

# GRUPOS DE PERSONAS CONSUMIDORAS

Espacios de aprendizaje y bienestar que empoderan a la población.



En la apresurada cotidianidad, quienes integran los grupos de personas consumidoras se desplazan cada mes a diferentes puntos de encuentro para recibir asesoría y orientación sobre sus derechos en las relaciones de consumo y realizar las actividades impartidas por el personal promotor de las Oficinas de Defensa del Consumidor

(Odeco) de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

Estos espacios son una fuente de empoderamiento en el consumo. Además, representan oportunidades de aprendizaje, redes de apoyo y lugares de autocuidado económico y de bienestar.

## Educación para un consumo responsable

El objetivo principal es incentivar hábitos y patrones de consumo que permitan a la población optimizar presupuestos, aprovechar al máximo los bienes y contar con los conocimientos para fortalecer su rol en el ámbito del consumo y compartirlos.

Para lograrlo, la Dirección de Educación para el Consumo desarrolla un paquete didáctico mensual que aborda temas clave como los derechos de las personas consumidoras, el consumo responsable relacionado con el cuidado de las finanzas personales y el medioambiente, así como formas de detectar publicidad engañosa.

Como actividad complementaria, se imparte un taller práctico donde las personas elaboran alguna de las tecnologías domésticas o recetas del Platillo Sabio que se publican en la **Revista del Consumidor**. El valor de este aprendizaje es claro, así lo indica una integrante de uno de los 1 395 grupos registrados a nivel nacional: “Siempre me voy [de la sesión] con la satisfacción de saber cómo se preparan los

productos que normalmente compramos en los supermercados y utilizamos en nuestro día a día”.

## Orígenes

Aunque la educación es la prioridad actual, la iniciativa tiene raíces en la organización histórica. En 1983, las personas se organizaban en Uniones de Consumidores y en Grupos de Compras en Común. A través de los cuales, además de recibir conferencias periódicas por parte del personal del entonces Instituto Nacional del Consumidor, adquirirían de manera colectiva productos de primera necesidad con el fin de ver reflejado un ahorro por su comercialización al mayoreo. Estas eran conocidas popularmente como “compras en común para estirar el salario”.

## Conformación de los grupos

Estos grupos son un reflejo de la sociedad y están integrados por un total de 29 141 personas a nivel nacional. Si bien su presencia es predominante en las zonas urbanas, su composición demográfica muestra una rica diversidad en edad y género:

► **10 %** habita en zonas rurales

► **90 %** reside en zonas urbanas

► **18921** son mujeres

► **10220** son hombres



► **31 %** representa a la población infantil de 6 a 12 años

► **18 %** equivale a jóvenes entre 13 y 21 años

► **34 %** representa a personas adultas mayores de 22 a 59 años

► **17 %** constituye a personas adultas mayores de 60 años



### Características de los grupos

Aunque el único requisito para integrar un grupo es tener interés en desarrollar una cultura de consumo responsable con la salud, economía y medioambiente, las personas que los componen también llegan a compartir estilo de vida, condición social, económica o de salud y características o afinidades particulares.

Así lo demuestran algunos grupos en la Ciudad de México, compuestos voluntariamente por personas adultas mayores, mujeres embarazadas y madres que viven con el virus de la inmunodeficiencia humana, mujeres que tienen o tuvieron cáncer de mama y personas con discapacidad visual.

## Los grupos están integrados por un total de 29 141 personas a nivel nacional.

### Mecanismos de defensa para las personas consumidoras

Una vez reunidos, el bullicio en los alrededores de cada sede designada, con voces graves y agudas, masculinas y femeninas, indica la diversidad de sus participantes.

Durante un año, interactúan, exponen sus experiencias comerciales y se habitúan a hacer valer sus derechos conforme a la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como a conocer y utilizar los mecanismos de defensa y herramientas con que dispone la Profeco.

### Emprendimientos locales

El control de las compras impulsivas y la elaboración de productos de primera necesidad para el cuidado de la economía personal y familiar son parte de las enseñanzas que las y los promotores de la Profeco han dejado a quienes integran los grupos, ya que muchas veces resulta menos costoso elaborarlos en conjunto que adquirirlos de forma individual.

Además, la comercialización de estos productos ha impulsado el emprendimiento entre muchos de sus integrantes, quienes, de boca a boca, benefician sus finanzas, impulsan el consumo local y reducen la generación de residuos a través de la reutilización de envases.

### Capacitación constante

Por su parte, las personas promotoras se preparan y actualizan continuamente en coordinación con las Odeco y la Dirección de Educación para el Consumo para siempre tener una respuesta clara, veraz y de calidad ante las dudas que surjan durante las sesiones de los grupos de personas consumidoras.

Motivación y crecimiento son palabras clave que identifican a los grupos de personas consumidoras. Además de ser autogestivos, fungen como agentes multiplicadores de conocimientos y técnicas en sus comunidades para su beneficio integral, pues siempre hay cosas por aprender y nunca es demasiado tarde para adoptar hábitos de consumo responsable.