

DOCUMENTOS PARA EL DIÁLOGO Y LA ACCIÓN

“Hacia una educación de las personas consumidoras para el pleno ejercicio de la ciudadanía del Siglo XXI”



DOCUMENTOS PARA EL DIÁLOGO Y LA ACCIÓN

Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable

Los Documentos para el Diálogo y la Acción son una iniciativa de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable (FCCR), mediante la cual se busca acercar los aportes de la sociedad civil y del ámbito académico, que es uno de los objetivos que se dio la FCCR al constituirse.

Nuestro propósito es brindar a las organizaciones de consumidores, entidades de la sociedad civil, instituciones públicas y académicas, contenidos sobre temas y tendencias que emergen en la actualidad en el ámbito del consumo responsable y sustentable.

Los Documentos son un espacio abierto a todas las opiniones que provengan de trabajos e investigaciones que contribuyan a fortalecer y ampliar los derechos ciudadanos y la vida en democracia, en un momento en que se requieren cambios globales profundos y acciones en todos los niveles.

Las opiniones vertidas en los documentos no comprometen la independencia de la FCCR.



@FundaConsumoR



<https://consumoyciudadania.org/>

“Hacia una educación de las personas consumidoras para el pleno ejercicio de la ciudadanía del Siglo XXI”

Jorge Osorio Vargas

Profesor de la Escuela de Psicología de la Universidad de Valparaíso (Chile)

Magíster en Educación y Mediación Pedagógica.

Especialista en políticas educativas, educación ciudadana, educación de adultos, educación para el desarrollo sustentables.

Ex Secretario General del Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL)

Santiago de Chile, Enero 2021

Agradecemos el apoyo de la Fundación FACUA para la Cooperación y el Desarrollo Sostenible.

Este documento puede ser reproducido total o parcialmente siempre y cuando se cite la fuente.

Hacia una educación de las personas consumidoras para el pleno ejercicio de la ciudadanía del Siglo XXI

Jorge Osorio Vargas

1. Existe una trayectoria relevante de la educación de las personas consumidoras en América Latina y el Caribe que es la fuente en que se nutre la actual propuesta educativa que presentamos. Especial mención cabe hacer a la Red de Educación del Consumidor-a que creo y animó la Oficina Regional de Consumers International para América Latina y el Caribe, desde los años 90 del siglo pasado. Tanto los fundamentos como las estrategias que esta Red planteó en su momento siguen plenamente vigentes y constituyen un capital teórico y metodológico que es preciso fortalecer y acrecentar. Un aspecto muy importante de la visión estratégica de la Red fue definir la educación de las personas consumidoras como una educación ciudadana que reconoce la diversidad de necesidades de las personas en su vinculación con el mercado de bienes y servicios y desde tales realidades apunta a crear metodologías que desarrollen aprendizajes para habilitar al público consumidor a ser sujetos de derechos, a conocer las dinámicas económicas que configuran las relaciones de mercado y a promover las organizaciones que provean información y protección de esos derechos, consagrados en las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y en las respectivas legislaciones nacionales.

A la vez, relevó el papel que las organizaciones debían jugar en la educación de las personas jóvenes y adultas, creando alianzas, estableciendo acuerdos para fortalecer la educación de las personas consumidoras en los sistemas nacionales de educación y en la educación no- formal y comunitaria. Esto implicó que la Red promoviera reformas curriculares, la formación de docentes y la capacitación de educadores populares que asociaran la educación para un consumo crítico, reflexivo y responsable con la participación en movimientos ciudadanos, de defensa de los derechos humanos y en los emergentes movimientos pro-ciudadanía y sustentabilidad global, atendiendo a las condiciones materiales, culturales, de género y étnicas de las poblaciones más vulneradas del continente. Así se

establecieron en la agenda de la educación del consumidor-a temas tales como la sociedad de consumo, el ejercicio de derechos y responsabilidades, alimentación, nutrición y salud, servicios públicos, el acceso justo y expedito a los medicamentos, marketing y publicidad, el monitoreo del comportamiento ético de las empresas, el cuidado de la biodiversidad y los derechos ambientales de las comunidades, entre otros.

2. Se plantearon preguntas claves que fueron los ejes para establecer acciones educativas: ¿cuáles son los principales problemas de consumo que la gente identifica y reconoce? ¿cómo afectan estos problemas sus vidas? ¿cómo se relacionan con problemas de carácter más general en la sociedad? ¿qué percepción tienen las personas de esa relación? ¿qué situaciones problemáticas en el ámbito del consumo no se identifican como tales? ¿qué hábitos y qué pautas de consumo aparecen ligados a los problemas reconocidos y a los que no se reconocen?

El criterio pedagógico-político para el desarrollo de una educación de las personas consumidoras que respondiera a estas interrogantes se basaba en un ejercicio de investigación- acción que tenía a la base un círculo metodológico que vinculaba tres componente : el acceso al conocimiento, la comprensión de las realidades del mercado y de las política sociales, y el de la acción colectiva asociando las problemáticas de los y las consumidoras con el trabajo de sus organizaciones representativas. Todo esto bajo el criterio orientador de que la educación del consumidor-a es una educación para la vida¹. El trabajo que realizó esta Red, apoyada por la Escuela Europea de Consumidores, la Oficina Regional de UNESCO y el Consejo de Educación de Adultos para América Latina y el Caribe, fue compartido entre organizaciones de consumidores, de la sociedad civil y agencias gubernamentales, a través de la sistematización de algunas experiencias educativas, boletines, elaboración de materiales educativos y comunicaciones en Congresos y eventos internacionales².

¹ Trímboli, Juan; Álvarez Martin, Nieves; Varese, Carmen; Zambrano, Ángela; Delgado, Jaime; Piriz, Silvia; Farías, Renata; Flores, Armando; Peyrin Carola (2004). *Educación del Consumidor. Realidades y Perspectivas*, Decisio, 8, México: CREFAL

² Iturra, Ricardo y Trímboli, Juan (2001). *Plataforma Regional. Reflexiones para un diálogo en torno a la educación del consumidor/a*. Consumers International, Oficina Regional para América Latina y el Caribe : Santiago de Chile
Larrain, Cristina e Iturra Ricardo, Consumers International-UNESCO (1998). *Educación, Consumo y Calidad de Vida. Materiales de Autoaprendizaje*: Santiago de Chile

3. Ya entrando en el siglo XXI, en su tercera década, cabe poner en contexto estas propuestas originarias de la educación de las personas consumidoras de América Latina, en particular referido a la triple crisis que vive el planeta: la crisis de sostenibilidad, la crisis de seguridad sanitaria por el impacto del COVID 19 y la crisis civilizatoria. Estas tres crisis son la manifestación del agotamiento de los patrones dominantes de producción y consumo y su impacto en la transición climática, de la insana relación de los humanos con el medio ambiente y de las formas culturales y políticas que sostenían el sentido del vivir en común en el planeta. Las desigualdades, la pobreza, la expulsión de importantes sectores de la población de los circuitos educativos, productivos y tecnológicos (generando descartes sociales y extrema vulneración del derecho humano a la vida), la elitización de la gestión de los conocimientos y la resistencia del establishment a distribuir socialmente el poder cultural y político.

La vida común de la gente se ve afectada por las anomalías de la gobernanza económico-financiera y mediática de la sociedad de la información y del capitalismo cognitivo neoliberal que acrecientan la pobreza , impiden su acceso a recursos naturales que deben ser públicos y bien distribuidos (como el agua), generan injusticia energética, obligan al desplazamiento forzado por emergencias climáticas, sanitarias y la persecución por razones políticas y religiosas y fortalecen las arquitecturas patriarcales en la política y en el “mundo de la vida”.

En este marco global la educación de y las consumidoras debe ampliar su horizonte de sentido y sus metodologías: muchas personas han quedado fuera de los circuitos escolares y comunitarios de educación; los y las jóvenes han visto interrumpidas sus trayectorias formativas y otros han quedado al margen por su incapacidad de acceder a modalidades tecnológicas que les permitieran continuar sus formación on-line; trabajadores (mujeres y hombres) han perdido sus empleos y tienen dudas si podrán volver al mercado de trabajo cada vez más tecnificado; la mujeres y sus familias han debido acentuar su carga doméstica haciéndose cargo de la educación

de sus hijos, sin retribución monetaria alguna, o escasa. Las personas y las comunidades están viviendo el impacto de una época de incertidumbres y riesgos locales y globales lo que afecta su salud mental y su bienestar subjetivo; se han perdido las redes de vinculación básica por el confinamiento y el resguardo sanitario y se han debido privatizar las emociones y los sentimientos. Las poblaciones urbanas y rurales altamente vulneradas han quedado excluidas de mecanismos efectivos de protección social y han debido sobreponerse a la crisis con una economía de subsistencia y en riesgo de ser despojadas de sus propiedades por la mora en sus compromisos bancarios y de los servicios básicos.

Todos estos fenómenos han ocasionado un clima de alto malestar social y de movilizaciones, muchas veces espontáneas para requerir ayudas estatales y la garantía de derechos humanos básicos, como son el acceso a la alimentación, a la salud, a seguros de desempleo justos y a la generación de oportunidades educativas que les permita a las personas participar de los nuevos modelos productivos que exigen nuevas competencias y conocimientos. Dado este contexto, es posible asegurar que la educación de y las consumidoras es un espacio de construcción de esperanza, de participación y de defensa de derechos, una educación para la sustentabilidad de la vida, una vida justa, saludable y equitativa.

4. Es preciso hacer una educación que responda a la complejidad de esta época. Para la educación del consumidor-a esta afirmación nos conduce a identificar nuevos (emergentes) temas de pedagogía social tanto para jóvenes como para personas adultas:
 - Educar para enfrentar los desafíos de la cuarta revolución, recreando una educación que llamamos expansiva o de preparación para una “gran transformación” (sustentabilidad, vida digna y ciudadanía global) que implica formar consumidores y consumidoras ciudadanas, que sean capaces de entender las dinámicas flexibles que está adoptando la economía en medio de la transición climática, atendiendo los necesarios estándares de justicia social e

- inclusión que estas deben adoptar para que sean de verdad respetuosa de la vida.
- Educar para la participación de los y las consumidoras en una sociedad cada vez más digitalizada y mediática, para que las herramientas tecnológicas disponibles se usen como vías para la defensa de sus derechos y para nutrirse de ideas y experiencias innovadoras de consumo sustentable y comunitario.
 - Educar para la intervención educativa de los espacios de socialización y vida pública de las personas (barrios, comunidades, ciudades, otros) a través de centros culturales, organizaciones comunitarias y de educación popular, educación de adultos y ONG's que ciudadanice la educación de las personas consumidoras, a través de metodologías innovadoras y participativas (como la educación ubicua, la educación expandida, el open learning, arte callejero, etc.). Valoramos la estrategia de las “ciudades de aprendizaje o educadoras” de la UNESCO. Una ciudad educadora debe serlo en nuevos modos de consumo y de vida sustentable, ciudades conscientes de la “gran transformación” que el planeta requiere para su sustento y salud y para la vida justa y equitativa de sus habitantes.
5. La nueva educación de las personas consumidoras en cuanto educación para el pleno ejercicio de la ciudadanía asume los Objetivos del Desarrollo Sostenible al 2030 (ODS), como una estrategia y una plataforma de acciones efectivas para el desarrollo humano, la superación de las diversas pobrezas que afectan el planeta, la distribución social del poder por vías democráticas y para la justicia ecológica, climática y energética que son desafíos claves para confrontar la transición global que vivimos. Particularmente significativo es el ODS 14 que nos propone metas para garantizar al 2030 una producción y consumo sustentable y una sociedad justa y equitativa.
6. En tanto a educación ciudadana y con perspectiva, estas acciones formativas deben promover el repertorio de responsabilidades que los ODS definen para conseguir sociedades sustentables, justas, inclusivas y democráticas. Tales responsabilidades

constituyen el mapa temático que es preciso que las organizaciones de las personas consumidoras, las organizaciones sociales, los sistemas nacionales de educación, la educación comunitaria y de personas adultas desarrollen a través de modalidades educativas presenciales, virtuales, masivas y de microescala (barrios, organizaciones, comunidades).

7. Las acciones formativas orientadas a estas finalidades deben ser inclusivas, participativas, organizadas en los ambientes comunitarios y laborales de las personas, reconociendo las problemáticas y las necesidades educativas y de información que estas tienen y estar dotadas de recursos metodológicos que faciliten aprendizajes, que fortalezcan las capacidades ciudadanas de las personas consumidoras, para que estas conozcan y hagan valer sus derechos junto con habilitarse para actuar en su defensa, incidiendo en las instituciones públicas que los Estados cuentan para garantizar la transparencia y la equidad en los mercados.

8. Valoramos especialmente el desarrollo de las capacidades que permitan que las personas y sus comunidades o grupos sociales de referencias sean competentes para:
 - Leer y analizar la realidad social y económica de sus países,
 - Conocer los derechos de las personas consumidoras y los instrumentos jurídicos disponibles para garantizarlos,
 - Promover la participación en acciones colectivas en defensa de tales derechos,
 - Promover visiones críticas sobre los actuales patrones de producción y consumo que generan desequilibrios alarmantes en la vida del planeta y alentar modos sustentables de consumo basados en la responsabilidad social y ambiental de las personas consumidoras.

9. En esta perspectiva, la educación de los y las consumidoras tiene una dimensión humana (orientada a responsabilidades y valores de justicia social y de género, no discriminación, no-violencia); una dimensión ciudadana y jurídica (derechos,

acciones colectivas); una dimensión de educación económica y financiera (sobre el funcionamiento de las sociedades de mercado y del sistema financiero, conocimiento crítico sobre la publicidad y el uso de las nuevas formas mediáticas de consumo); una dimensión instrumental (participación, incidencia pública, organización a niveles de la base social y de todo el país, comunicación efectiva en la opinión pública); una dimensión planetaria o de ciudadanía global (consumo consciente y sustentable, nuevas modalidades de consumo comunitario, adhesión a los ODS al 2030; y una dimensión de cuidado, para asistir patologías modernas del consumo y alertar sobre fenómenos de mercado que de no mediar comportamientos conscientes e informados de los y las consumidoras conduzcan a impactos en su salud mental .

10. La educación de las personas consumidoras debe configurarse en torno al paradigma de la sustentabilidad. Si bien la salud del planeta depende de factores estructurales (modos de producción contaminantes, extractivismo, deterioro de biodiversidad, impacto humano de la transición climática), la educación es clave para el desarrollo de capacidades cognitivas, sociales e instrumentales que acrecienten en la sociedad una voluntad hacia la disponibilidad colectiva de nuevos modos de consumo y responsabilidad ambiental. La educación de los y las consumidoras que proponemos debe establecer escenarios interpersonales, comunitarios y escolares para el aprendizaje permanente acerca de la sustentabilidad del planeta como condición de posibilidad de sociedades conscientes, saludables y justas.
11. El aprendizaje personal y colectivo acerca de las dinámicas globales de la transición civilizatoria que vive el planeta es un atributo fundamental de la educación de las personas consumidoras. Es preciso trabajar en una nueva alfabetización que lleve a las personas a comprender los códigos culturales, económicos, tecnológicos y políticos que han conducido a la condición planetaria actual, desde la problematización de sus propias vivencias personales, de sus necesidades de reconocimiento y desarrollo humano y de sus aspiraciones a vivir en sociedades inclusivas y justas.

12. En consecuencia, la educación que promovemos debe ser una experiencia de conocimiento, aprendizajes, comunicación y fortalecimiento de la propensión natural de las personas a aprender durante toda la vida, derecho que en la realidad les es vedado por las estructuras educativas y culturales prevaletes, que excluye a las personas y las comunidades a un acceso justo a los bienes culturales y tecnológicos comunes (que deben ser públicos) y tiende a desconocer el valor humano y la pertinencia cultural de la educación comunitaria o de la autoeducación popular por el escolar- centrismo dominante.
13. La educación para las personas consumidoras debe ser una acción que permita distribuir socialmente el conocimiento y el poder para hacer de las personas sujetos capaces y empoderados en la sociedad actual altamente tecnificada, mediatizada y jerarquizada según el acceso a los conocimientos que están disponibles en las sociedades y que no siempre se les considera patrimonio o bienes de acceso público.
14. Nuestra educación debe adoptar estrategias basadas en el principio pedagógico del aprender a aprender y en el reconocimiento y garantía del derecho humano a la educación durante toda la vida para todos y todas, sin exclusiones culturales, sociales, residenciales, de género, étnicas, lingüísticas o etarias. Este derecho debe ser garantizado por los Estados y las organizaciones de la sociedad civil, incluidas las de consumidores, que deben tanto velar por ello como desarrollar propuestas educativas de alcance micro y de alcance macro con un alto perfil de ciudadanía de las relaciones sociales, políticas y de mercado. Ciudadanía significa crear condiciones materiales y subjetivas para que las personas participen en las instituciones políticas y en el mercado como sujetos de derechos y con capacidades efectivas para actuar e incidir personal y colectivamente en las estrategias nacionales y globales de desarrollo humano y de sustentabilidad integral del planeta.
15. La educación de las personas consumidoras debe incorporar en sus dispositivos de aprendizaje metodologías que integren el saber propio de las comunidades locales,

de sus modos de vida y comunicación, de las formas cómo organizan y le dan sentido a la relación con su territorio y su entorno bio-diverso, por lo que será fundamental contar con educadores-as y facilitadores-as que practiquen modos pedagógicos participativos y que permitan la reflexión profunda de las personas acerca tanto de su mundo propio como del mundo global.

16. La educación de las personas consumidoras debe fomentar la creatividad, la libre expresión, la manifestación de sentimientos y la comunicación de historias de vida personales y comunitarias. Todas estas intencionalidades pedagógicas deben orientarse a configurar un sentido de agencia y protagonismo en las personas, sujetos efectivos de ciudadanía, dispuestos al cambio, a la participación pública y a las acciones colectivas. Una especial atención de nuestra educación debe ser la formación de liderazgos para la acción colectiva.
17. La educación que proponemos debe apoyar y acompañar a las comunidades y colectivos sociales a diagnosticar los factores económicos, políticos, institucionales y culturales que inciden en sus condiciones y calidad de vida, en su bienestar, así como aquellos factores intangibles que afectan su vida cotidiana y su salud mental. Estos diagnósticos deben conducir, a través de actividades formativas problematizadoras, a la participación de las personas en las deliberaciones de la agenda pública local y nacional, sea a través de redes de asociativismo ciudadano o de organizaciones voluntarias que se propongan la ampliación del ejercicio de la ciudadanía. La participación en estas redes debe ser un nuevo escenario formativo, que implique una reflexión acerca de los modos de vida, de consumo, de participación, de relación con la naturaleza de las personas en perspectiva de hacer propio el paradigma de la sustentabilidad tal como lo enuncian los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al 2030.
18. Especial atención merecen las nuevas generaciones que están adquiriendo un protagonismo emergente en la configuración de nuevos modos de consumo y de relación con las dinámicas financieras, comerciales, publicitarias y de mercado. Muchas redes neoparadigmáticas sobre el consumo están lideradas por jóvenes,

que ponen en la agenda temas decisivos para la salud del planeta como son: estilos de vida de bajo consumo de carbono, la adopción de tecnologías renovables, la participación en proyectos y movimientos ecologistas que velan por la conservación de la biodiversidad y concientizan a la sociedad sobre fenómenos graves que son resultados de la crisis climáticas, como las migraciones y desplazamientos forzados por razones de escasez hídrica o de destrucción de ecosistemas, por la acción de industrias extractivista de alto impacto natural. En estas redes de jóvenes en las que participan también nuevas generaciones de científicos y líderes políticos se están desarrollando estrategias formativas que deben ser asumidas también por las organizaciones que hacen educación de las personas consumidoras. Nuestra propuesta educativa pone un énfasis estratégico en las necesarias alianzas del movimiento de consumidores con los movimientos sociales que buscan construir una sociedad sustentable y justa.³

Pasos a la acción:

Todas nuestras propuestas deben enmarcarse en el paradigma del aprendizaje-educación durante toda la vida como derecho humano, lo que exige que los sistemas nacionales de educación adopten una perspectiva trans-etaria y, a nuestro entender, una especial atención de la educación de las personas adultas. En América Latina y el Caribe existe una larga tradición en esta modalidad educativa fortalecida desde la educación popular y comunitaria, por lo que es preciso que las organizaciones de consumidores y las de la sociedad civil que trabajan por un consumo sustentable y las propias agencias públicas adopten políticas para incorporar el consumo sustentable en sus agendas educativas. En 2022, en Marruecos, se realizará una nueva Conferencia Mundial de la Educación de Adultos (CONFINTEA) convocada por la UNESCO. Debemos lograr que en ese evento y en las políticas que de allí emerjan, se incorpore la educación de las personas

³ Reafirma estos principios la estrategia de educación para el consumo sostenible del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) que asumimos plenamente. El PNUMA configura su propuesta educativa en base de tres principios: respetar la tierra y la vida en toda su diversidad; cuidar de la comunidad y de la vida con comprensión y compasión; adoptar patrones de consumo y de producción que salvaguarden los derechos humanos, el bienestar comunitario, la capacidad de regeneración de la tierra y que aseguren que todas las actividades humanas fomenten un desarrollo humano sostenible y equitativo. PNUMA (2010). *Aquí y ahora. Educación para el consumo sostenible*

consumidoras como un tema estratégico, como sí se reconociera en las primeras CONFINTEA luego de la segunda guerra mundial. Nuestra propuesta respecto a la necesaria educación de las personas consumidoras en las políticas públicas de educación y en los sistemas nacionales de capacitación se articula en tres ejes temáticos que gostaríamos ver fortalecidos en la educación escolar y comunitaria y en los procesos de reformas educacionales en curso en nuestros países:

- El primer eje es el de la transición climática, las respuestas al riesgo global y la seguridad humana que pone el acento en un consumidor/a informado, consciente, resiliente, participativo, saludable y abierto a explorar nuevos modos de consumir.
- El segundo eje es el de la diversidad que pone el acento en formar personas consumidoras que respetan las diferencias culturales, los procesos identitarios de las comunidades locales, sus modos de vida y de comunicación, abiertos al aprendizaje y al trabajo colaborativo y a la participación en iniciativas y movimientos colectivos plurales – interculturales que asumen la defensa de los derechos de los consumidores y la promoción de modos de consumo comunitarios y sustentables.
- El tercer eje es la creación de capacidades para responder a los desafíos de una sociedad en transición y una civilización en crisis, poniendo el acento en formar consumidores y consumidoras que reconozcan como una herramienta vital en estos tiempos el aprendizaje permanente, la solidaridad intergeneracional, el diálogo de saberes interculturales.

Mapa temático para el diseño de programas de educación de los y las consumidoras con enfoques de complejidad y sustentabilidad

Tendencias globales e impactos en las economías y sociedades locales
Recursos culturales y educativos–ciudadanos de las comunidades locales para enfrentar los desafíos de una época de incertidumbres y riesgos globales
Globalización, producción y distribución social de conocimientos y tecnología, nuevas economías, culturales digitales, inteligencia artificial

Transformaciones en las industrias manufactureras, servicios, economía del conocimiento, las industrias creativas y mediáticas y administración y producción de datos
Derechos de las personas consumidoras y uso responsables de los nuevos instrumentos comerciales, financieros y de servicios derivados de la revolución digital
Transformaciones en el mundo del trabajo, empleabilidad y protección social de la ciudadanía consumidora.
Jóvenes, mujeres y mayores en la transición económica. Impactos etarios y de género
Inclusión integral en la relaciones de consumo: responsabilidad de los derechos de las personas con discapacidades funcionales, promoción ética, no discriminatoria , no estigmatizadora, de servicios y bienes
Emergencia de nuevos sectores de empleos y acceso a sistemas públicos de capacitación y de educación de adultos
La educación de los y las consumidoras como un ecosistema: necesidades y satisfactores según modelo del Desarrollo a Escala Humana, el Enfoque de Capacidades y el Marco de Satisfacción de Bienestar Subjetivo
El y la consumidora como sujeto de responsabilidad social y ambiental (consumo consciente y sustentable) en los circuitos mercantiles y las dinámicas financieras. Educación financiera en contextos de progresiva bancarización y endeudamiento
Códigos críticos para leer e interpretar las tendencias del “nuevo consumo”, la publicidad y las realidades veladas de los circuitos comerciales y del e-commerce (trabajo infantil; confinamientos; producción y huellas de carbono, explotación del trabajo femenino)
Consumo y desarrollo personal: patologías del consumo, sobreendeudamiento y salud mental, nuevos modos de consumo comunitario, dispositivos de información y apoyo a los consumidores en crisis
Competencias cognitivas, ciudadanas y de liderazgo para el ejercicio pleno de los derechos de las personas consumidoras
Formación de facilitadores-as de base para la educación de los y las consumidoras en ámbitos barriales, comunitarios, ciudadanos, sindicales, mediáticos y escolares.

DOCUMENTOS PARA EL DIÁLOGO Y LA ACCIÓN

“Hacia una educación de las personas consumidoras para el pleno ejercicio de la ciudadanía del Siglo XXI”

