acto de consumo
69. Sociedad Civil: Son las distintas organizaciones de la sociedad que se comportan dentro del sistema político, para satisfacer sus demandas.
70. Sociedad de Consumo: Condición histórica del mercado caracterizada por la abundancia y la comercialización de bienes y servicios especialmente en los países industrializados.
71. Solidaridad: Deber del consumidor de organizarse para la defensa de sus derechos y para ejercer influencia en los procesos de decisión, no solo para su propio beneficio, sino para el beneficio de los demás.



72. Tutela Administrativa: Derecho del consumidor por el cual el Estado protege sus intereses legítimos y sanciona de acuerdo con las leyes correspondientes, las violaciones a esos derechos..
73. Ventas Atadas o condicionadas: Situación que condiciona el perfeccionamiento de una venta o la prestación de servicios a la adquisición de otro producto o a la contratación de otro servicio, a menos que así se haya ofrecido, públicamente y de manera inequívoca a los consumidores.



### BIBLIOGRAFÍA:

1. American Academy of Family Physicians. Medicamentos y la comida: cuando éstos no mezclan bien. [www.familydoctor.org](http://www.familydoctor.org) - 2004.
2. Delgado Zegarra, Jaime, Manual de Educación del Consumidor, Instituto de Derecho del Consumidor, Perú. 1994.
3. Delgado Zegarra, Jaime Educación y Consumo Pautas para la Programación Curricular. Instituto de Derecho del Consumidor Perú. 1997.
4. Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Primera Edición. Espasa Calpe .McCONNELL, Campbell R. y BRUE, Stanley L. 1992.
5. Economía, McGraw-Hill, 1997. PINDYCK, Robert S. y RUBINFELD, Daniel L.
6. Enciclopedia Multimedia y Biblioteca Virtual (EMVI), Monopolios [www.enued.net/cursecon/](http://www.enued.net/cursecon/) (2004) año de búsqueda.
7. Enciclopedia Multimedia y Biblioteca Virtual (EMVI), Monopolios [www.enued.net/cursecon/](http://www.enued.net/cursecon/) (2004) año de búsqueda.
8. Fallas, Helio Crisis económica en Costa Rica. San José: Nueva Década, 1998
9. Guerra, Tomás (compilador) Ecología y Política en América Latina. CEDAL. Costa Rica, 1984.
10. Gutiérrez Espeleta, N. "Notas sobre la evolución del Estado costarricense: 1821-1978" Estudios Sociales Centroamericanos, 28 (enero/abril 1981), 69-86.
11. Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.
12. Lambin, JJ "Marketing Estratégico" Ed. Mc Graw-Hill
13. Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, No 7472, Gaceta No 14 del 19 de enero de 1995. Imprenta Clásica, 2002.
14. Macroeconomía en la economía mundial, Prentice Hall, 1994.
15. Microeconomía, Prentice Hall, 1995. SACHS, Jeffrey D. y LARRAÍN,
16. Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento. Costa Rica. Imprenta Clásica 2002.
17. Miranda Sandí, Miguel. Politólogo UCR y Profesor universitario "Algo más sobre globalización. 2003.
18. Miranda Sandí, Miguel. Politólogo UCR y Profesor Universitario, "Nueva Cultura de consumo". Prensa Libre, 18 de marzo de 1997. Pag. 15.
19. Miranda Sandí, Miguel. Algo más sobre globalización. Prensa Libre, 12 de abril, 2003.
20. Miranda Sandí, Miguel. El comercio y su entorno: algunas consideraciones sobre la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. MEIC. 2003.
21. Miranda Sandí, Miguel (y otros) Planifique sus gastos y rinda sus ingresos. MEIC. Año 2001.
22. Miranda Sandí, Miguel. Deberes del consumidor. 2002.
23. Prís, Ricardo Cristian. Evolución de los derechos del consumidor. Universidad Nacional del Nordeste. Comunicaciones Científicas y tecnológicas 2000.

24. Shulterbrand, S. Salom, Genaro. Los derechos del consumidor. Revista Inter-Forum.  
[www.revistainterforum.com/espanol/articulos/040102negocios1.htm](http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/040102negocios1.htm). Año de búsqueda 2004.
25. Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor: SNIC. Paraguay. Año de búsqueda 2004.
26. STIGLITZ, Joseph, |Economía, Editorial Ariel, Barcelona, 1994
27. Torres Rivas, E. Interpretación del desarrollo social centroamericano. San José: EDUCA, 1981.
28. Valentin Isabel. Las guías alimentarias para los americanos. Univerty of Florida, boletín N° 232, 2000
29. Vega Carballo, José L. Hacia una interpretación de Idesarrollo costarricense. San José: Editorial Porvenir, 1982.