

Subsector / MODULO CONSUMO Y CALIDAD DE VIDA
PROFESOR/ EDUARDO CID

Material de apoyo
CONSUMO Y CALIDAD E VIDA

Nombres y Apellidos:

1.1 Presentación

Cada persona lleva a cabo acciones que buscan satisfacer necesidades o requerimientos como seres humanos. Entre estas acciones, una de las principales es la de adquirir bienes o servicios, como ropa, alimentación, decisiones respecto a servicios de salud o educación, etc. Este acto de decisión para la satisfacción de necesidades está enmarcado y es el punto de partida para lo que se llama “**economía**”.

A su vez, la economía se vincula estrechamente con el consumo, ya que cuando se tiene alguna necesidad se consume, se adquieren bienes, productos o servicios que son para satisfacer esas necesidades, convirtiéndose así las personas en consumidores. En este contexto, se entiende el **consumo** como la acción que se orienta a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de diversas necesidades.

Cuando se toman decisiones de consumo para adquirir **bienes y/o servicios** se debe elegir, ya que los recursos son escasos, porque no se tiene todo el dinero, o porque el número de bienes que **ofrece el mercado** es ilimitado, se debe optar por cuál producto o bien se consume o qué necesidades se satisfacen con los recursos limitados que se poseen.

Estas decisiones se toman en lo que se llama “**mercado**”, comprendido en términos generales como “los lugares en que los compradores y los vendedores se reúnen para **intercambiar** bienes y servicios”. En este mercado, los **proveedores** (productores, comerciantes o prestadores de servicios) necesitan dar a conocer los productos y servicios que ofrecen a los consumidores. Con este fin, tienen que emitir alguna forma de mensaje publicitario, un mensaje que ponga en conocimiento del público la oferta que están haciendo. Desde esta perspectiva, la actividad publicitaria se comprende como una forma de comunicación al servicio de la economía, ya que ésta, en su actual grado de complejidad y **globalización**, requiere disponer de un sistema de comunicación, capaz de poner en contacto productores y consumidores y así culminar, a través de la venta, todo el proceso productivo.

En la actual economía **globalizada** los mercados son complejos, más grandes, nacionales o internacionales, y existen muchos proveedores de productos o servicios semejantes o equivalentes que disputan el favor de los consumidores. En tales circunstancias, el rol de la publicidad para atraer posibles compradores o usuarios, y así ganar en la competencia, cobra especial importancia. Desde el punto de vista del proveedor, la publicidad es un elemento de primer orden para posicionar sus productos en el mercado y

aumentar sus ventas.

El desarrollo de los medios de comunicación **masiva** ha dotado a la publicidad de una increíble capacidad de desplazamiento y penetración, convirtiéndola en una herramienta fundamental para sobrevivir dentro del mercado cada día más competitivo de la sociedad global.

1.3 Agentes económicos

Dentro del sistema económico intervienen diferentes agentes económicos quienes son los que dan vida a este, transformándose en los sujetos activos del proceso económico. En esta categoría entra el Estado, las Industrias, las Empresas, los consumidores y sus **asociaciones**. Algunos tienen un mayor protagonismo que otros, pero a fin de cuentas todos son parte. Tenemos a la vez distintos roles dentro del proceso económico, por ejemplo el Estado tiene un rol diferente de las empresas productoras y viceversa.

1.3.1 Rol de los Proveedores

La **ley 19.9465**, define a los proveedores como las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.

De esta definición se desprende que los proveedores, deben producir los bienes y servicios que serán comercializados en el mercado. El rol principal de aquellos es el de hacer llegar tales bienes y servicios al mercado para hacer operar la **OFERTA**.

La **ganancia** es el objetivo principal de los **proveedores**, por lo que son plenamente conciente de sus intereses, y para ello toman todo tipo de medidas económicas y extra económicas destinadas a influir en las decisiones de los consumidores y asegurar la venta de sus productos.

1.3.2 Rol de los Consumidores

Según la definición de la ley del Consumidor, los Consumidores o usuarios son las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios. Dentro de la ley, se asigna a los consumidores derechos, los cuales se deben ejercer, a la vez que se otorgan responsabilidades o prácticas para ser un buen Consumidor, por esto es necesario que todos nosotros como potenciales consumidores conozcamos las normativas existentes y cuáles son los mecanismos que éstas nos entregan para actuar. Tampoco es menos importante que se genere conciencia dentro de los consumidores en lo relativo a las buenas prácticas que deben tener los productores, siendo el consumidor, quien mediante el acto de consumo, pueda castigar a los proveedores que no respeten los derechos y optar por aquellos que sí lo hacen.

La acción de los consumidores, para ser completa y eficaz, debe tener una dimensión individual y cotidiana (por ejemplo; Reclamar si siente que sus derechos han sido vulnerados) y otra social y colectiva (por ejemplo; Pertenecer a una Asociación de Consumidores para resolver problemas de índole colectivo), por la vía de la organización.

1.3 Publicidad e información.

1.3.1 Las reglas de la convivencia.

La ley no ha definido en ninguno de sus artículos la publicidad **falsa** o la **engañosa**, sin embargo regula ambas al indicar una serie de casos en los cuales habrá **infracción publicitaria** y en consecuencia podrá intervenir la justicia:

Se requiere un mensaje que induzca a error o engaño sobre ciertos elementos:

- ☐ Sobre los **componentes** de un producto los que finalmente no son tales.
- ☐ Sobre la **idoneidad** del producto para un determinado fin y que no lo es.
- ☐ Sobre sus características más **relevantes** y que no son tales.
- ☐ Sobre su precio, o la forma de pagarlo, o el costo del crédito en su caso.
- ☐ Sobre su condición de ser inofensivo para la salud o el **medioambiente**.
- ☐ Sobre las condiciones en que opera la garantía.

1.3.2 Publicidad Falsa o Engañosa:

1.3.2.1 Infracciones Asociadas.

**Sanciones a las
publicidades falsas o
engañosas.**

La ley ha sido sumamente clara en este sentido al indicar que frente a actos de publicidad falsa o engañosa, la sanción a aplicar puede ser de hasta **750 UTM**. Sin embargo si dicha publicidad se refiere a temas sobre seguridad o medio ambiente la sanción puede llegar hasta las **1000 UTM**.

- ☐ En caso de reincidencia el juez podrá doblar la multa.

**Medidas correctivas y
medidas prejudiciales:**

En casos de publicidad falsa o engañosa los tribunales tienen la facultad de hacer corregir una publicidad, esto significa obligar al proveedor a **informar** en los **mismos** términos, que las informaciones difundidas eran **incorrectas**, señalando la publicidad correcta.