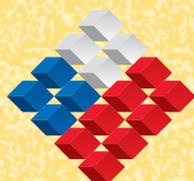


Educación de Adultos

Consumo y Calidad de vida

**Programa de Estudio
Educación Media**



GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Formación Instrumental

Sector

Consumo y Calidad de Vida

Programa de Estudio

Educación Media de Adultos



GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Formación Instrumental / Consumo y Calidad de Vida
Programa de Estudio, Educación Media de Adultos
Educación Media, Unidad de Currículum y Evaluación
ISBN 978-956-292-171-8
Registro de Propiedad Intelectual N° 168.824
Ministerio de Educación, República de Chile
Alameda 1371, Santiago
Primera Edición Diciembre de 2007

Santiago, diciembre de 2007

Estimados profesores y profesoras:

Desde el año 2000, la Educación de Adultos se encuentra en un proceso de reforma orientado a aumentar su cobertura y mejorar su calidad para responder más adecuadamente a las exigencias de la sociedad y a las características de las personas jóvenes y adultas que acuden a la Educación de Adultos para concluir su escolaridad.

Para alcanzar el desarrollo inclusivo y democrático que nuestro país anhela, Chile debe ofrecer oportunidades educacionales a todos sus habitantes, incluyendo a aquellos que en épocas anteriores tuvieron que abandonar, por diferentes razones, el sistema escolar. Asimismo, Chile tiene el desafío de instalar un sistema de educación permanente que permita a las personas formarse a lo largo de su vida, renovándose o reaprendiendo de acuerdo al dinamismo de la sociedad y del conocimiento. Por ello, la Educación de Adultos tiene una importancia fundamental en el Chile de hoy, más aún considerando que el Estado debe garantizar que cada joven chileno complete al menos 12 años de educación.

Una educación para jóvenes y adultos en los tiempos actuales debe ser una enseñanza de calidad, que responda a las necesidades que las personas tienen tanto en su vida diaria como en el ámbito laboral y social. Como educación permanente, los contenidos de la Educación de Adultos deben estar vinculados con las diversas esferas y etapas en que se desarrolla la vida de cada estudiante.

Los nuevos programas para la Enseñanza Media de Adultos han sido elaborados por el Ministerio de Educación y aprobados por el Consejo Superior de Educación para ser puestos en práctica, por los establecimientos que elijan aplicarlos, en el año 2008. En sus objetivos, contenidos y actividades buscan responder tanto a los Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios definidos en el Decreto Supremo N° 239, como a las necesidades de aprendizaje de personas jóvenes y adultas en el momento actual. Al mismo tiempo, constituirán un importante apoyo para el profesor o profesora en su práctica docente.

Estos programas son una invitación a los docentes para mejorar el proceso educativo. Por ello, demandan cambios importantes en las prácticas de profesores y profesoras. Son un desafío de preparación y estudio, de compromiso con la vocación formadora y de altas expectativas frente al aprendizaje de los y las estudiantes.

Esperamos que acepten este reto por mejorar y actualizar los aprendizajes de las personas que asisten a la Educación de Adultos, para que ellas cumplan su esperanza de egresar mejor preparadas para enfrentar las exigencias que les impone el medio en que se desenvuelve su vida.



YASNA PROVOSTE CAMPILLAY
Ministra de Educación

Presentación	9
Matriz de módulos y sus unidades	17
Módulo I: Publicidad comercial y calidad de los productos	22
Unidad 1: Rol de la publicidad en la economía de libre mercado	25
Unidad 2: Publicidad e información. Las reglas de la convivencia	32
Módulo II: Planificación y ahorro	42
Unidad 1: Elaboración del presupuesto familiar	45
Unidad 2: Estrategias de ahorro en el hogar	51
Módulo III: Crédito y endeudamiento	60
Unidad 1: Mercado crediticio y tipos de créditos	64
Unidad 2: La contratación del crédito	68
Unidad 3: Crédito y endeudamiento, ¿qué hacer frente al sobreendeudamiento?	75
Módulo IV: Derechos y deberes de los consumidores	80
Unidad 1: Derechos y deberes del consumidor. Leyes que los resguardan	84
Unidad 2: Asociaciones de consumidores. Rol e importancia	91
Bibliografía	94

Presentación

El Consumo desde la Perspectiva del Desarrollo Humano¹

La utilización de bienes y servicios para satisfacer muchas de las necesidades humanas es una actividad constante en la vida cotidiana. El consumo está ligado directamente a la satisfacción de muchas de las necesidades de las personas, por lo que es una actividad que compete a todos, y en las distintas etapas y condiciones. Se consume con un propósito, o con diversos propósitos simultáneamente. Así la función del consumo en la vida humana no puede comprenderse sin un grado de entendimiento de que los fines son enormemente diversos, desde la nutrición hasta la recreación, desde la larga vida hasta la buena vida, desde la autorrealización aislada hasta la socialización interactiva.

Desde la perspectiva de las personas, el consumo es un medio del desarrollo humano. Su importancia radica en la ampliación de la capacidad para vivir largo tiempo y bien. El consumo abre oportunidades sin las cuales una persona quedaría sumida en la pobreza humana. Es claro que el consumo contribuye al desarrollo humano cuando aumenta la capacidad de la gente sin afectar negativamente el bienestar de otros, cuando es tan justo para las generaciones futuras como para las actuales, cuando respeta la capacidad de sustento del planeta y cuando estimula el surgimiento de comunidades animadas y creativas. Pero el consumo también puede tener efectos adversos sobre los consumidores, sobre el entorno social y sobre el medio ambiente.

El proceso de consumo exige respuestas concretas y precisas en los distintos momentos y en las diferentes circunstancias en que se lleva a cabo. Estas respuestas son determinantes para que

él pueda cumplir su objetivo y contribuir a la ampliación de las posibilidades de los seres humanos. El problema es que cuando esas respuestas están sustentadas sobre bases vagas o inciertas pueden conducir a resultados no deseados o peligrosos, perjudiciales para el desarrollo humano.

¿Cómo evitar que eso ocurra?, ¿cómo adquiere la persona cabal conciencia de que la manifestación de sus necesidades desencadena un proceso de consumo destinado a satisfacerlas?, y que en ese proceso participan otros actores, cuyos objetivos son diferentes de los suyos.

El tipo de respuestas cotidianas y concretas que los individuos estén en condiciones de dar —ya sea por los conocimientos que poseen, por las actitudes que los animan, por los medios de que disponen o por las posibilidades que las circunstancias socioambientales les ofrecen—, llegarán a imponerse como pautas generales. En definitiva, redundarán en la ampliación o en la restricción de las opciones de las personas, en la posibilidad de aumentar las capacidades humanas y de ejercerlas en plenitud. Se transformarán en facilitadores o en inhibidores del desarrollo humano.

Este desafío implica la necesidad de desarrollar las competencias necesarias para desempeñarse en el mercado de modo adecuado, buscando respuestas a las preguntas previamente señaladas. Esta necesidad es recogida por las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor, que plantean como objetivo de los Programas de Educación e Información a los consumidores el capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer opciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones.

¹ Basado en PNUD, “El consumo desde la perspectiva del Desarrollo Humano”, cap. 2 del Informe de Desarrollo Humano 1998, y en *Política para la Educación al Consumidor*, Servicio Nacional del Consumidor, Gobierno de Chile.

El desarrollo de una línea de Formación Instrumental orientada al consumo, junto con ser complementaria a los temas tratados en el sector de Estudios Sociales, en los ejes Trabajo y Economía y Temas Económicos Contemporáneos, apunta a establecer un vínculo operacional con el significado de las prácticas cotidianas de las personas en el mundo de hoy. En este sentido, el Sector Consumo articula los dos vectores que conducen al desarrollo de una conducta responsable en el consumo: el primero está formado por el ejercicio de soluciones prácticas en la vida cotidiana; en tanto que el segundo se ocupa de la repercusión económica, social y ambiental de esa práctica cotidiana, y orienta el quehacer del ciudadano consumidor. Se trata de la expresión de lo privado y de lo público de la actividad de consumo.

En este contexto, se considera pertinente establecer cuatro focos temáticos centrales en la Educación para el Consumo:

1. Publicidad e información.
2. Organización del presupuesto de la familia.
3. Compra a crédito.
4. Derechos y deberes de los consumidores.

Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios

Objetivos Fundamentales

Al término de la formación, los estudiantes habrán desarrollado la capacidad de:

1. Comprender el rol de la publicidad en una economía de libre mercado.
2. Distinguir los tipos de publicidad y rescatar los aspectos positivos para el consumidor.
3. Analizar críticamente la publicidad y su estrategia para capturar el interés de los consumidores.
4. Desarrollar una actitud de observadores críticos de los mensajes publicitarios, reconociendo las fuentes de información fiable y no fiable.
5. Evaluar conforme a normas legales e información básica comercial la correspondencia entre la calidad y utilidad de un producto o servicio y lo que la publicidad pretende asociarle.
6. Desarrollar una actitud responsable e informada sobre las decisiones de compra en base a información integrada y fiable.
7. Planificar, administrar y evaluar la aplicación de presupuestos del hogar.
8. Identificar los tipos de ahorro en el presupuesto del hogar.
9. Comprender la estructura y la función del sistema crediticio en una economía de libre mercado.
10. Acceder a información actualizada en relación con los derechos y deberes del consumidor, en lo que se refiere a créditos y endeudamiento.
11. Distinguir, para casos concretos, entre un crédito a cuota fija y uno de cuota variable.
12. Calcular el monto total cancelado de un bien o un servicio de acuerdo al valor de las cuotas o la tasa de interés, incluyendo todos los gastos anexos a la deuda.
13. Evaluar de manera informada y razonada las ventajas y desventajas de las condiciones de todos los tipos de crédito ofrecidos, dando un especial tratamiento para los créditos hipotecarios, de consumo y estudios superiores.
14. Reconocer sus derechos y responsabilidades como consumidores ciudadanos y ejercerlos en acciones cotidianas de consumo.
15. Reconocer los actores del sistema nacional de protección del consumidor y las normas especiales que regulan la relación entre proveedores y consumidores.
16. Conocer los mecanismos de constitución de las asociaciones de consumidores y los beneficios para la comunidad.
17. Realizar acciones colectivas o individuales encaminadas a resguardar sus derechos como consumidores.

Contenidos Mínimos Obligatorios

I. PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

- a. Funciones de la actividad publicitaria en el contexto de asimetrías de información: informar sobre los bienes y servicios que ofrece el mercado. Creación de necesidades y su influencia en la demanda como aporte a la economía. Influencia en la formación de hábitos sociales de consumo.
- b. Información y publicidad en el consumo: la información de los bienes y servicios; elementos formales y elementos sustanciales en la venta de bienes y servicios. Análisis de medios publicitarios, de su contenido, intencionalidad y de los recursos que utilizan para lograr su fin comercial.

- c. Tipos de publicidad: publicidad positiva: informa al consumidor, pone en competencia a productos, promueve productos nuevos e innovativos, da a conocer formas de reconocer productos que no dañen el medio ambiente. Publicidad negativa: no informa sobre el producto, uniforma y masifica, deforma el mensaje, induce a errores. Publicidad engañosa: cómo identificarla en promociones y ofertas, legislación, sanciones.
- d. La importancia de las fuentes de información: fuentes confiables (normas, etiquetas y certificaciones, manuales, encuestas sobre precios y calidad, Revista del Consumidor); fuentes no confiables (folletos publicitarios, consulta a otros consumidores).

II. COMPRA A CRÉDITO

- a. Elaboración del presupuesto del hogar: ordenamiento de las necesidades del hogar, técnicas de registro de ingresos y gastos. Detección de la deuda por gasto de existencia (arriendo, gastos comunes, servicios básicos, educación) y deuda por créditos (de consumo, tarjetas de créditos, hipotecarios, líneas de crédito).
- b. Estrategias para el ahorro: directas (instrumentos financieros) e indirectas (agua, luz, gas, etc.).
- c. Estructura del mercado crediticio: tipos de mercado (comercio y multitiendas, bancos, financieras, aseguradoras y cajas de previsión, mercado informal); ventajas y desventajas. Normas que regulan el crédito (Ley del Consumidor).
- d. El círculo vicioso del endeudamiento y sus consecuencias: cuándo y para qué endeudarse, ciclo de endeudamiento (endeudamiento, sobreendeudamiento e insolvencia del hogar); cómo detectar las señales de riesgo; consecuencias negativas: gastos de cobranza, interés por mora, interés máximo legal, juicio ejecutivo, embargo, informes comerciales, protestos, mora, aclaración.
- e. Criterios para la elección de una institución de crédito: análisis de condiciones de crédito ofrecidas (tasa de interés, cuotas, tasa máxima convencional y gastos anexos); autocalificación como sujeto de crédito; tipos de crédito; costo real del crédito (comisiones, seguros, gastos operacionales).
- f. Diversidad en las opciones de crédito y su relación con las tasas de interés: crédito comercial, crédito de consumo, crédito hipotecario: letra, mutuo, leasing; cálculo del dividendo en relación al nivel de endeudamiento. Crédito universitario; tarjetas de crédito, línea de crédito, línea de crédito en cuenta corriente; tasa de interés fija y variable.
- g. Medios de pago de un crédito: efectivo, cheque, débito, tarjetas de crédito, con cargo a cuenta corriente bancaria, internet. Plazos: cuotas, contado, diferido.

III. DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LOS CONSUMIDORES

- a. Rol de los derechos del consumidor y su influencia en la economía: asimetría de información. Transparencia de los mercados. Promotor de la libre competencia.
- b. Los derechos y responsabilidades del consumidor: ejercicio en situaciones cotidianas.

- c. Legislación que protege los derechos del consumidor: principales características, ámbito de aplicación; normas que regulan los servicios básicos (salud, previsión).
- d. La solución de controversias: servicios de atención al cliente, SERNAC, Superintendencias, Subsecretaría de Telecomunicaciones, Asociaciones de Consumidores, Juzgado de Policía Local, Corporación de Asistencia Judicial. Acciones a emprender en el marco legal de protección al consumidor (Reclamo y denuncias).
- e. La organización para la defensa de los derechos del consumidor: formas de constitución, rol e importancia social y económica.

Desarrollo de los Objetivos Fundamentales Transversales

Este sector ofrece múltiples oportunidades para desarrollar los Objetivos Fundamentales Transversales de la Educación de Adultos. A través de las distintas temáticas y actividades que propone el programa, se puede relevar, por ejemplo:

- El sentido de ciudadanía, reconociendo en el comercio un espacio en el que cotidianamente se ejercen los derechos y responsabilidades que conlleva la vida en sociedad.
- El desarrollo o fortalecimiento de la comprensión de sí mismos como sujetos de derecho, y las responsabilidades consigo mismo, los otros y la sociedad que esto implica. El programa ofrece diversas oportunidades para fortalecer esta comprensión, por ejemplo, a través del conocimiento y reflexión en torno a los derechos del consumidor, las normativas que regulan diversas actividades de intercambio comercial y el análisis respecto a las propias prácticas de consumo.
- La comprensión de que estos derechos son irrenunciables e iguales para todas las personas sin distinción de sexo, edad, condición física, etnia, religión o situación económica. Pero a la vez, la comprensión de que el rol de consumidor o consumidora también conlleva responsabilidades, tales como exigir información sobre las características de bienes o servicios, respetar regulaciones de discriminación positiva, leer y cumplir las indicaciones para un uso seguro de productos, entre otras.
- El desarrollo de una cultura de cumplimiento de la ley, la justicia y el respeto por el otro, a través de la reflexión y análisis de la normativa que regula las actividades comerciales como medidas de protección social que se han desarrollado para asegurar o prevenir riesgos en diversos ámbitos de la vida de las personas y el medio ambiente.
- El fortalecimiento de la autonomía personal y la toma de decisiones responsable e informada. Por ejemplo, a través de oportunidades para reflexionar y distinguir con precisión cuáles son las propias necesidades, jerarquizarlas, desarrollar conocimientos y habilidades para evaluar diversas alternativas de satisfacción, y la reflexión en torno a las implicancias de estas decisiones para la vida personal y familiar presente y futura.
- La capacidad reflexiva y el pensamiento crítico, por ejemplo, a través del análisis de recursos publicitarios que influyen en nuestra toma de decisiones; el análisis de información respecto a productos y servicios que cotidianamente consumimos, distinguiendo aquella que es

relevante y pertinente a las necesidades que se nos presentan en distintos contextos de la vida; o la reflexión crítica en torno a la propia actuación en la sociedad como consumidores y consumidoras.

- La capacidad de predecir, estimar y ponderar los resultados de las propias acciones en la solución de problemas relacionados con el consumo de bienes y servicios.
- La protección del entorno natural y sus recursos, a través del análisis del impacto que el uso de diversos bienes puede implicar para el medio ambiente, la importancia de contar con esta información y tomar conciencia sobre cómo nuestras decisiones como consumidores pueden aportar a reducir este impacto.

La mediación del profesor o profesora es también fundamental para estimular y fortalecer objetivos transversales relacionados con:

- El ejercicio y aprecio de disposiciones de concentración, perseverancia y rigurosidad en su trabajo.
- Habilidades de investigación, que tienen relación con la capacidad de identificar, procesar y sintetizar información de una diversidad de fuentes; organizar información relevante acerca de un tópico o problema; revisar planteamientos a la luz de nuevas evidencias y perspectivas; suspender los juicios en ausencia de información suficiente.
- Habilidades comunicativas, que se vinculan con la capacidad de exponer ideas, opiniones, convicciones, sentimientos y experiencias de manera coherente y fundamentada, haciendo uso de diversas y variadas formas de expresión.
- La selección, análisis, interpretación y síntesis de información y conocimiento, la capacidad de comparar similitudes y diferencias; entender el carácter sistémico de procesos y fenómenos; diseñar, planificar y realizar proyectos; pensar, monitorear y evaluar el propio aprendizaje; manejar la incertidumbre y adaptarse a los cambios en el conocimiento.
- Comprender y valorar la perseverancia, el rigor y el cumplimiento, por un lado, y la flexibilidad, la originalidad, la capacidad de recibir consejos y críticas y el asumir riesgos, por el otro, como aspectos fundamentales en el desarrollo y la consumación exitosa de tareas y trabajos.
- Desarrollar la iniciativa personal, la creatividad, el trabajo en equipo, el espíritu emprendedor y las relaciones basadas en la confianza mutua y responsable.

Organización del programa

Para que los estudiantes adultos y adultas alcancen las capacidades expresadas en los Objetivos Fundamentales (OF) y se aborden todos los Contenidos Mínimos Obligatorios (CMO) de la Formación Instrumental, se ha organizado cada sector en una estructura curricular modular. Los módulos se definen como bloques unitarios de aprendizaje, de duración variable, que pueden ser aplicados en las diversas modalidades de la Educación Media de Adultos y que en su conjunto abordan la totalidad de CMO del sector.

Cada módulo considera seis componentes:

- a. **Introducción**, donde se presenta de manera sintética el propósito del módulo en el contexto del sector, y se dan algunas recomendaciones metodológicas, que sugieren al docente enfoques específicos para tratar los contenidos y las actividades con el fin de optimizar el logro de los aprendizajes en el aula.
- b. **Contenidos del módulo**, que corresponden a los Contenidos Mínimos Obligatorios que se abordan en el módulo.
- c. **Aprendizajes esperados**. Esta sección es el eje fundamental de la propuesta, ya que en ella se define lo que se espera logren los estudiantes adultos y adultas, en un listado de aprendizajes concretos, precisos y observables. El programa se construye para realizar estos aprendizajes.
- d. **Sugerencias de evaluación**, donde se hacen recomendaciones que buscan ayudar al docente en el diseño del proceso de evaluación y, en algunos casos, se entregan recomendaciones metodológicas.
- e. **Unidades**. El módulo está compuesto por unidades, que son ordenaciones temáticas breves que abordan parte de los aprendizajes del módulo y, en su conjunto, dan cuenta de todos los aprendizajes de éste. Las unidades pretenden ser una orientación pedagógica para el logro de los aprendizajes esperados. En cada unidad se consideran los siguientes componentes:
 - *Introducción*, que explica el foco temático de la unidad y los aprendizajes que en ella se potencian.
 - *Aprendizajes esperados e indicadores de evaluación*. En un cuadro se detallan los aprendizajes esperados que se trabajan en la unidad, señalándose para cada uno de ellos indicadores. Los indicadores corresponden a acciones realizadas por los estudiantes adultos y adultas, observables y verificables en el ambiente educativo, que permiten determinar si se ha logrado el aprendizaje esperado. Los indicadores no son exhaustivos, pero desglosan los aspectos o elementos principales del aprendizaje con el propósito de apoyar la evaluación, ofreciendo al docente un conjunto de elementos que puede observar durante el proceso o al final de éste para conocer si el aprendizaje se logró y en qué medida. Esto busca apoyar al profesor o profesora para que la evaluación que realice esté directamente relacionada con los aprendizajes relevantes del nivel.
 - *Ejemplos de actividades*, que pretenden ser un apoyo práctico, que aporten ideas del tipo de actividades que se pueden realizar para el logro de los aprendizajes.

En las actividades se incluyen sugerencias metodológicas que orientan la realización y el propósito, y son relevantes, porque ponen especial énfasis en la especificidad de la Educación Media de Adultos. Los ejemplos de actividades no agotan el logro de los aprendizajes de la unidad, por lo que el docente, considerando la situación del curso en particular, debe complementar y reforzar aquellos aprendizajes más débiles o que no estén abordados.

- f. Bibliografía.** Se incluye un listado de libros y páginas Web que el profesor o profesora puede consultar para buscar información adicional.

Cabe señalar que el programa se ha elaborado considerando que pueda ser implementado en las

diversas modalidades de la Educación Media de Adultos: nocturna regular, flexible, etc. Por lo tanto, el tiempo asignado a cada uno de los módulos puede variar. La distribución de horas para el tratamiento de las unidades de cada módulo debiera estar en referencia a las características propias de los estudiantes adultos y adultas que se atiende. En el caso de que se asigne un número desigual de horas para cada una de ellas, se debe tener presente el cumplimiento de los aprendizajes esperados para el conjunto del módulo. Sin perjuicio de lo anterior, la carga horaria estimada para este subsector, en la modalidad educativa presencial tradicional, es de 2 horas semanales por un semestre en ambas modalidades educativas, Humanístico-Científica y Técnico-Profesional.

El conjunto de módulos y unidades de este nivel se especifican en la siguiente matriz:

Matriz de módulos y sus unidades

Módulos			
I	II	III	IV
Publicidad comercial y calidad de los productos.	Planificación y ahorro.	Crédito y endeudamiento.	Derechos y deberes de los consumidores.
Unidades			
<p>Unidad 1: Rol de la publicidad en la economía de libre mercado.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el rol de la publicidad en una economía de libre mercado. Distinguir los tipos de publicidad y rescatar los aspectos positivos para el consumidor. Analizar críticamente la publicidad y su estrategia para capturar el interés de los consumidores. Desarrollar una actitud de observadores críticos de los mensajes publicitarios, reconociendo las fuentes de información fiable y no fiable. <p>Contenidos del módulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Funciones de la publicidad comercial en un sistema de libre mercado. Elementos de información y elementos de persuasión en los mensajes publicitarios. 	<p>Unidad 1: Elaboración del presupuesto familiar.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar, administrar y evaluar la aplicación de presupuestos del hogar. <p>Contenidos del módulo: Elaboración del presupuesto familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificación y jerarquización de las necesidades del hogar. Técnicas de registro de ingresos y gastos, precisión de los gastos familiares de un mes tipo. Identificación de la deuda por gasto de existencia y deuda por créditos. Análisis del endeudamiento y equilibrio del presupuesto familiar. 	<p>Unidad 1: Mercado crediticio y tipos de créditos.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender la estructura y la función del sistema crediticio en una economía de libre mercado. Distinguir, para casos concretos, entre un crédito a cuota fija y uno de cuota variable. Evaluar de manera informada y razonada las ventajas y desventajas de las condiciones de todos los tipos de crédito ofrecidos, dando un especial tratamiento para los créditos hipotecarios, de consumo y estudios superiores. <p>Contenidos del módulo: Estructura del Mercado Crediticio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Instituciones que participan (bancos, instituciones financieras, compañías de seguros, casas comerciales, cajas de compensación, cooperativas), tipos de crédito. Diversas opciones de créditos y su relación con las tasas de interés. Diversos medios de pago de un crédito. 	<p>Unidad 1: Derechos y deberes del consumidor. Leyes que los resguardan.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer sus derechos y responsabilidades como consumidores ciudadanos y ejercitarlos en acciones cotidianas de consumo. Reconocer los actores del sistema nacional de protección del consumidor y las normas especiales que regulan la relación entre proveedores y consumidores. <p>Contenidos del módulo: Significado de los derechos del consumidor y su influencia en la economía:</p> <ul style="list-style-type: none"> Asimetría de información. Transparencia de los mercados. Promotor de la libre competencia. Los derechos y responsabilidades del consumidor, su ejercicio en situaciones cotidianas. Legislación que protege los derechos del consumidor: principales características, ámbito de aplicación. La solución de controversias: sistema de protección al consumidor, diversas instituciones involucradas. Acciones a emprender en el marco legal de protección al consumidor.

Matriz de módulos y sus unidades

Módulos			
I	II	III	IV
Publicidad comercial y calidad de los productos.	Planificación y ahorro.	Crédito y endeudamiento.	Derechos y deberes de los consumidores.
Unidades			
<p>Unidad 2: Publicidad e información. Las reglas de la convivencia.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar conforme a normas legales e información básica comercial la correspondencia entre la calidad y utilidad de un producto o servicio y lo que la publicidad pretende asociarle. • Desarrollar una actitud responsable e informada sobre las decisiones de compra en base a información integrada y fiable. <p>Contenidos del módulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposiciones legales que regulan, en Chile, la publicidad comercial y la información sobre bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. • Fuentes de información para tomar decisiones de consumo. 	<p>Unidad 2: Estrategias de ahorro en el hogar.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos de ahorro en el presupuesto del hogar. <p>Contenidos del módulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para el Ahorro: Ahorro directo (instrumentos financieros). Ahorro indirecto (agua, luz, gas, etc.). 	<p>Unidad 2: La contratación del crédito.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceder a información actualizada en relación con los derechos y deberes del consumidor, en lo que se refiere a créditos y endeudamiento. • Calcular el monto total cancelado de un bien o un servicio de acuerdo al valor de las cuotas o la tasa de interés, incluyendo todos los gastos anexos a la deuda. <p>Contenidos del módulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas e instituciones que regulan el crédito; normas sobre los deberes y derechos del consumidor en lo referido a créditos. • Criterios para la elección de un crédito: análisis de condiciones ofrecidas; comparación valor cuota versus costo real del crédito. 	<p>Unidad 2: Asociaciones de consumidores. Rol e importancia.</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los mecanismos de constitución de las asociaciones de consumidores y los beneficios para la comunidad. • Realizar acciones colectivas o individuales encaminadas a resguardar sus derechos como consumidores. <p>Contenidos del módulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La organización para la defensa de los derechos del consumidor: formas de constitución, rol e importancia social y económica.

Matriz de módulos y sus unidades

Módulos			
I Publicidad comercial y calidad de los productos.	II Planificación y ahorro.	III Crédito y endeudamiento.	IV Derechos y deberes de los consumidores.
Unidades			
		<p>Unidad 3: Crédito y endeudamiento ¿qué hacer frente al sobreendeudamiento?</p> <p>Objetivos Fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceder a información actualizada en relación con los derechos y deberes del consumidor, en lo que se refiere a créditos y endeudamiento. <p>Contenidos del módulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las oportunidades y los peligros del crédito: endeudamiento y sobreendeudamiento: sus consecuencias y estrategias para enfrentarlos. 	

La adecuación que se haga de los programas para ser adaptados a las características de las personas del curso debe ser principalmente pedagógica. Esto significa que se pueden realizar otras actividades que se consideren más pertinentes de acuerdo al estudiantado, a las características del profesor o profesora y a los recursos didácticos con los que se cuenten. La organización de las actividades que se realicen debe maximizar el uso del tiempo, de modo de poder abordar el conjunto de los objetivos de aprendizaje del nivel. Es importante que el docente considere cuidadosamente en su planificación la extensión con que abordará

cada contenido y cómo los irá integrando para que sus estudiantes logren los aprendizajes. En su planificación el profesor o profesora puede distribuir temporalmente las distintas unidades en el semestre y así tener un referente para ir pauteando las actividades. Si en esta planificación se percibe que el tiempo es corto para alcanzar el conjunto de los aprendizajes, se propone realizar adecuaciones pedagógicas y:

- Priorizar la realización de actividades ricas y desafiantes que abordan varios aprendizajes a la vez por sobre actividades muy puntuales.

- Priorizar las actividades donde el docente integra, explica, sintetiza y da profundidad a una determinada unidad, por sobre las actividades que pueden realizarse en forma autónoma por los estudiantes adultos y adultas como parte de su estudio.
- Recurrir al apoyo de los estudiantes más avanzados para apoyar a aquellos más débiles.



Módulo I

Publicidad comercial y calidad de los productos

Introducción

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, 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, es decir, se adquieren bienes, productos o servicios 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, tanto porque los recursos son escasos o porque no se tiene todo el dinero, como porque el número de bienes que ofrece el mercado es ilimitado. Se debe optar por cuál producto o bien se consume o cuáles 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 servicios²”. 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.

Este primer módulo busca que los estudiantes adultos y adultas desarrollen las competencias necesarias para comprender el rol que juega la publicidad en nuestra economía, y, en este contexto, analicen críticamente los mensajes publicitarios, considerando la legislación que regula esta actividad, de modo de tomar sus decisiones de compra de un modo informado, responsable y autónomo.

DE ESTA FORMA EL MÓDULO I ESTÁ ORGANIZADO EN LAS SIGUIENTES UNIDADES:

Unidad 1: Rol de la publicidad en la economía de libre mercado.

Unidad 2: Publicidad e información. Las reglas de la convivencia.

Contenidos del módulo

- Funciones de la publicidad comercial en un sistema de libre mercado.
- Elementos de información y elementos de persuasión en los mensajes publicitarios.
- Disposiciones legales que regulan, en Chile, la publicidad comercial y la información sobre bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Fuentes de información para tomar decisiones de consumo.

Aprendizajes esperados

A partir del desarrollo de este módulo se espera que los estudiantes adultos y adultas:

- Comprendan el rol de proveedores y consumidores en una economía de libre mercado.
- Comprendan el rol y el principal objetivo de la publicidad en una economía de libre mercado, en un contexto de asimetría de información entre proveedores y consumidores.
- Analicen críticamente los mensajes publicitarios, distinguiendo los elementos de información y los de persuasión contenidos en ellos.
- Conozcan las normas legales sobre información básica comercial y sobre publicidad que regulan el mercado chileno.
- Apliquen las normas legales sobre información básica comercial y sobre publicidad para evaluar los mensajes de bienes y servicios que circulan en el mercado.
- Tomen decisiones de compra de bienes y servicios, sobre la base del análisis de la información disponible.

Sugerencias de evaluación

Este módulo puede ser evaluado, principalmente, por el grado de comprensión de la función que juega la publicidad comercial en una sociedad de libre mercado. Asimismo, es importante evaluar el grado de comprensión que alcancen los estudiantes adultos y adultas respecto a la normativa legal que regula la publicidad y la entrega de información respecto a los productos y servicios. Ambos aprendizajes se pueden poner de manifiesto en las presentaciones de los resultados de trabajos de grupo, en la presentación de los resultados de las investigaciones desarrolladas, y en el análisis de casos reales o hipotéticos.

Unidad 1: Rol de la publicidad en la economía de libre mercado

Introducción

En la presente unidad se analiza el rol que juega la publicidad en la actual organización de la sociedad, como economía de libre mercado, con el objetivo de proveer a las personas del curso de elementos de juicio que les permitan comprender este rol y el principal objetivo económico que persigue la publicidad en este sistema. Cabe destacar en este contexto la importancia de la comprensión de la asimetría de información que existe entre proveedores y consumidores a la hora de realizar las decisiones de compra, lo que da especial relevancia a las diferentes vías con que cuentan los consumidores para obtener información respecto a los bienes y servicios que se transan en el mercado.

Con este objetivo, es fundamental que los estudiantes adultos y adultas sean capaces, por un lado, de acceder a la información necesaria para orientar racionalmente sus decisiones de compra, y por otro, de distinguir la información sobre las características reales de los bienes de consumo, diferenciándola de la evocación de circunstancias adjetivas ligadas a ellos, presente en la publicidad comercial.

Es clave que cada estudiante desarrolle competencias para analizar críticamente los mensajes circulantes en el mercado relativos a bienes o a servicios, y para buscar las fuentes que entregan los datos necesarios para tomar decisiones de consumo informadas y responsables.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> Comprende el rol de proveedores y consumidores en una economía de libre mercado. 	Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> Describe el rol de los proveedores y consumidores, como agentes económicos, refiriéndose a casos concretos. Reconoce los efectos de sus acciones como consumidor en el proceso de intercambio de bienes y servicios en el mercado, aludiendo a casos concretos que lo ejemplifiquen.
<ul style="list-style-type: none"> Comprende el rol y el principal objetivo de la publicidad en una economía de libre mercado, en un contexto de asimetría de información entre proveedores y consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Caracteriza la función que cumple la publicidad comercial en una economía de mercado, en cuanto entrega información de los productos y sus características. Identifica potenciales aportes de la publicidad en su proceso de elección de productor y servicios en un contexto de asimetrías de información entre proveedores y consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> Analiza críticamente los mensajes publicitarios, distinguiendo los elementos de información y los de persuasión contenidos en ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce información que debería estar presente en los mensajes publicitarios. Evalúa mensajes publicitarios, analizando la información que entregan acerca de los productos que buscan promover. Distingue la información de los elementos de persuasión en un mensaje publicitario. Da ejemplos de elementos de persuasión utilizados por la publicidad.

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Análisis de texto sobre el rol de los agentes económicos en el sistema de libre mercado

El profesor o profesora introduce la actividad explicando a las personas del curso la importancia de la publicidad, en tanto información que entregan los proveedores al mercado acerca de las características de sus bienes y servicios, sus principales ventajas sobre la competencia y cómo acceder a éstos.

Se recomienda que el docente destaque el hecho de que, en un mercado globalizado, el rol de la publicidad es especialmente relevante, ya que la oferta de bienes y servicios es ilimitada y en algunos sectores muy compleja. En este contexto, la publicidad se constituye en un canal de comunicación masivo y rápido entre proveedores y consumidores, en que los primeros buscan llamar la atención de los segundos y motivar su decisión de compra de un bien o contratación de un servicio determinado.

Posteriormente, se separa el curso en pequeños grupos (3 ó 4), y se les entrega el siguiente texto³ para su lectura grupal:

3 Texto extraído del *Manual de Autocapacitación: Módulos teóricos*. Módulo 1: “Principios básicos. Rol de los agentes económicos en el Sistema de Mercado”, SERNAC.

Hoy en día nuestro país ha estructurado su economía bajo un sistema denominado “Economía social de mercado”. Sistema que se basa en la propiedad privada de los medios de producción y en el mercado como espacio donde se asignan los recursos de forma más eficiente, siendo una condición necesaria para garantizar la libertad. Bajo esta concepción el Estado interviene sólo en aquellas áreas donde es conveniente corregir actuando como regulador (cumple el rol de subsidiariedad) y velador del buen funcionamiento del mercado⁴.

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.

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 conscientes 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.

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.

4 <http://www.fes.de/fulltext/stabsabteilung/00074.htm#E10E1> , Diccionario Económico y Comercial.

5 Ley 19.496, de Protección de los Derechos de los Consumidores.

ROL DE LOS AGENTES ECONÓMICOS EN EL SISTEMA DE LIBRE MERCADO	
Leyenda	Agente económico
1. Crea el marco jurídico e institucional en que se desenvuelve la actividad económica.	Estado
2. Dicta leyes para garantizar la libre competencia.	Estado
3. Reconoce los derechos de los consumidores y fomenta la organización de los consumidores.	Estado
4. En forma individual o colectiva tienen la responsabilidad de velar porque se cumpla la normativa legal y de ejercer y hacer valer sus derechos dentro de los marcos establecidos.	Consumidor
5. Recupera el dinero de los gastos en que tuvo que incurrir para producir el bien o servicio para hacerlo llegar al mercado y obtiene, además, una ganancia.	Proveedor
6. Elige el producto que mejor satisface sus necesidades, rechazando comprar aquello que no le parece.	Consumidor
7. Compara productos sobre la base de la información que obtiene.	Consumidor
8. Se preocupa de informar a los legisladores acerca de los vacíos de la ley junto a otros (asociándose) o individualmente.	Consumidor Proveedores Poder Ejecutivo y Judicial
9. Regula las actividades exportadoras del país.	Estado
10. Regula los precios a través de la oferta y demanda.	Mercado
11. Fomenta la transparencia de los mercados.	Estado

Sobre la base de lo leído, comentan las siguientes preguntas:

1. ¿En qué casos he sentido que puedo ejercer mi influencia como consumidor o consumidora frente a un problema en la compra de un bien o en la contratación de un servicio, por qué pude ejercerlo, qué me sirvió para ello?
2. ¿Qué información o conocimientos creo que me podrían ayudar a enfrentar de mejor modo mi función como consumidor en la economía de mercado?

En el caso de que alguna de las personas del curso sea microempresario o cumpla una función como proveedor, también es bueno analizar su rol como tal, para lo cual se puede trabajar en la siguiente pregunta:

3. ¿Cómo puedo asumir adecuada e informadamente mi rol como proveedor en el mercado?

Actividad 2

Análisis de texto sobre funciones económicas de la publicidad en un contexto de asimetría de información.

En pequeños grupos, las personas del curso leen el siguiente texto⁶:

En términos generales, la comunicación publicitaria pretende poner en conocimiento del mercado la existencia de bienes y servicios. En síntesis, puede afirmarse que el conjunto de todos los mensajes publicitarios componen una especie de guía para la compra.

Desde el exclusivo enfoque económico de la comunicación, la publicidad supone:

1. **Anunciar la existencia en los mercados de determinados productos y servicios:** se trata de una comunicación orientadora de la satisfacción de los deseos y necesidades del comprador. Da cuenta de la existencia de nuevos productos o de las transformaciones operadas en los mismos, para adecuarlos a las exigencias del mercado. Al comparar los distintos mensajes, el consumidor encuentra ayuda para solucionar los problemas originados por la abundancia de productos y marcas. El concepto de libertad de compra supone la libertad de información para las marcas que acuden al mercado con sus productos. De esta manera se ayuda en la elección entre los productos competidores, antes de efectuar la compra.
2. **Informar sobre el lugar de origen del producto y dónde se puede comprar:** por la importancia que para el comprador tienen estos datos, la publicidad se convierte en guía localizador de la procedencia e indicador del lugar de venta de los productos. Los mensajes difundidos para este fin suponen un conjunto de informaciones imprescindibles para la comercialización. La defensa del principio de libre competencia supone el respeto y acatamiento de los principios legales que lo tutelan. En una economía de la abundancia, el poder de los consumidores se refleja cada día más en el protagonismo de sus asociaciones en contra de las informaciones publicitarias incompletas o confusas, capaces de producir equivocaciones. Cada día se reconoce más la importancia de las informaciones publicitarias; de estas guías se exige que sus contenidos se ciñan en exclusiva a la verdad, tanto en las informaciones sobre los lugares de origen como en los precios y en las cualidades y cantidades.
3. **Describir las cualidades que poseen los productos, las formas de uso de los mismos, para favorecer o determinar la decisión del consumidor:** los esfuerzos de la publicidad se dirigen a obtener de los receptores una conducta favorable para los intereses del anunciante. Para conseguirlo, la publicidad se estructura sobre el conocimiento general de los consumidores, de sus deseos y necesidades. Cuando los productos satisfacen de manera concisa y evidente, la publicidad tiene muy poco de persuasiva. En estos casos, es el precio o la simple composición del producto el o los factores determinantes de la compra. Por el contrario, cuando los consumidores no tienen una idea clara de las cualidades de un producto o un servicio, la publicidad las interpreta en términos motivacionales, con arreglo al status en que se supone instalado al consumidor. Ciertamente, este aspecto tiene muy poco que ver con la simple información, pero en la actualidad, este tipo de argumentaciones forma parte de la lucha competitiva.

El profesor o profesora invita a los estudiantes adultos y adultas a compartir en el grupo sus opiniones respecto al texto leído, analizando qué aporta a la visión que previamente tenían respecto a la publicidad, y qué aspectos de lo descrito pueden observar en su experiencia diaria con la publicidad (en propaganda audiovisual, escrita, o radial).

6 Mario Herreros Arconada, *Aspectos económicos de la Publicidad*, en: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca.

Luego, eligen 5 avisos publicitarios de prensa escrita (para esto, el profesor o profesora debe contar con diarios y revistas para que las personas del curso puedan analizar) e identifican cómo estos entregan información relativa a los productos que publicitan, sobre la base del siguiente cuadro resumen:

AVISO	ANUNCIAR LA EXISTENCIA DE DETERMINADOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	LUGAR DE ORIGEN DEL PRODUCTO Y DÓNDE SE PUEDE COMPRAR	CUALIDADES, CARACTERÍSTICAS Y FORMAS DE USO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS
Aviso 1			
Aviso 2			
Aviso 3			
Aviso 4			
Aviso 5			

Los distintos grupos presentan su cuadro resumen y se analiza cómo estos avisos publicitarios pueden ayudar a los consumidores a cumplir su rol como agentes económicos en el mercado, comparando productos sobre la base de información, de modo tal de tomar decisiones de compra de modo informado y responsable.

Es importante que el profesor o profesora fomente el análisis crítico de la información obtenida de los productos, de modo tal de evaluar si efectivamente los productos ofrecidos se orientan a la satisfacción de la necesidad que se busca cubrir.

Actividad 3

Análisis de elementos de información y elementos de persuasión en los mensajes publicitarios.

En grupos de 5 ó 6 personas, seleccionan 5 anuncios publicitarios que les hayan llamado la atención en la última semana, y los analizan desde sus aspectos denotativos, es decir, lo que se refiere a la entrega de información respecto al producto y sus características; y desde sus aspectos connotativos, es decir, lo referente a las características subjetivas que se le adjudican al producto con el fin de persuadir a las personas de adquirirlo (aquí se pueden analizar los valores, patrones de comportamiento o estilos de vida que promueve).

AVISO	ELEMENTOS DE INFORMACIÓN	ELEMENTOS DE PERSUASIÓN
Aviso 1		
Aviso 2		
Aviso 3		
Aviso 4		
Aviso 5		

Se recomienda que el docente refuerce la capacidad de análisis de las personas del curso, promoviendo la distinción entre los aspectos denotativos y los connotativos de la publicidad. Es importante destacar que ambos aspectos están presentes en todos los avisos publicitarios, pues ese es el objetivo de la publicidad, promover la decisión de compra. Sin embargo, esto debe hacerse resguardando el cumplimiento a la Ley del Consumidor, y el deber de éste es distinguir y analizar críticamente el contenido de la publicidad.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Como culminación del módulo 1, se puede organizar en el curso una actividad por grupos, en que los estudiantes adultos y adultas imaginen un mundo sin publicidad. Primero deben analizar, desde la perspectiva de los proveedores, cómo entregarían la información; luego, desde la perspectiva de los consumidores, cómo obtendrían la información para orientar sus decisiones de compra.

En este contexto, es importante reforzar el rol que cumple la publicidad en una economía de libre mercado y globalizada como la nuestra, entendiéndola como una parte del proceso económico en nuestro sistema, como una herramienta de comercialización y un instrumento de comunicación eficaz y rápido, para contactar con el proceso productivo a enormes audiencias de consumidores potenciales. Sobre la base de esta comprensión del rol de la publicidad, se refuerza la importancia de una postura analítica y crítica de los consumidores, como responsables de su función como demanda en el mercado, eligiendo entre la diversidad de productos y servicios que se ofrecen en éste.

Unidad 2: Publicidad e información. Las reglas de la convivencia

Introducción

Como se vio en la unidad anterior, la publicidad cumple un importante rol en la economía de mercado. Por una parte, a los proveedores les permite entregar información para comunicarse con un grupo disperso de consumidores potenciales, diferenciándose en un mercado complejo y competitivo, con el fin de motivarlos a consumir sus productos o servicios. Por otra parte, a los consumidores les da la posibilidad de acceder a información respecto a los bienes y servicios que ofrece el mercado, en un contexto de diversidad de productos muchas veces similares, y de asimetría de información con quienes producen estos productos.

Desde esta perspectiva, la información que transmite la publicidad se ha transformado en una importante necesidad a la hora de tomar una decisión respecto a la compra de un producto o servicio. Así, cuando un consumidor o consumidora debe elegir un bien a comprar o definir un servicio a contratar, necesariamente debe obtener información, ya sea de tipo formal, a través de la búsqueda especializada, o informal, a través de la referencia de conocidos que han probado el producto o servicio.

Es por esto que en nuestro país se ha legislado este tema a través de la Ley 19.496, de los Derechos de los Consumidores, la que establece la responsabilidad de los proveedores de informar a sus usuarios respecto de los bienes y servicios que ofrecen y sus modalidades de adquisición; con un acceso a la información expedito, claro y legible, así como veraz y oportuno. De modo complementario, esta ley define que uno de los deberes de los consumidores y consumidoras es informarse responsablemente, con lo que el análisis crítico de la publicidad y la información comercial cobra especial relevancia.

El conocimiento de estas normas de información y la vigilancia por su cumplimiento es el elemento de la actitud racional y crítica de las personas del curso frente a la publicidad que orienta la presente unidad.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
<p>Cada estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce las normas legales sobre información básica comercial y sobre publicidad, que regulan el mercado chileno. 	<p>Cada estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe la información básica comercial que los proveedores deben informar a los consumidores en la oferta de productos específicos. • Señala los elementos que configuran un caso de publicidad engañosa, en ejemplos concretos de publicidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Aplica las normas legales sobre información básica comercial y sobre publicidad para evaluar los mensajes sobre bienes y servicios que circulan en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia los mensajes y situaciones publicitarias en que se cumplen las normas y aquellos en que no se las cumple. • Reconoce las infracciones a la ley cometidas en diversos mensajes publicitarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones de compra de bienes y servicios, sobre la base del análisis de la información disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza críticamente la información sobre productos o servicios contenida en avisos publicitarios, distinguiendo información relativa a los productos de la exhortación a la compra o adquisición de ellos. • Identifica las deficiencias de información en mensajes publicitarios. • Compara la información relativa a las características de un producto o servicio, en diversos mensajes publicitarios. • Elige productos y servicios, sobre la base del análisis de información básica comercial contenida en la publicidad.

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Análisis de cuál es la información que los proveedores deben entregar a los consumidores sobre la base de la normativa chilena.

Esta es una actividad que tomará al menos dos clases, por lo que debe organizarse considerando el tiempo necesario para su adecuado desarrollo.

1. Se forman grupos de trabajo de 4 ó 5 estudiantes. Se pide a cada grupo que compartan sus conocimientos y experiencias en relación a la normativa que regula la publicidad e información que los proveedores deben entregar a los consumidores, ejemplificando con situaciones concretas en que hayan exigido esta información para orientar sus decisiones de compra.

Una vez realizada esta reflexión, se les entrega el siguiente material, y se les pide que analicen las normas sobre la información que deben entregar los proveedores⁷:

El deber de informar de los proveedores surge de una serie de normas legales que le imponen tal obligación, por ejemplo, el deber de rotular los productos, el deber de informar los precios, de comunicar los resultados de concursos y sorteos, el deber de proporcionar información relativa a productos peligrosos o el deber de entregar la información básica comercial.

A continuación veremos los distintos **deberes de información**:

1. **Información del Precio:** La ley 19.496 en su artículo 30 indica que el precio de todo producto debe indicarse de un modo claro y visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercer su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar la compra. La ley agrega que en el monto del precio debe incluir los impuestos correspondientes. (Precio final). Esta obligación de información relativa al precio se complementa con el deber de informar ciertos montos que solo la ley permite cobrar en operaciones de crédito.
2. **Información sobre la rotulación de productos:** Sobre el particular debe tenerse presente que existen normas como el Reglamento de Rotulación de productos Alimenticios, el Reglamento de Juguetes, y otra serie de normas que regulan el deber de informar del proveedor en cuanto a la forma en que el rótulo debe ir en los productos que se vendan al público. La rotulación debemos entenderla como el conjunto de inscripciones, leyendas o ilustraciones contenidas en la etiqueta que informan acerca de las características de un producto.
3. **Información sobre resultados de concursos o sorteos:** Esta obligación se encuentra contemplada en el artículo 36 de la Ley 19.496, a propósito de la regulación de las promociones y sorteos. La ley impone al anunciante el deber de difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos. Debemos recordar que con esta norma se evita a los proveedores inescrupulosos que con el propósito de vender un producto o servicio anuncian concursos que nunca llegan a realizarse.
4. **Información acerca de productos potencialmente peligrosos:** Esta información está íntimamente relacionada con el derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios. Así la norma indica que tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores o para la seguridad de sus bienes, el proveedor debe incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su uso se efectúe con la mayor seguridad posible.

- 5. Información básica comercial:** Se trata de los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor para cumplir así, con la ley. Si bien esta definición que se contempla en el artículo 1 número 3 no es lo suficientemente exhaustiva, ha sido la propia ley la que se ha encargado más adelante de definir qué aspectos se encuentran comprendidos dentro de la definición, ellos son:

 - Identificación del Bien o Servicio que se ofrece.
 - Los instructivos de uso de un determinado bien o servicio.
 - Los términos de la Garantía.
 - Estos son los tres contenidos MÍNIMOS que debe contener la información básica comercial.
- 6. Información relativa a productos defectuosos:** Este deber se contempla en el artículo 14 de la Ley 19.496, al indicar que la venta de un producto o servicio que posea una deficiencia o bien sean usados o refaccionados, y que lo anterior esté en conocimiento del proveedor es deber de éste informar de este hecho al consumidor antes de la operación de compra. Esta información debe ser provista en términos visibles al interior del local.
- 7. Información sobre Promociones y Ofertas:** Se trata de conceptos definidos en la ley 19.496 en su artículo 1 números 7 y 8. Las promociones son prácticas destinadas a motivar e inducir al consumidor adquirir ciertos bienes y servicios, éstas no siempre significan una disminución del precio. Por el contrario Si solo estamos frente a una rebaja de precio estaremos entonces frente a una Oferta.
- 8. Requisitos de información en Contratos Electrónicos y Ofertas a distancia:** Este deber se contempla en el artículo 32, inciso 2° de la Ley del Consumidor. Señala que el proveedor debe informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrar el contrato, debe informar, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Debe indicar su dirección de correo postal o electrónico, y debe indicar los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.

2. En los mismos grupos, discuten en relación a cuál de esta información efectivamente consideran a la hora de elegir un bien o producto a consumir y relatan experiencias en que su uso les haya sido útil para tomar una mejor decisión de compra.
3. El profesor o profesora les pide que para la siguiente clase, traigan etiquetas de artículos de consumo, particularmente de vestuario y de alimentos. En el caso de las etiquetas de alimentos, se privilegiará las de conservas, cereales para el desayuno, leches saborizadas y margarinas de mesa. La idea es que, para cada tipo de productos, se cuente con una variedad de etiquetas que permita la comparación.
4. A cada grupo se le entrega un conjunto de etiquetas de productos del mismo tipo (por ejemplo, camisas, chalecos; conservas, cereales; leches, margarinas) y se les pide que revisen la información y construyan un cuadro comparativo en un papelógrafo, indicando su significado si se trata de simbología.
5. En un plenario, los grupos presentan sus trabajos y explican las conclusiones que les sugieren estas comparaciones. Se recomienda entregar el siguiente material de apoyo a los grupos para el análisis de las etiquetas.

6. En la presentación de conclusiones de los grupos de trabajo, es importante que el profesor o profesora refuerce la importancia del cumplimiento de los proveedores del deber de informar a los consumidores, y la responsabilidad de éstos de informarse adecuadamente para tomar sus decisiones de compra. Se recomienda orientar la reflexión considerando el análisis de la información que señala la normativa, su seguridad para el consumo personal y para el cuidado del medio ambiente, la relación precio/calidad, y la necesidad de comparar las mismas variables entre distintos productos del mismo tipo.

Normativa acerca del etiquetado de conservas⁸

Toda etiqueta debe traer información acerca de:

- **Peso neto:** Indica cuánto pesa el producto con el líquido que contiene.
- **Peso drenado:** Es lo que pesa el producto cuando se le saca el líquido que trae.
- **Ingredientes:** Es lo que tiene el producto o de qué está hecho. Esto es importante porque, por ejemplo, hay gente que es alérgica a algunos ingredientes con los que se elaboran o preservan los productos.
- **Instrucciones:** A veces, algunos productos deben incluir indicaciones especiales sobre cómo usarlos o guardarlos, para que cuando los utilizemos no nos hagan daño o para que se mantengan en buen estado.
- **Fecha de elaboración y Fecha de vencimiento:** Esta información nos indica cuánto puede durar el producto en buenas condiciones, desde su fabricación.
- **Autorización Sanitaria:** La da el Servicio de Salud de nuestro país, el que garantiza que el producto se puede consumir.
- **Fabricado y elaborado por:** Es el nombre de la persona o empresa que ha hecho el producto.

Simbología del cuidado de la ropa⁹.

LAVADO	
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 95°C. Lavado y aclarado con acción mecánica normal y centrifugado normal. Artículos blancos de algodón: toallas, pañuelos blancos.
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 95°C. Lavado y aclarado con acción mecánica reducida y centrifugado corto. Artículos blancos de algodón de estructura delicada: camisería, bordados y calados.
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 60°C. Lavado y aclarado con acción mecánica normal y centrifugado normal. Artículos de algodón de colores sólidos: tejanos y camisería.
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 60°C. Lavado y aclarado con acción mecánica reducida y centrifugado corto. Artículos de algodón y poliéster blancos.
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 40°C. Lavado y aclarado con acción mecánica reducida y centrifugado corto. Artículos de algodón y poliéster blancos.

⁸ Ver DS. N° 148. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Aprueba el reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados. (Publicado en el Diario Oficial el 04 de abril de 2002).

⁹ Ver DS. N° 26. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Reglamento de rotulación y símbolos para el cuidado de los Textiles; rotulación de tejidos y rotulación del vestuario. (Publicado en el Diario Oficial de 22 de Marzo de 1984).

LAVADO	
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 40°C. Lavado y aclarado con acción mecánica reducida y centrifugado corto. Artículos de fibras sintéticas de color, prendas exteriores o interiores de punto, prendas de lana con tratamiento "inencogible", pantalones de pana.
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 30°C. Lavado y aclarado con acción mecánica normal y centrifugado normal.
	Lavado a máquina a una temperatura máxima de 30°C. Lavado y aclarado con acción mecánica reducida y centrifugado corto. Prendas delicadas de fibra sintética.
	Lavado exclusivamente a mano, temperatura máxima 30°C. No frotar ni retorcer. Prendas de lana, medias, lencería y corsetería fina.
	Prohibición de lavado. Los artículos de cuero o con accesorios de cuero, fornituras metálicas, etc.
CLORADO	
	Puede utilizarse cloro o lejía. Únicamente artículos blancos de algodón.
	Prohibición de clorar o lejear.
SECADO	
	Se puede secar en secadora.
	No se puede secar en secadora.
PLANCHADO	
	Planchado a temperatura alta, máximo 200°C. Algodones y linos.
	Planchado a temperatura media, máximo 150°C. Lanas y mezclas de poliéster.
	Planchado a temperatura baja, máximo 110°C. Seda natural, rayón, acetato y acrílico.
	Prohibición de planchado.
LIMPIEZA EN SECO	
	Limpieza en seco con todos los disolventes corrientes.
	Limpieza en seco sólo con esencias minerales.
	No lavar en seco.

Actividad 2

Aplicación de las normas de la Ley 19.496 a la publicidad.

1. Se forman grupos de trabajo de 4 ó 5 estudiantes. Para comenzar, cada uno comparte una experiencia personal o de algún conocido que haya tenido problemas por una publicidad falsa o engañosa.

Luego, se entrega el siguiente material¹⁰ y cada grupo analiza las normas sobre información contenidas en la ley:

Normas sobre información y publicidad de la Ley 19.496

Qué es la publicidad

La Ley ha definido a la publicidad como cualquier comunicación dirigida al público, por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato (artículo 1, número 4).

- La publicidad debe dirigirse al público en general.
- La publicidad sugiere, motiva, induce adquirir o contratar algo.
- La publicidad debe hacerse por un medio idóneo como avisos, diarios, etc.

Promociones y ofertas

Aspectos comprendidos en una promoción y oferta

La Ley ha sido sumamente categórica en este sentido al regular en su artículo 35, que toda promoción u oferta, debe informar al consumidor los siguientes aspectos:

- Las bases de la promoción u oferta.
- El tiempo o plazo de su duración.

Sobre el particular es importante destacar que cuando la Ley se refiere a las bases, se refiere a las reglas que regulan dicha promoción u oferta. Ellas muchas veces pueden ser un simple relato, o a veces pueden ser una declaración más o menos extensa.

- El deber de informar las bases no se cumple con solo depositarlas en una notaría.

Por su parte, la vigencia se refiere a darle un tiempo objetivo y reconocible por el consumidor, durante el cual éste podrá exigir el cumplimiento de la promoción u oferta, y en caso de negarse el proveedor habrá una clara y evidente infracción a la Ley. La Ley incluso contempla que frente a la negativa de un proveedor para cumplir una determinada promoción u oferta, el consumidor podrá recurrir a la justicia, que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo el tribunal disponer de una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

- El consumidor puede exigir el cumplimiento forzado de una promoción u oferta, siempre y cuando esté dentro de los plazos establecidos por el proveedor.

Sorteos y concursos

La Ley además de establecer otra serie de exigencias les impone a los proveedores el deber de informar adecuadamente los resultados de los concursos en que se basaron para hacer una determinada oferta o promoción. Con ello se estimula la transparencia necesaria a este tipo de prácticas y desincentiva a proveedores que con tal de vender ofrecen concursos que finalmente nunca se realizan.

- El proveedor no debe inducir a error o engaño al consumidor.

Sin embargo esa no es la única exigencia que ha hecho la Ley frente a los sorteos y concursos, además les impone el deber de informar:

- El monto y número de premios.
- El plazo hasta el cual se podrán reclamar los premios.

La publicidad

La publicidad se compone de mensajes dirigidos al público, con el objeto de motivarlo e inducirlo a comprar un determinado producto o bien para contratar un determinado servicio.

Según lo anterior la ley agrega:

- Las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato se entienden incorporadas.

En definitiva, todo lo que se ofrece hasta el momento de contratar y que se publicita a través de canales claros dirigidos al público para motivarlo a adquirir o comprar, forma parte del compromiso o contrato. Si luego no se cumple, habrá infracción a la Ley.

Publicidad falsa o engañosa

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.

Publicidad falsa o engañosa relativa a la identidad de empresas

Es una nueva figura de publicidad falsa o engañosa y que se produce frente a mensajes publicitarios dirigidos a los consumidores en los que se les confunde presentándoles productos o servicios de distintas empresas competidoras.

Ejemplo, una mujer que pretende comprar un café y se guía por la etiqueta. Cuando llega a su hogar se da cuenta que trajo otro café, y que su error ocurrió porque la etiqueta del producto es muy similar a la del café que ella quería comprar.

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 engañoso, la sanción a aplicar puede ser de hasta 750 UTM. Sin embargo si dicha publicidad se refiere a temas sobre seguridad o medioambiente la sanción puede llegar hasta las 1.000 UTM.

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

Medidas correctivas y medidas prejudiciales

En casos de publicidad falsa o engañoso 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.

2. Cada grupo recuerda cinco mensajes publicitarios que infringen alguna de las normas contenidas en la ley, analiza el carácter de dicha infracción con las definiciones descritas, y qué debe hacer un consumidor para detectarla y no tomar una decisión de compra basándose en información engañosa.
3. Finalmente, realizan una presentación y una discusión de los ejemplos presentados por los grupos.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Es conveniente que cada docente haya tomado conocimiento de las normas sobre etiquetado obligatorio, que es a lo que hace referencia la Ley 19.496, y que las tenga a mano. Ellas están en los siguientes cuerpos legales:

- **DS. N° 26**, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Reglamento de rotulación y símbolos para el cuidado de los textiles; rotulación de tejidos y rotulación del vestuario. (Publicado en el Diario Oficial de 22 de Marzo de 1984).
- **DS N° 148**, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Modifica Decreto N° 297 de 1992, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Aprueba el reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados. (Publicado en el Diario Oficial el 04 de abril de 2002).
- **DS N° 197**, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Reglamento de rotulación de productos plásticos. (Publicado en el Diario Oficial el 20 de agosto de 1987).
- **DS N° 229**, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Reglamento sobre Información del Precio Unitario de los Productos. (Publicado en el Diario Oficial el 30 de abril de 2003).
- **DS N° 17**, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Aprueba reglamento de rotulación del calzado. (Publicado en el Diario Oficial el 27 de Abril de 2006).
- **DS N° 60**, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Reglamenta requisitos de rotulación de cecinas. (Publicado en el Diario Oficial 09 de mayo de 1984).
- **DS N° 977**, Ministerio de Salud. Reglamento sanitario de los alimentos. (Publicado en el Diario Oficial el 13 de enero de 2000).

- **DS N° 297**, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción. Aprueba reglamento de rotulación de productos alimenticios envasados. (Publicado en el Diario Oficial del 29 de julio de 1992, actualizado al 07 de diciembre de 1999).
- **Resolución 666**, Fiscalía Nacional Económica, octubre de 2002. Instrucciones generales sobre información que deberá proporcionar toda persona que habitualmente conceda créditos al público en general o a un sector del mismo.

Ellos se pueden encontrar en www.sernac.cl/leyes/compendio.



Módulo II

Planificación y ahorro

Introducción

El presente módulo se orienta a desarrollar competencias para una adecuada planificación y administración del presupuesto familiar de cada uno de los estudiantes adultos y adultas. Considerando que cada familia busca la manera de satisfacer sus diversas necesidades en el mayor grado posible, y que para ello cuenta con limitados recursos, es preciso el desarrollo de competencias que permitan analizar, planificar y evaluar la administración del presupuesto familiar, de modo de utilizar mejor los recursos limitados de los que dispone, para satisfacer en la mejor forma posible las necesidades de sus integrantes.

Un proporcionado equilibrio entre los ingresos y los egresos en el presupuesto de una familia exige reconocer y dar prioridad a las necesidades de sus distintos integrantes. De esta forma, resulta necesario distinguir con precisión lo que es una necesidad y, sobre la base de esto, concordar su prioridad. Se entenderá por necesidad una carencia, un déficit, una distancia entre una situación real y una deseable. Para satisfacer esta carencia o déficit se requiere de uno o varios recursos, que pueden ser muy diversos según la edad, la cultura acumulada, las expectativas de la familia, etc. Es importante que en el trabajo del módulo se rescate esta distinción, promoviendo un análisis de las necesidades que rescate y valore las diversas alternativas de satisfacerlas que encuentran los grupos sociales y las distintas familias. Basándose en esta distinción, es posible comenzar el proceso de ajuste para alcanzar el equilibrio del presupuesto familiar, logrando un adecuado ajuste entre los ingresos y los egresos de la familia, con el fin obtener la satisfacción de las necesidades de sus integrantes.

EN EL PRESENTE MÓDULO SE TRABAJARÁN ESTRATEGIAS CONDUCENTES A ESTE FIN, A TRAVÉS DE LAS SIGUIENTES UNIDADES:

Unidad 1: Elaboración del presupuesto familiar.

Unidad 2: Estrategias de ahorro en el hogar.

Contenidos del módulo

Elaboración del presupuesto familiar:

- Identificación y jerarquización de las necesidades del hogar.
- Técnicas de registro de ingresos y gastos, precisión de los gastos familiares de un mes tipo.
- Identificación de la deuda por gasto de existencia y deuda por créditos.
- Análisis del endeudamiento y equilibrio del presupuesto familiar.

Estrategias para el ahorro:

- Ahorro directo (instrumentos financieros).
- Ahorro indirecto (agua, luz, gas, etc.).

Aprendizajes esperados

A partir del desarrollo de este módulo se espera que los estudiantes adultos y adultas:

- Reconozcan y jerarquicen distintas necesidades al interior de su familia.
- Organicen y registren los ingresos y los gastos de un mes tipo del presupuesto familiar.
- Determinen el índice de endeudamiento y autoevalúen la situación financiera familiar.
- Apliquen técnicas de planificación, administración y evaluación del presupuesto en el hogar.
- Identifiquen formas de ahorro en diversos tipos de gastos que se producen en el hogar.

Sugerencias de evaluación

Dado el carácter práctico de los contenidos, se recomienda abordar estos temas en trabajos grupales. Así se plantea una situación ficticia, que no es exactamente la de ninguno de los miembros del grupo, pero que es construida con el aporte de todos ellos. De esa manera, se solicita que, a partir de un caso de una familia hipotética, realicen una planificación del presupuesto familiar y diseñen formas de ahorro.

Unidad 1: Elaboración del presupuesto familiar

Introducción

El presupuesto es un elemento importante de la organización de la vida de cada familia. De su organización y administración dependerá que todos o algunos de sus miembros puedan encontrar satisfacción a las diversas necesidades de su desarrollo. Para satisfacer estas necesidades las familias cuentan con una cantidad limitada de recursos, por lo que la organización del presupuesto familiar debe partir de la jerarquización de estas necesidades, lo que implica la exigencia de distribuir los ingresos en la compra de bienes y servicios que la satisfagan mejor.

Jerarquizar consiste en identificar las necesidades y priorizarlas en sentido decreciente, conforme a la importancia que representan para el bienestar del grupo familiar. Una eficiente asignación de los ingresos y los egresos en el presupuesto de una familia exige dar prioridad a las necesidades. Sobre la base de esta definición y priorización de necesidades, se puede administrar posteriormente el presupuesto familiar, lo que implicará el registro sistemático de los ingresos y egresos, el análisis del equilibrio entre éstos, y la planificación, administración y evaluación de un plan para ajustarlos.

En la presente unidad se analizarán y trabajarán diversas estrategias para que los estudiantes adultos y adultas desarrollen las competencias necesarias para administrar su presupuesto familiar.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> Reconoce y jerarquiza distintas necesidades al interior de su familia. 	Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> Distingue entre las necesidades y los productos o servicios comúnmente asociados como satisfactores de ellas. Prioriza necesidades según criterios previamente definidos.
<ul style="list-style-type: none"> Organiza y registra los ingresos y los gastos de un mes tipo del presupuesto familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> Distingue y clasifica diversos tipos de ingresos y egresos del grupo familiar, sobre la base de casos específicos. Utiliza técnicas de registro de los ingresos y egresos simulando la situación de un mes real.
<ul style="list-style-type: none"> Determina el índice de endeudamiento y autoevalúa la situación financiera familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> Conoce y calcula diversos indicadores para analizar el índice de endeudamiento familiar. Evalúa la situación financiera de la familia, sobre la base de indicadores de presupuesto y endeudamiento familiar.
<ul style="list-style-type: none"> Aplica técnicas de planificación, administración y evaluación del presupuesto en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los gastos familiares y define criterios para su priorización. Compara los ingresos y los egresos en el presupuesto familiar, y analiza el equilibrio entre ambos. Planifica el presupuesto mensual de una familia hipotética para alcanzar el equilibrio entre sus ingresos y sus egresos.

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Reconociendo y priorizando nuestras necesidades.

1. Se separa el curso en grupos de 5 ó 6 personas, y el docente les pide que imaginen una situación familiar donde cada uno de los integrantes del grupo representa un miembro de la familia.
2. Cada grupo debe definir:
 - El número y características de sus integrantes.
 - El ingreso fijo mensual (considerando todas las entradas de dinero, por ejemplo, si recibe una pensión, un arriendo, etc.).
 - Cuáles son todas las necesidades del grupo familiar, cuidando de distinguir entre necesidad y los medios para satisfacerlas. Anotar todas las necesidades que proponga el grupo en la tabla.

Para esto, se puede entregar la siguiente tabla a cada grupo:

TOTAL INGRESO FIJO FAMILIAR POR MES: \$	
Necesidades	Jerarquización

3. Una vez listadas todas estas necesidades, en la columna del lado se deben jerarquizar, numerándolas según la importancia que se le asigna a cada una de ellas, basándose en los criterios que defina previamente el grupo.
4. Se comparte el trabajo en plenario, reflexionando en torno a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué tipo de necesidades son las que parecen prioritarias, y por qué?
 - ¿Si se tuviera que ajustar el presupuesto familiar, cuál de las necesidades señaladas se podrían reducir o postergar?

Actividad 2

Registrando el presupuesto familiar.

Se mantienen los mismos grupos definidos para el ejercicio anterior, y las condiciones de las familias hipotéticas que estos conformaron.

1. Sobre la base de las necesidades definidas y priorizadas previamente, se pide que asignen un valor económico a los distintos ingresos y gastos familiares y los ordenen en las siguientes planillas de organización del presupuesto familiar:

Ejemplo de presupuesto mensual:

- a. Planilla de ingresos

FUENTE DEL INGRESO	MONTO MENSUAL
Sueldo marido	
Sueldo esposa	
Otros ingresos (pensiones, becas, etc.)	
Trabajos extras	
Total Ingresos	

- b. Planilla de egresos o gastos

CATEGORÍA	MONTO MENSUAL
Arriendo o dividendo	
Luz	
Agua	
Gas	
Teléfono	
Locomoción (es conveniente distinguir entre cada miembro de la familia que debe tomar locomoción)	
Pago mensualidad educación	
Alimentación	
Cuota de multitienda	
Imprevistos (es conveniente dejar un porcentaje por potenciales enfermedades, gastos extras en la escuela u otros)	
Otros gastos	
Total de egresos o gastos	

2. Una vez completados estos datos, se pide que comparen el total de ingresos con el total de gastos y evalúen el equilibrio del presupuesto familiar.
3. El ejercicio termina con un plenario, en el que presentan sus trabajos, y exponen sus conclusiones en relación a los aprendizajes relacionados con el registro de los distintos gastos, el análisis del equilibrio del presupuesto familiar y posibles alternativas para ajustar lo que sea necesario.
4. El profesor o profesora refuerza la importancia de un registro sistemático de los ingresos y egresos del presupuesto familiar, de modo de poder conocer cuál es el equilibrio entre éstos, y tomar las decisiones necesarias para su control, en función de las prioridades y proyectos personales.

Actividad 3

Analizando las finanzas familiares.

Se separa el curso manteniendo los mismos grupos definidos para el ejercicio anterior y las condiciones de las familias hipotéticas que estos conformaron. El objetivo de la actividad es entregar herramientas prácticas para que cada grupo pueda realizar un diagnóstico de su situación financiera familiar¹¹.

1. Sobre la base de los antecedentes económicos definidos para la familia hipotética, se pide calcular el servicio de deuda, entendido como la suma de las cuotas de dinero que cada familia paga en bancos, financieras, casas comerciales u otros cada mes. Para este análisis, no se considera lo pagado en cuotas de crédito hipotecario, por lo que deben recordar no incorporarlo dentro de las cuotas. Para consolidar el servicio de deuda de la familia, se les pide que completen la siguiente tabla:

TIPO DE CUOTA QUE PAGA EN BANCOS, FINANCIERAS, CASAS COMERCIALES U OTROS, CADA MES	VALOR CUOTA MENSUAL	NÚMERO DE CUOTAS QUE QUEDAN	TOTAL POR TIPO DE DEUDA (VALOR CUOTA* NÚMERO DE CUOTAS QUE QUEDAN)
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
	\$		\$
Total servicio deuda			

En la segunda columna, se puede observar el monto total del “servicio de deuda” mensual, es decir, la cantidad de dinero que se paga mensualmente para cubrir deudas con casas

comerciales, bancos u otros. Por su parte, en la última columna, se observa el monto total que se adeuda en cada caso, sobre la base de lo que se obtiene el “servicio de deuda” total de la familia, que representa sus pasivos.

2. Luego, y considerando lo obtenido como “servicio de deuda” mensual, cada grupo deberá calcular su Índice de Endeudamiento Familiar. Para esto, se pide que completen la siguiente tabla de análisis:

N°	ITEM	MONTO \$
1	Total ingreso familiar mensual	
2	25% dividendo o arriendo	
3	Ingreso líquido mensual (fila 1-fila 2)	

Sobre la base del ingreso líquido obtenido, el grupo puede calcular el Índice máximo de endeudamiento familiar (que no debería corresponder a más del 25% del sueldo líquido) y el Presupuesto mensual para vivir (que equivale al 75% restante).

N°	ITEM	MONTO \$
1	Ingreso líquido mensual	
2	25% (índice máximo de endeudamiento familiar)	
3	75% (presupuesto mensual para vivir)	

3. Finalmente, se pide que realicen el “Test ácido familiar”, que permitirá saber en cuántas veces el ingreso familiar está endeudada la familia, de modo de diagnosticar adecuadamente la situación y comenzar el proceso de ajustar el presupuesto. Para realizar este cálculo, deben completar la siguiente tabla:

N°	ITEM	MONTO \$
1	Ingreso líquido mensual	
2	Servicio de deuda mensual	
3	Test ácido familiar: Ingreso líquido mensual (fila 1)/servicio de deuda mensual (fila 2)	

Para analizar los resultados, es necesario considerar que el índice ideal para el test es de 1, es decir, que el monto de la deuda total de la familia sea equivalente a un sueldo líquido.

4. Una vez obtenidos los resultados de este ejercicio, cada grupo comenta lo realizado basándose en las siguientes preguntas:
- ¿Cómo está el índice de endeudamiento familiar?
 - ¿Cómo se puede ajustar?
 - ¿Qué estrategias se pueden utilizar para disminuir el endeudamiento familiar?
 - ¿Qué aprendizajes de lo realizado pueden servir para administrar el presupuesto familiar?

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Es conveniente que el profesor o profesora revise en forma previa los materiales ofrecidos en la página Web misedudas.cl. En esa página puede encontrar un formato para hacer una simulación de organización del presupuesto: (www.misedudas.cl/simuladores).

Para el desarrollo de esta unidad y dada la cantidad de nuevos conceptos y cálculos vinculados con el análisis del presupuesto familiar, es importante que el profesor o profesora relacione estos ejercicios con otros sectores de aprendizaje, por ejemplo matemática, ya que los estudiantes adultos y adultas deben aplicar conocimientos de operatoria en las actividades, y tienen que comprender el concepto de porcentaje.

Unidad 2: Estrategias de ahorro en el hogar

Introducción

En la presente unidad se analizan una serie de posibilidades para reducir gastos en el hogar, tanto con el objetivo de alcanzar un mayor equilibrio entre los ingresos y los egresos de cada familia, como con la perspectiva de desarrollar competencias de consumo sustentable, que busquen reducir el impacto sobre el medio ambiente y ayudar a frenar el calentamiento global de la tierra. Así, se analizan alternativas para reducir el consumo de servicios básicos en el hogar y algunas estrategias para evaluar eficientemente los precios en supermercados.

Es importante que en las distintas actividades de la unidad se aborden ambas dimensiones de cada una de las estrategias de ahorro, buscando así el desarrollo de competencias para un consumo responsable y sustentable, que permita conjugar un mejor equilibrio de la economía familiar por un lado, y la toma de conciencia del impacto social de las propias prácticas de consumo, tanto a nivel del medio ambiente, como a nivel de políticas de producción y comercialización.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
<p>Cada estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none">Identifica formas de ahorro en diversos tipos de gastos que se producen en el hogar.	<p>Cada estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none">Reconoce diversos rubros en que es posible reducir los gastos de consumo doméstico y el posible impacto de esto en la economía familiar.Identifica formas de ahorro en el consumo de servicios básicos, y describe acciones concretas a tomar para llevarlas a cabo.Identifica diversas formas de ahorro en el hogar y analiza cómo éstas impactan el presupuesto familiar.

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Alternativas para disminuir el gasto en consumos básicos.

1. Se separa el curso en grupos de 5 ó 6 estudiantes, y se entrega a cada grupo uno de los siguientes materiales de apoyo, para que analicen cómo disminuir sus gastos por consumo de servicios básicos al interior del hogar. (Algunos harán electricidad, otros agua, y otros gas).
2. Luego, responden las preguntas correspondientes a su servicio básico, y comparten en plenario, de modo de poder analizar en conjunto las reflexiones y propuestas de cada grupo.

¿Qué podemos hacer para ahorrar electricidad?¹²

Hagamos una sencilla revisión en la instalación eléctrica de nuestro domicilio.

¿Existen “fugas” de electricidad?

Durante el día, apague todas las luces, desconecte todos los aparatos eléctricos y verifique que el disco del medidor NO siga girando. Si lo hace, es necesario revisar la instalación.

¿Cómo están conectados los aparatos eléctricos de su hogar?

Nunca debe conectarlos en un mismo enchufe, porque sobrecarga su instalación y corre el peligro de sobrecalentamiento, vale decir, puede causar un incendio.

¿Qué tipo de luces emplea para iluminar su hogar?

No olvide que existen diferentes tipos. Algunos son muy económicos, por ejemplo, los fluorescentes consumen lo mismo que la ampollita de filamento, pero iluminan más. También, están las lámparas de halógeno, cuestan más pero iluminan mejor. Con una adecuada combinación de estos recursos, es posible ahorrar significativamente, sin perder capacidad de iluminación.

El uso eficiente de los aparatos eléctricos no significa que vaya a disminuir nuestra calidad de vida, muy por el contrario, va a favorecer una mayor eficiencia en el uso de la energía, la protección de la economía familiar y la preservación de nuestro entorno natural.

En concreto, significa optimizar el uso de cada artefacto; por ejemplo¹³:

- Al salir de una pieza, apague la luz.
- Si el televisor está funcionando y no hay nadie mirándolo, apáguelo.
- Abra la puerta del refrigerador solamente cuando sea necesario. Evite colocar alimentos calientes, obliga al motor a un mayor funcionamiento.
- Junte toda la ropa y aproveche al máximo la lavadora. Cada lavado es un gasto extra de energía.
- Evite planchar varias veces pocas cantidades de ropa.
- Considere usar tubos fluorescentes en espacios que requieren poca luz, como pasillos, cocina, baño, entre otros. Usan la mitad de la energía de una ampollita de igual intensidad.

¹² Basado en la *Revista del consumidor*, SERNAC; Mayo 2004.

¹³ Folleto: “Para mejorar nuestra calidad de vida: Cómo ahorrar en Servicios Básicos”, SERNAC.

Analícemos, a través de la siguiente tabla, cuál es el costo de nuestro uso de energía en algunos aparatos eléctricos¹⁴:

INFÓRMATE CUÁNTO CUESTA TU USO DE ENERGÍA								
Equivalente 20W	Equivalente 100W	Aparato	Potencia (Watt)	Horas de Uso Semanal	Consumo Anual* (KW hora)	Pesos**		
5	1		100	28	146	11.096		
3	1/4		65	56	189	14.364		
3 1/2	3/4		75	4	16	1.216		
18	4		350	2	36	2.736		
20	4		395	8	164	12.464		
20	9 1/2		400	21	437	33.212		
43	9 1/2		400	3	62	4.712		
50	10		850	3	133	10.108		
50	10		1.000	2	104	7.904		
75	15		1.000	1	52	3.952		
75	15		1.500	2	156	11.856		

Fuente: Chile Sustentable, en base a información de Salomon Thierry Stephane "La Maison des (nega) watts", Terre vivante, Francia, 2005.

* El consumo anual se calcula multiplicando la potencia de cada electrodoméstico por las horas de uso semanal y por las 52 semanas del año (Ej. La plancha: 1000x2x52=104KW hora).

** El valor en pesos corresponde a \$76 el KW hora (Año 2007).

Según lo revisado:

- ¿De qué manera puedo disminuir el consumo de electricidad en mi hogar?
- ¿Cuáles medidas son de aplicación inmediata y cuáles de mediano plazo?
- ¿Qué necesito hacer para aplicar las de mediano plazo?

¿Qué podemos hacer para ahorrar en el consumo básico de agua?¹⁵

Algunas consideraciones básicas para reducir nuestro consumo de agua y cuidar el medio ambiente:

- Si la llave gotea, no deje pasar un mes porque además de lo desagradable del sonido, el gasto es grande. Si la llave pierde una gota, se escapan 80 litros cada 24 horas.
- Si usted no puede arreglar con rapidez estos desperfectos, cierre la llave de paso cuando no esté ocupando agua.
- Si el estanque del WC está en mal estado, repárelo. Un estanque defectuoso, en 48 horas, puede consumir la misma cantidad de agua que una familia en un mes. Ponga una botella de plástico en el estanque del WC. Le permitirá ahorrar entre 1 ó 2 litros por cada descarga.
- No deje el agua corriendo cuando se cepilla los dientes, lava la loza o lava la ropa.

Analicemos nuestro consumo de agua en relación a la siguiente tabla:

¿Cuánto gasta una familia promedio de 5 personas al día?

USO	INVIERNO	VERANO
Duchas	250 litros	360 litros
Aseo en lavatorio	50 litros	60 litros
Descarga WC	300 litros	300 litros
Preparación de comida y lavado de vajilla	150 litros	90 litros
Lavado general	80 litros	185 litros
Riego	150 litros	165 litros
Total diario	835 litros por día	1.150 litros por día
Total mensual	25.050 litros por mes, 25m ³	34.500 litros por mes, 34,5m ³

Nota: Si usted quiere calcular su consumo, multiplique los m³ consumidos por el valor de m³ que cobra su Empresa de Agua que debe estar indicado en su cuenta.

Según lo revisado:

- ¿De qué manera puedo disminuir el consumo de agua en mi hogar?
- ¿Cuáles medidas son de aplicación inmediata y cuáles de mediano plazo?
- ¿Qué necesito hacer para aplicar las de mediano plazo?

¿Qué podemos hacer para ahorrar en el consumo de gas?

Algunas recomendaciones para disminuir su consumo de gas¹⁶:

- Cocine los alimentos sólo el tiempo preciso. Así se evitará que pierdan el poder nutritivo y ahorrará gas.
- Caliente la tetera sólo con el agua que va a tomar. Si tiene termo, guarde agua caliente. No tendrá que estar prendiendo el gas cada vez que alguien quiere tomar un té o café.
- Para lavar la loza con agua caliente, use el agua de la tetera, sale más barato que usar el calefón.
- Promueva el uso de duchas cortas. Quedará igualmente limpio.
- Tape la olla cuando hierva el agua. Ahorrará un 20% de energía.
- Si usa el horno, abra la puerta de éste sólo lo necesario. Cada vez que la abre se escapa un 20% del calor contenido en él.
- Use la cocina bruja, olla a presión o recipientes de greda, ahorran energía y conservan el calor más tiempo.
- Recuerde que cerca del 40% de la pérdida de calor de las casas se produce por las ventanas, por lo que es mejor tener cortinas gruesas para evitarlo.

Algunas precauciones básicas para evitar fugas de gas en su hogar¹⁷, las que además de aumentar el gasto, son extremadamente peligrosas:

- Al menos una vez al año pida a un instalador autorizado que realice un mantenimiento de las instalaciones interiores y los artefactos de gas. La idea es que realice una limpieza interna de estufas, cocinas y calefones, cuyos conductos se pueden obstruir por la acumulación de suciedad. Eso se puede comprobar observando la llama de su artefacto: si presenta rasgos amarillos o rojos y crepita, la limpieza se hace obligatoria.
- Tenga cuidado con la conexión del regulador a un cilindro de gas, verificando si este procedimiento fue correctamente realizado.
- Por ningún motivo utilice mangueras de jardín en vez de flexibles de gas certificados en las conexiones. Las mangueras de jardín no tienen resistencia suficiente para instalaciones a gas, pues pueden horadarse o dañarse con facilidad.
- Nunca use herramientas filosas como cuchillos o tijeras para retirar el sello de seguridad del cilindro de gas, pues puede pasar a llevar el anillo de goma de la válvula del cilindro. Este anillo es el que sella la conexión entre el cilindro y el regulador, y si está dañado, seguramente habrá fugas.

Según lo revisado:

- ¿De qué manera puedo disminuir el consumo de gas en mi hogar?
- ¿Cuáles medidas son de aplicación inmediata y cuáles de mediano plazo?
- ¿Qué necesito hacer para aplicar las de mediano plazo?

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Es importante que el profesor o profesora refuerce la posibilidad de efectivamente reducir los gastos en consumos básicos con una actitud de ahorro en el hogar, lo que además implica un consumo sustentable de estos, favoreciendo la preservación de los recursos naturales, el ahorro de energía y el cuidado del medio ambiente.

¹⁶ Folleto: "Para mejorar nuestra calidad de vida: Cómo ahorrar en Servicios Básicos" SERNAC.

¹⁷ Basado en www.sec.cl.

Actividad 2

Alternativas para disminuir el consumo en el supermercado.

1. Se separa el curso en grupos de 5 ó 6 personas, y se pide que analicen diversas alternativas para disminuir el gasto en la compra del supermercado. Para esto se puede, por ejemplo, preparar un menú semanal y comprar solo lo necesario para desarrollarlo; se pueden analizar los Precios por Unidad de Medida (PPUM), etc.
2. Cada grupo lista las posibilidades que surgen espontáneamente, recogiendo experiencias de ahorro que hayan desarrollado y analizado cómo han influido en el ahorro familiar.
3. Para profundizar en la posibilidad de disminuir el monto total de la compra del supermercado a través del análisis del PPUM, se entrega el siguiente material:

Ojo con los Precios Unitarios¹⁸

Sin la información del Precio por Unidad de Medida los consumidores podríamos tomar una mala decisión de consumo.

A continuación le contamos de qué se trata:

Definido en el D.S. N° 229, el precio unitario es el precio final, incluidos IVA y todos los demás impuestos, por un kilogramo, un litro, un metro cuadrado o un metro cúbico del producto o unidad del producto. En este último caso, si las unidades o piezas son de distintas características, se indicará el precio individual de cada una de ellas.

Este sistema, el que están obligados a cumplir todos los supermercados, presenta múltiples ventajas para el consumidor, puesto que permite comparar el mismo producto en otro establecimiento de venta, establecer diferencias (si las hubiesen) entre distintas marcas de productos y realizar compras estimando las diferencias de precios en distintos tamaños de la misma marca, optando por el producto que más le convenga y por el precio que considere más justo.

¿Dónde debe exhibirse?

El precio unitario se debe exhibir de un modo claro y visible, de tal forma que permita al consumidor ejercer su derecho a la libre elección.

Es decir, debe exhibirse en los flejes, que son las pequeñas etiquetas (o cartelitos) con el precio y el nombre del producto en las estanterías.

Estos flejes deben informar dos cosas:

- el precio del producto
- y cuánto vale la unidad de medida respectiva

Para entenderlo mejor, lo invitamos a comparar, por ejemplo, dos productos de marcas diferentes.

Fíjese en:

- El contenido, expresado en centímetros cúbicos,
- En el precio de venta y
- En el precio que cobran si uno comprara por litro (eso debiera estar en el cartelito donde sale el precio de cada producto).

Descubra qué le conviene más, en caso que lo fuera a comprar. Por ejemplo:

MARCA	CANTIDAD OFRECIDA	PRECIO	PRECIO POR UNIDAD (EN KILOS)
1	250 gramos	\$200	\$800 el Kilo
2	215 gramos	\$193	\$898 el Kilo

Si quiere ahorrar, le conviene comprar la salsa marca 1. Aunque aparentemente es más cara, cuando se aprecia en gramos, el precio del kilo es más barato que el de la marca 2 y, además, trae más gramos del producto.

Sin la información del Precio por Unidad de Medida (en este ejemplo, el del kilo), los consumidores podríamos tomar una mala decisión de consumo, eligiendo el más barato... ¡¡¡Pero al final, estaríamos comprando menos centímetros cúbicos a un precio más caro, porque el precio del kilo es mayor!!!

4. Una vez revisado, se solicita que calculen el Precio por Unidad de Medidas (PPUM) en la siguiente tabla, de modo que puedan comparar cuál producto conviene comprar.

PRODUCTO	CANTIDAD OFRECIDA	PRECIO	PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA EN LITROS
Yogur marca 1	155 cc	\$199	
Yogur marca 2	145 cc	\$195	

Al realizar este ejercicio, se podrán dar cuenta que el PPUM del yogur marca 1 es de \$1.283 el litro, y el del yogur marca 2, es de \$1.344. De esta forma, el valor del primero es más económico para la cantidad de yogur que contiene.

5. Se cierra la actividad recogiendo los principales aprendizajes en cuanto a diversas alternativas que permitan ahorrar en los gastos familiares, de modo de favorecer el equilibrio de nuestro presupuesto y promover un consumo sustentable.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Es conveniente sugerir a los estudiantes adultos y adultas que conversen con sus respectivas familias sobre los ejercicios desarrollados en clases, ya que esa es la única forma de que estos ahorros tengan un impacto real sobre el presupuesto. Todos los miembros de la familia deben comprometerse e involucrarse con esa tarea.



Módulo III

Crédito y endeudamiento

Introducción

Los sistemas de crédito, en la sociedad moderna, son uno de los principales mecanismos a través de los cuales las personas participan del mercado como demandantes de bienes y servicios. El acceso a este sistema de financiamiento sin duda permite a un importante grupo de familias acceder a la compra de bienes y la contratación de servicios a los cuales de otro modo no podrían aspirar, mejorando así su calidad de vida. Así, desde el punto de vista del consumidor o consumidora, el sistema de crédito permite un acceso en el presente a bienes y servicios que de otra manera sólo podría alcanzar en el futuro, a través del ahorro; desde la perspectiva de la oferta, por su parte, el sistema permite ampliar la demanda existente en el presente.

Utilizado de modo responsable, el crédito puede ofrecer posibilidades de satisfacción de necesidades en el corto plazo, aumentando el poder adquisitivo de las personas. Sin embargo, es necesario evaluar siempre la posibilidad de cumplir las obligaciones financieras que se contraen, comparar el valor final del crédito considerando todas las cuotas, y solicitar de modo previo toda la información necesaria. Todas estas prevenciones pueden ayudar a las personas a evitar caer en situaciones de sobreendeudamiento, con todos los costos que éste conlleva tanto desde la perspectiva económica como personal y familiar.

El adecuado uso de esta herramienta financiera requiere el conocimiento de cómo funciona y del desarrollo de competencias que permitan analizar comparativamente la información relativa a las posibilidades de crédito, de modo de ejercer eficazmente los derechos en este ámbito de la vida económica, y así elegir la mejor alternativa en función de las posibilidades personales y familiares.

EL PRESENTE MÓDULO SE ORIENTA AL DESARROLLO DE ESTAS COMPETENCIAS A TRAVÉS DE LAS SIGUIENTES UNIDADES:

Unidad 1: Mercado crediticio y tipos de créditos.

Unidad 2: La contratación del crédito.

Unidad 3: Crédito y endeudamiento ¿qué hacer frente al sobreendeudamiento?

En estas unidades se conocerá la legislación que rige en Chile sobre las operaciones de crédito, los diversos tipos de instituciones que los otorgan, y se analizará y evaluará eficientemente la información relativa al crédito antes de tomar decisiones respecto a su contratación.

Contenidos del módulo

- Estructura del Mercado Crediticio: instituciones que participan (bancos, instituciones financieras, compañías de seguros, casas comerciales, cajas de compensación, cooperativas), tipos de crédito.
- Diversas opciones de créditos y su relación con las tasas de interés.
- Diversos medios de pago de un crédito.
- Normas e instituciones que regulan el crédito; normas sobre los deberes y derechos del consumidor en lo referido a créditos.
- Criterios para la elección de un crédito: análisis de condiciones ofrecidas, comparación valor cuota versus costo real del crédito.
- Las oportunidades y los peligros del crédito: endeudamiento y sobreendeudamiento, sus consecuencias y estrategias para enfrentarlos.

Aprendizajes esperados

A partir del desarrollo de este módulo se espera que los estudiantes adultos y adultas:

- Conozcan a los diversos integrantes del mercado crediticio.
- Comprendan las diferencias entre los tipos de instituciones que ofrecen crédito a las personas.
- Conozcan los distintos tipos de crédito que ofrece el mercado.
- Evalúen ventajas y desventajas de los distintos tipos de crédito, en función de sus condiciones y posibilidades personales.
- Comprendan las diferencias entre distintos instrumentos de pago que operan a nivel nacional.
- Identifiquen las ventajas, desventajas y riesgos de los distintos instrumentos de pago que operan a nivel nacional.
- Comprendan los derechos y deberes del consumidor que rigen la contratación de créditos.
- Reconozcan los gastos asociados a la contratación de un crédito.
- Calculen el costo total de un crédito y comparen ese valor con el costo de la compra al contado.
- Comparen diversas posibilidades de crédito considerando el valor cuota y el costo total.
- Conozcan los riesgos y consecuencias del sobreendeudamiento.
- Identifiquen sus derechos y obligaciones frente a una situación de cobranza extrajudicial.
- Evalúen las ventajas y desventajas de la repactación de deudas ante una situación de sobreendeudamiento.

Sugerencias de evaluación

Este módulo puede ser evaluado a través del desarrollo de los ejercicios propuestos. En los trabajos de grupo se recomienda valorar la participación de los integrantes y la reflexión compartida en torno a los temas en desarrollo. Es necesario considerar que esta temática concierne directamente a la vida de los estudiantes, de modo que la evaluación debe valorar la aplicación a casos concretos y cercanos a la realidad de los estudiantes adultos y adultas.

Unidad 1: Mercado crediticio y tipos de créditos

Introducción

En la presente unidad se analizan las diversas instituciones que ofrecen crédito a los consumidores y consumidoras en la actualidad, considerando el explosivo crecimiento que ha tenido este mercado en los últimos años. En la actualidad, no sólo bancos e instituciones financieras se disputan el negocio del crédito, sino también las multitiendas, casas comerciales y supermercados, entre otros.

Frente a este nuevo escenario, cobra especial importancia que los estudiantes adultos y adultas, en su rol de consumidores puedan comprender tanto las características de cada uno de estos prestadores, como las condiciones de los distintos tipos de créditos que estos ofrecen, de modo de poder elegir adecuadamente sobre la base de sus necesidades y posibilidades.

Finalmente, también se revisan las diversas alternativas de pago que operan en nuestro sistema económico, en la perspectiva de que para poder operar responsablemente con ellas es relevante que los consumidores y consumidoras comprendan adecuadamente sus características, condiciones y riesgos.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce a los diversos integrantes del mercado crediticio. 	Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las diferentes instituciones prestadoras de crédito en el mercado. • Distingue las funciones y el público objetivo de cada una de estas instituciones. • Reconoce tipos de crédito y condiciones para la contratación, en diferentes instituciones que participan del mercado crediticio.
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende las diferencias entre los tipos de instituciones que ofrecen crédito a las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las ventajas y desventajas de cada una de las instituciones que integran el mercado crediticio.
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce los distintos tipos de crédito que ofrece el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los diversos tipos de créditos que ofrece el mercado. • Compara distintos tipos de créditos, considerando sus principales características de los tipos de crédito ofrecidos (a quién se dirige, condiciones para su contratación, posibles usos, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa ventajas y desventajas de los distintos tipos de crédito, en función de sus condiciones y posibilidades personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compara las características de diversos tipos de créditos, a través de casos concretos. • Analiza costos y beneficios de diversos créditos en función de su situación y posibilidades personales. • Elige el sistema de crédito más conveniente para sus propósitos, según sus condiciones personales.
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende las diferencias entre distintos instrumentos de pago que operan a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce distintos instrumentos de pago disponibles a los consumidores, en situaciones concretas de consumo. • Clasifica las posibilidades de uso de cada uno de los instrumentos de pago disponibles en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las ventajas, desventajas y riesgos de los distintos instrumentos de pago que operan a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe las ventajas y desventajas del uso de cada uno de los instrumentos de pago disponibles en el mercado. • Enumera los riesgos de acuerdo a los distintos instrumentos de pago.

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Conociendo el mercado del crédito.

Esta es una actividad que tomará al menos dos clases, por lo que el profesor o profesora debe coordinar lo necesario para su adecuado desarrollo.

1. Se comienza con una explicación respecto a las características del crédito, en cuanto actividad comercial en la que el objeto de la transacción es el dinero, el que se entrega por un período de tiempo convenido y a cambio del cual se cobra un precio llamado interés. En este marco, se explica que el crédito a las personas ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en nuestra sociedad, no sólo para el sistema financiero sino que para las propias personas, ya que se ha convertido en una posibilidad de acceso a bienes y servicios del mercado, que de otra manera no estarían disponibles. Asimismo, se han diversificado los actores que participan de este mercado, por lo que en esta actividad se analizarán los principales integrantes que ofrecen operaciones crediticias y sus características específicas. Es importante que el profesor o profesora enfatice que para poder elegir responsablemente entre las diversas alternativas de crédito que ofrece el mercado, es necesario conocerlas y distinguir sus características, de modo de evaluar cuál es la más conveniente según las condiciones de cada cual.
2. Se forman grupos de 4 ó 5 estudiantes y se solicita que cada grupo investigue las características de uno de los siguientes integrantes del mercado del crédito: instituciones bancarias, instituciones financieras, casas comerciales o grandes tiendas, supermercados, cooperativas, cajas de compensación u otros.

Para el agente del mercado crediticio que le corresponda, el grupo deberá investigar las leyes que lo regulan, quién los fiscaliza, cuál es el público objetivo y qué tipo de créditos ofrecen (tarjetas de crédito, línea de crédito, créditos de consumo, etc.). En este punto, se deberá describir las características de las operaciones crediticias ofrecidas (distintas modalidades, condiciones, cobros asociados, etc.).

3. Cada grupo presenta lo investigado, poniendo énfasis en las características distintivas de cada una de las instituciones y en el público hacia el cual se dirigen los productos de cada una de ellas.
4. Es importante que el profesor o profesora recoja los aspectos principales de las presentaciones, analizando las diferencias y similitudes entre los integrantes del mercado crediticio, y refuerce en la importancia de comprender y distinguir sus características, sus riesgos y sus ventajas, de modo de poder elegir responsablemente entre las posibilidades que ofrece este mercado.

Actividad 2

Analizando diversos tipos de créditos.

1. Separados en los mismos grupos de la actividad anterior, se pide investigar uno de los siguientes tipos de créditos: de consumo, hipotecario, automotriz y de estudios.

Se recomienda que el profesor o profesora motive una elección que sea cercana a la experiencia previa de los integrantes del grupo, de modo tanto de facilitar el análisis como de hacer más significativa la actividad. Cada grupo deberá analizar un tipo de crédito, considerando sus condiciones, gastos asociados y las precauciones que debe tener un consumidor o consumidora al momento de contratarlo. Para el desarrollo de esta actividad, se entrega como apoyo la siguiente pauta con recomendaciones generales para pedir un crédito, y se les pide que teniendo como referencia especialmente lo señalado en los puntos 2 y 3, obtengan toda la información que se recomienda analizar, en lo relativo al tipo de crédito que les corresponde.

Recomendaciones generales para pedir un crédito¹⁹

Es recomendable que las personas que quieran contratar un producto o servicio financiero tengan en cuenta los siguientes aspectos:

1. Antes de contratar un producto o servicio bancario cotice y compare opciones.

Es recomendable comparar los costos y beneficios que otorga el producto o servicio.

También se debe evaluar las necesidades reales versus los beneficios del producto o servicio y descartar aquellos que son innecesarios o que no serán utilizados.

2. Asegurarse de que cuenta con la información necesaria para decidir sobre la contratación de un producto o servicio bancario.

Informarse sobre las características del producto o servicio que se desea contratar en los propios bancos o consulte directamente a la Superintendencia de Bancos e Instituciones financieras a través de la Oficina de Información y Consultas, o a través del sitio www.sbif.cl

3. Aclare sus dudas antes de contratar y lea detenidamente los documentos que se le entregan, antes de firmar cualquier contratación de un producto o servicio bancario.

Preste especial atención a las tasas de interés informadas diariamente en las distintas sucursales bancarias cuando solicite un crédito. Además, al tomar un depósito, cotice las tasas de interés pagadas por los bancos, ya que éstas varían diariamente.

Consulte sobre otros gastos asociados al producto o servicio financiero, en particular, comisiones, gastos notariales, de escrituras, impuesto de timbres y estampillas, etc. Tenga en cuenta que muchas veces se ofrecen seguros junto a la contratación de un crédito, pregunte sobre las condiciones del crédito con y sin seguro y cotice en los distintos bancos.

4. Pregunte y aclare todas sus dudas.

En el caso de dudas acerca de las características o condiciones del producto o servicio que desea contratar, solicite al banco una explicación detallada, incluyendo los efectos que tendrán para usted los documentos que deberá firmar, especialmente respecto de los compromisos que asumirá.

¹⁹ Material extraído de “Manual de Capacitación, Crédito y Endeudamiento”, Paulo Lettich. Cooperación Técnico Chileno-Alemana, Proyecto Protección al Consumidor en Chile, noviembre 2004.

5. No asuma compromisos sin antes leer y entender lo que firma.

La firma de un documento de contrato, referido a un producto o servicio bancario conlleva la aceptación de las obligaciones y los derechos que ahí se especifican. Por ello, es conveniente que siempre lea y comprenda el contenido de todos los documentos que el banco le solicita, antes de firmar.

Asegúrese de preguntar sobre las obligaciones que tendrá que cumplir y verifique que sean adecuadas a su presupuesto y que podrá cumplirlas sin dificultad.

6. Los anexos que se mencionan en un contrato son parte de este último (contrato de crédito).

Si en el documento de contrato a ser firmado, se menciona algún anexo como parte del mismo, asegúrese de leerlo antes y de que éste se integre al contrato.

7. Mantenga sus datos confidenciales.

Nunca entregue los datos o claves personales de acceso a sus cuentas, a terceras personas. Utilice claves y códigos secretos, difíciles de adivinar.

2. Cada grupo presenta al curso las principales informaciones recolectadas, analizando los aprendizajes obtenidos en relación a los distintos tipos de crédito y cómo elegir para la contratación de uno de ellos.

Es importante que el profesor o profesora recoja las principales características de los distintos tipos de crédito analizados, y frente a cada uno de ellos refuerce la importancia de un análisis de la información necesaria para elegir responsablemente su contratación, en función de las posibilidades y necesidades personales.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Para el desarrollo de esta unidad, es recomendable que tanto el docente como los estudiantes adultos y adultas investiguen en sitios de Internet como www.sbif.cl, o www.misdeudas.cl, en donde podrán encontrar tanto información como simuladores de operaciones de crédito. También es recomendable visitar las páginas de los bancos y otros integrantes del mercado crediticio para obtener información respecto a los productos que ofrecen y sus condiciones.

Es conveniente, al mismo tiempo, visitar las instituciones prestadoras para obtener de ellas la información necesaria, preferentemente impresa. Al respecto, es importante recordar que toda declaración de un proveedor, contenida en un soporte susceptible de presentar como prueba, es vinculante, vale decir, se considera incorporada en el contrato.

Finalmente, se recomienda explicar a las personas del curso los créditos de tipo informal, entendidos como todos aquellos préstamos en dinero que una persona puede obtener de personas o empresas no autorizadas por la Ley para ejecutar operaciones de crédito. Esto implica que no están reguladas por ninguna entidad financiera estatal, ni están obligadas a informar públicamente del margen de cobro por sus préstamos a personas. Por lo anterior, implican un alto riesgo para el consumidor o consumidora, quienes, en caso de atraso o mora, pueden incluso sufrir menoscabo patrimonial (pérdida de bienes) o físico.

Unidad 2: La contratación del crédito

Introducción

En la presente unidad se busca que los estudiantes adultos y adultas desarrollen las competencias necesarias para cotizar y contratar de modo responsable y autónomo operaciones crediticias de diverso tipo. Con este objetivo, se analizan los derechos y deberes del consumidor al momento de contratar un crédito, las obligaciones del proveedor en cuanto a la información que deben entregar a la hora de cotizar y contratar, se reconocen los gastos asociados a esta contratación, y la importancia de calcular y comparar el monto total del crédito, para poder efectivamente tomar decisiones en cuanto a la conveniencia de una u otra oferta crediticia.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> Comprende los derechos y deberes del consumidor que rigen la contratación de créditos. 	Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> Identifica las obligaciones del proveedor que ofrece operaciones crediticias. Reconoce los derechos del consumidor en la contratación de diversos tipos de crédito y los aplica en ejemplos concretos. Identifica cláusulas abusivas en contratos de adhesión de diversos tipos de créditos.
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce los gastos asociados a la contratación del crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los gastos adicionales a la contratación del crédito, según el tipo de prestación considerada (seguros, comisiones, etc.). Reconoce los servicios prestados en cada uno de los gastos adicionales asociados a la contratación de un crédito, sobre la base de ejemplos concretos.
<ul style="list-style-type: none"> Calcula el costo total del crédito y compara este valor con el costo de la compra al contado. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica la información básica necesaria para calcular el costo total del crédito, basándose en ejemplos concretos. Realiza los cálculos necesarios para obtener el costo total del crédito y compara esta cantidad con el valor del bien o servicio pagado al contado.
<ul style="list-style-type: none"> Compara diversas posibilidades de crédito considerando el valor cuota y el costo total. 	<ul style="list-style-type: none"> Cotiza distintas alternativas de crédito y analiza cuál le conviene más sobre la base de la comparación del valor total y del valor y número de cuotas. Compara el interés aplicado al crédito con el interés máximo convencional fijado por la autoridad pertinente (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras).

Ejemplos de actividades

Actividad 1

¿Cuáles son los derechos del consumidor en la compra a crédito?

1. El profesor o profesora introduce el tema de los derechos de los consumidores que rigen las contrataciones de créditos en sus diversas modalidades, considerando lo definido en la Ley 19.496. Se realiza una presentación revisando los derechos en lo relativo a la oferta y publicidad de los créditos, su tasa de interés, contratos de adhesión, derecho a prepago, a retracto e informes comerciales.
2. Se separa el curso en grupos de 5 a 6 estudiantes, y se les entrega el siguiente material de apoyo, para su revisión y comentarios. Se recomienda compartir experiencias personales en que hayan tenido problemas por cláusulas abusivas en la contratación de un crédito, analizando cómo los enfrentaron, cómo se resolvieron y qué aprendizaje de esta actividad les serviría para ejercer sus derechos en este tipo de casos.

Contratos de adhesión²⁰

Lea, entienda y luego firme

A la hora de contratar un producto o servicio, no pierda de vista estos consejos.

¿Qué es un contrato de adhesión? Es un contrato que ha sido escrito anticipadamente por el proveedor, que usted sólo puede aceptar o rechazar. Por ejemplo, un contrato realizado entre usted y una multitienda, que viene escrito, que usted lee y acepta (adhiera) o no con su firma, cuando está de acuerdo con lo que le ofrecen.

Firmar un contrato por la adquisición de un producto o un servicio no es cuestión de suerte. Se trata de un acto que requiere de mucha atención de su parte. No vaya a ser cosa de que se arrepienta. Siga estos tres sencillos pasos antes de tomar alguna decisión.

1. Lea y entienda

Si va a contratar un servicio, por ejemplo, el arreglo de una lavadora en un servicio técnico, la compra de un pasaje en alguna aerolínea o va a adquirir una tarjeta de crédito en una casa comercial, no firme nunca sin leer antes el contrato.

- Fíjese que el contrato sea legible.
- Que el tamaño de la letra no sea inferior a 2,5 milímetros.
- Que esté en idioma castellano, aunque sí pueden contener expresiones en otro idioma como "leasing", cuando sean de uso común.
- Que lo ofrecido o prometido verbalmente esté escrito es fundamental. Recuerde que las palabras se las lleva el viento.
- No acepte presiones antes de firmar, si no entiende algo asesórese. Tómese todo el tiempo que necesite.
- Es obligación del proveedor entregar una copia del contrato, de no ser así, estaría infringiendo la Ley del Consumidor.

2. Evalúe si le conviene

Ponga especial atención a las condiciones que le favorecen y a las que no. Por ejemplo, fíjese especialmente en las siguientes cláusulas abusivas.

Las llamadas cláusulas abusivas: Son estipulaciones contenidas en los contratos que dejan en desventaja al consumidor respecto a la empresa, y que no tienen efecto alguno según la Ley. Veamos algunos ejemplos de este tipo de cláusulas abusivas.

- Aquellas en que el proveedor hace responsable al consumidor de sus propias deficiencias. Por ejemplo, no hacerle llegar el estado de cuenta mensual de algún servicio contratado.
- Aquellas en que el proveedor aumenta el precio pactado: por ejemplo, con los contratos de telefonía móvil, cuando le cambian el plan o el valor de los minutos.
- Aquellas en que el proveedor se exime de responsabilidades, por ejemplo, “no se responde por daños al interior del recinto”, cuando se trata de estacionamientos pagados.
- Aquellas en que el proveedor puede modificar el contrato, sin la voluntad del consumidor. Esto podría ocurrir, por ejemplo, si le modifican el costo de mantención de la tarjeta de crédito.
- También cuando el proveedor cobra un servicio sin el consentimiento del consumidor, haciendo caer sobre éste el aceptar o rechazar el producto, por ejemplo en el caso de los seguros.

Es lo que se conoce como enrolamiento negativo. Esta práctica está sancionada por la Ley ya que el silencio no constituye aceptación. “El que calla no otorga”.

- Por ejemplo, cuando en su cuenta aparece el cobro por un servicio técnico que usted no solicitó (TV cable). Luego, usted debe dar aviso que no quiere este servicio y recién la empresa se da por enterada del no cobro. Por otra parte, también hay condiciones insertas en los contratos que establecen renovación automática, por plazos de tiempo prolongados. Esta práctica hace recaer sobre el consumidor la responsabilidad de dar aviso anticipado sobre el término de un contrato. En caso contrario, el contrato se renovará por el mismo plazo original.

3. ¿Dónde firmo?

- Una vez que revisó de manera completa el contrato y de asegurarse que le conviene, firme poniendo especial atención a que lo ofertado se vea reflejado finalmente en el contrato. Además, que dicho documento sea en definitiva un reflejo de la realidad. No vaya a ser que le ofrezcan una cosa y pague o firme por otra.
- No olvide exigir una copia del contrato.
- Recuerde que sus derechos como consumidor son irrenunciables, aún cuando un contrato diga lo contrario.
- Premie a las empresas que entregan las mismas facilidades para contratar que para terminar con un contrato.
- Por último, fíjese si en alguna parte del contrato está autorizando a la empresa para que sus datos personales sean usados para fines distintos a los que le indicaron. De ser así, piense bien antes de firmar, especialmente si no quiere que esto suceda.
- Recuerde que usted tiene derecho a saber siempre qué se hará con los datos que entrega a la empresa. Pregunte. Si no le conviene lo que dice el contrato **NO FIRME**.

3. En plenario, cada grupo presenta un caso representativo de su reflexión y comparte los principales aprendizajes en relación a sus derechos en la contratación de un crédito.

Actividad 2

La información necesaria para contratar un crédito.

1. En grupos de 5 a 6 estudiantes, se pide que recuerden la última vez que contrataron un crédito, analicen cuál fue la información que se les entregó para tomar la decisión de contratarlo, y qué variables consideraron en esta decisión.
2. Luego, se entrega la siguiente ficha con las “Responsabilidades del proveedor con respecto a la venta a crédito”, y se solicita al grupo que reflexionen en torno a las siguientes preguntas:
 - ¿Tuvo acceso a toda la información relativa a las condiciones del crédito?
 - Si es que no, ¿qué información le faltó?
 - ¿Habría cambiado su decisión de contratar el crédito si hubiera tenido toda la información?

“Responsabilidades del Proveedor con respecto a la Venta a Crédito”²¹

La **información obligatoria** que debe disponer el proveedor hacia los consumidores es la siguiente:

- La tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondiente (en un lugar visible al público).
- La tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento (en vitrina).
- El precio al contado del bien o servicio de que se trate (en un lugar visible al público).
- El monto de cualquier pago o garantía adicional.
- Las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad y
- El sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza de los créditos impagos.

En relación a la modalidad de cobranza de los créditos es importante saber que:

- No se podrán enviar cartas a terceros ajenos a la deuda.
- El horario hábil para cobrar una deuda es de lunes a sábado de 8.00 a 20 horas.
- No se podrá enviar escritos que no sean escritos judiciales firmados por un juez, secretario y timbrados.

A continuación, se presentan las definiciones de Tasa de Interés y Tasa de Interés Máximo Convencional según lo establecido por la Ley N° 18.010 "Elementos fundamentales en las operaciones de crédito de dinero no reajustables" (intereses por sobre el interés máximo convencional) como asimismo el concepto de Tasa de Interés Moratorio y Tasa de Interés Efectiva.

- **Tasa de Interés**

"En las operaciones de crédito de dinero no reajustables, constituye interés toda suma que recibe o tiene derecho a recibir el acreedor, por sobre el capital". Es decir, es lo que se debe pagar por el derecho a usar fondos que han sido prestados.

- **Tasa de Interés Máximo Convencional**

"Es el interés que no puede exceder en más de un 50% al interés corriente que rija al momento de la convención, ya sea que se pacte tasa fija o variable. Este límite de interés se denomina interés máximo convencional". Es decir es el interés máximo permitido para cobrar y que corresponde al interés corriente más el 50 %.

Por ejemplo: si el interés corriente vigente en el momento del préstamo es del 2%, la tasa máxima convencional corresponde a la suma del 2% más el 1% (que sería el 50% de 20), es decir 3%. Esta tasa la informa la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

- **Tasa de Interés Moratorio**

"Es aquel interés que se cobra por cada día de atraso en el pago de un crédito. Normalmente se usa la tasa de interés máximo convencional vigente o la que rija en el momento de la mora y no podrá superar esa tasa. Esta tasa debe ser informada a los consumidores cuando van a tomar un crédito".

- **Tasa de Interés Efectiva**

"Es aquella que considera todos los pagos que el deudor debe realizar incluyendo comisiones u otros conceptos que impliquen de hecho pagar un mayor precio.

Quedan excluido del cálculo de la tasa efectiva: impuestos de timbres, estampillas y gastos notariales".

Es importante conocer algunas de las normas acerca de los créditos como por ejemplo:

- Los pagos no pueden ser exigidos por adelantado, salvo acuerdo en contrario.
- Cuando existen créditos impagos, el consumidor podrá cancelar directamente al proveedor el total de la deuda vencida. Es decir no necesariamente debe cancelar en la Oficina de Cobranza.
- Los intereses se aplicarán solamente sobre los saldos no pagados del crédito concedido.

Actividad 3

Comparando el costo total del crédito con el costo de la compra al contado.

1. Se separa el curso en grupos de 5 a 6 estudiantes, se les solicita que simulen ser una familia y definan sus principales características económicas. Sobre la base de esto, resuelven adquirir un crédito para un objetivo que ellos tienen que decidir (comprar un televisor, comprar un auto, etc.).

2. En función de ese objetivo, se resuelve el monto del crédito que solicitarán. Investigan cuál es la mejor opción en el mercado crediticio. Para esto, se debe comparar los costos de las diferentes ofertas de crédito, para ello pueden apoyarse en una tabla como la siguiente²². Para obtener toda la información, se recomienda investigar en Internet, revisando algunos sitios que permiten calcular las cuotas, y distintas posibilidades de comparación:

ARTÍCULO (ANÓTELO)	ANOTE EL NOMBRE DE LA CASA COMERCIAL	ANOTE EL NOMBRE DE LA CASA COMERCIAL	ANOTE EL NOMBRE DE LA CASA COMERCIAL
Paso 1			
1. Registre el precio al contado del producto.			
2. Pregunte si le respetan el precio al contado por pagar en un determinado número de cuotas.			
3. Anote el número de cuotas al que desea comprar (para comparar entre casas comerciales debe usar el mismo número de cuotas). Para elegir el número de cuotas, cotice cuánto le costara el producto y los intereses según las distintas alternativas de plazos a pagar.			
4. Anote la tasa de interés (la que deberá estar registrada en el comprobante de la compra).			
5. Registre el monto de cada cuota (cada cuota es el precio del producto más el interés, dividido por el número de meses a pagar).			
6. Multiplique el número de meses a pagar por el monto de la cuota. El resultado será el monto total del crédito por el producto.			
Paso 2			
7. Identifique y registre qué cobros debe pagar asociados a la compra, tales como: gastos notariales y seguros expresamente aceptados por usted.			
Paso 3			
8. Consulte si existe un costo asociado al uso o mantención de la tarjeta de crédito y anótelos.			
Paso 4			
9. Sume los resultados de los ítems 6, 7, y 8. Evalúe cuál resultado es más conveniente para usted.			

3. En la clase siguiente, los grupos exponen los pasos dados en su investigación, los descubrimientos hechos y la justificación de la elección del sistema de crédito. Se recomienda reforzar la reflexión en cuanto a la importancia de analizar el costo total del crédito, y no solo el valor de cada una de las cuotas y la posibilidad de pagar este valor.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Para el trabajo en la unidad, y con el objetivo de aplicar los contenidos a las experiencias de las personas en cuanto consumidores, se recomienda revisar casos prácticos y situaciones en que los propios estudiantes adultos y adultas hayan cotizado o solicitado un crédito. De modo complementario, se puede profundizar en los cambios que ha tenido la contratación del crédito en nuestra sociedad, en que existe una gran oferta para los consumidores, complejizando así la información que es necesario tomar en cuenta y analizar a la hora de contratarlos.

Unidad 3: Crédito y endeudamiento, ¿qué hacer frente al sobreendeudamiento?

Introducción

Una de las características de la actual economía de libre mercado es el acceso al crédito como mecanismo de compra de un segmento importante de la población. Esto posibilita acceder a la compra de bienes o la contratación de servicios de modo más rápido que si fuera necesario ahorrar durante un periodo de tiempo para juntar el costo final, por lo que puede permitir mejorar las condiciones de vida de las familias. Sin embargo, la utilización indiscriminada del crédito puede conducir a situaciones de sobreendeudamiento e inestabilidad financiera, lo que trae consigo una serie de consecuencias negativas para la vida de las personas.

Por ello, en la presente unidad se busca que los estudiantes adultos y adultas comprendan las consecuencias y costos que implica el sobreendeudamiento a nivel personal y familiar. También que manejen herramientas que les permitan analizar adecuadamente las características y montos de los créditos que pueden asumir, de modo de no caer en el círculo vicioso del sobreendeudamiento. Por otro lado, en aquellos casos en que se cae en situaciones de mora en las cuotas de un crédito, es necesario que los consumidores y consumidoras conozcan cuales son sus derechos y obligaciones, de modo de poder enfrentar esta situación haciendo pleno ejercicio de los derechos que le confiere la Ley.

Dada la temática de esta unidad, se recomienda relacionar sus aprendizajes esperados con lo trabajado en el módulo de ahorro y planificación familiar, promoviendo la relación y articulación práctica entre ambos temas.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce los riesgos y consecuencias del sobreendeudamiento. 	Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • Identifica posibles consecuencias negativas del sobreendeudamiento en la calidad de vida personal y familiar. • Simula la contratación de un crédito de consumo, evaluando sus posibilidades de pago de las cuotas y analizando su riesgo de sobreendeudamiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica sus derechos y obligaciones frente a una situación de cobranza extrajudicial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica situaciones en que corresponde la cobranza extrajudicial de una deuda morosa, sobre la base de la revisión de casos concretos. • Conoce los derechos del consumidor que deben ser respetados en caso de cobranza judicial y reconoce su vulneración en situaciones concretas. • Calcula los gastos de cobranza máximos que deberá pagar, según el monto de la cuota adeudada.
<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa las ventajas y desventajas de la repactación de deudas ante una situación de sobreendeudamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica ventajas y desventajas de renegociar deudas como forma de enfrentar una situación de sobreendeudamiento. • Simula un proceso de renegociación identificando las condiciones que permiten afrontar eficazmente una situación de sobreendeudamiento.

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Los riesgos del sobreendeudamiento.

1. Se organizan en grupos de 5 a 6 personas, y se les solicita que simulen ser una familia sobreendeudada. Definen sus ingresos, sus gastos y la estructura de su deuda.
2. A continuación, y sobre la base del siguiente material de apoyo, deben analizar las causas del sobreendeudamiento, las posibles consecuencias de esta situación y un plan para renegociar las deudas.

Ordene sus cuentas, ¿endeudado o “sobreendeudado”?²³

¿Quién podría decir que no tiene deudas?... Probablemente serían muy pocos los que levantarían la mano porque las cifras demuestran que los chilenos nos “encalillamos” cada día más. Pero una cosa es tener deudas y otra es estar “sobreendeudado”.

Se habla de sobreendeudamiento cuando los ingresos no alcanzan para pagar las necesidades básicas (servicios, vivienda, alimentación, etc.) ni los compromisos derivados de créditos o cuentas contratadas por servicios.

El sobreendeudamiento se desencadena cuando el consumidor contrae una serie de obligaciones crediticias que al final del mes no puede pagar (sobreendeudamiento activo) o cuando se producen hechos fortuitos como la pérdida del trabajo, la muerte de un familiar, alguna enfermedad, accidente o cualquier hecho que signifiquen gastos imprevistos y de alto costo (sobreendeudamiento pasivo).

Todo indica que nos hemos ido acostumbrando a consumir a través del crédito, a comprar ahora y pagar en cuotas que muchas veces se hacen eternas. Los incentivos para endeudarse son muchos y están en todas partes: ofertas, descuentos, productos de regalo, facilidades para obtener tarjetas, pocas exigencias de ingresos, pagos diferidos del tipo “compre ahora y pague en mayo”, etc. Es fácil tentarse, en especial en épocas de “vacas gordas” o períodos de alto consumo como Navidad.

Ciertamente el crédito es para muchas familias la única opción para adquirir bienes y servicios que de otra forma no podrían comprar. Pero es una herramienta de consumo que debe ser usada de manera responsable y con estricto apego a los derechos y deberes del consumidor.

- El consumidor debe tener conciencia de cuánto se puede endeudar ya que muchas cuotas pequeñas al final del mes se suman.
- Según los expertos, no es recomendable gastar más del 40% del ingreso líquido en pagos de tarjetas de crédito, créditos de consumo e hipotecarios.

- Las deudas deben adquirirse considerando la capacidad de pago mensual, pero también eventualidades, como posibles enfermedades, y las estacionalidades, como el pago de colegios, patentes, cumpleaños, Navidad y otros.
- Compare los créditos que le ofrecen, como todo en el mercado hay algunos muchos más convenientes que otros con diferencias en tasas de interés y costos adicionales.
- En cuanto a las tarjetas de crédito de casas comerciales, recuerde que no da lo mismo cuáles ni cuántas tener. Al decidir comprar con este instrumento no basta considerar el interés que le cobrarán sino también el costo que implica tener y usar una tarjeta de crédito. Es necesario fijarse en la cuenta, no sólo en la cuota del crédito. Por eso siempre consulte si existe un costo asociado al uso o mantención de la tarjeta.
- Antes de comprar, pregúntese seriamente por la real necesidad de adquirir ese producto y, si es importante, evaluar si es posible esperar, ahorrar y pagarlo al contado, antes de endeudarse.
- No se deje impresionar por los mensajes centrales de los avisos, ponga atención en la información contenida en asteriscos y letra chica la información, puede tratarse de datos relevantes sobre tasas de interés, plazos de pago y restricciones de las ofertas.
- La tasa de interés debe ser informada con todos los costos asociados al crédito. Los otorgantes del préstamo deben respetar la Tasa de Interés Máxima Convencional (TIMC)* que establece límites al costo del crédito.
- Al seleccionar un crédito en una casa comercial o un banco, debe obtener información que le permita distinguir claramente el valor cuota, pagos asociados (gastos notariales y seguros expresamente aceptados por usted) y valor contado del préstamo o crédito.
- En el caso de que existan seguros, estos deben ser expresamente aceptados por el consumidor.
- Si definitivamente su sueldo no cubre sus deudas se recomienda solicitar un crédito de consumo, pagar las deudas de sus tarjetas de crédito (u otros créditos) y evaluar cerrarlas o reducir las. De no hacerlo su endeudamiento será un círculo vicioso y no aprenderá a vivir con un presupuesto realista.
- Si usted disminuye sus tarjetas o junta todas sus deudas de créditos pequeños pagando una sola cuota ahorrará dinero al pagar intereses con una sola entidad y no a varias.
- Aunque usted se encuentre en serios problemas económicos, nunca solicite dinero a los prestamistas ya que en vez de resolver su problema, lo agravarán. Solicitar dinero a un prestamista siempre tiene consecuencias graves para el consumidor ya que suelen utilizar el engaño y la usura. Además, pueden buscar la apropiación del bien inmueble, si es que el préstamo tiene asociada una garantía hipotecaria, que harán efectiva una vez que ocurra el retraso de los pagos establecidos en el contrato.

3. Los grupos presentan el trabajo realizado, poniendo énfasis en la reflexión del curso en torno a los riesgos del sobreendeudamiento, tanto para la vida personal como familiar, y en vías alternativas para salir de esta situación.

Actividad 2

La cobranza extrajudicial: derechos y deberes.

1. Se separa el curso en grupos de 3 ó 4 estudiantes, y se pide que busquen en la prensa escrita casos en que los consumidores envían consultas respecto a problemas por cobranza extrajudicial, o cobro excesivo de intereses por mora (en la sección de Atención de Público de diversos diarios, o en la Revista del Consumidor, disponible en www.sernac.cl).
2. Sobre la base de dichos casos, y considerando lo aprendido en este módulo, y las especificaciones contenidas en el siguiente material de apoyo, se les solicita analizar si se está o no cumpliendo la Ley en cuanto a las estrategias de cobro de deudas morosas.

Cobranzas extrajudiciales²⁴

Los sí y los no

Uno de los grandes deberes de los consumidores es analizar su situación económica antes de solicitar un crédito y preguntarse si serán capaces de responder a todas sus obligaciones crediticias.

El deber de las empresas es respetar los derechos de los consumidores.

Los No

- Usted no pierde sus derechos por tener deudas impagas o atrasadas y la ley establece bien claros los límites.
- No le pueden cobrar intereses que sobrepasen la tasa máxima convencional (equivale al interés corriente, aumentado en un 50%). El interés corriente lo calcula mensualmente la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, <http://www.sbif.cl/>.
- No puede recibir amenazas o escritos que parezcan demandas judiciales para exigir el pago. La Ley sanciona el envío de documentos que aparentan ser escritos judiciales. La demanda judicial, se le debe comunicar a través de un funcionario del juzgado (receptor judicial) y no a través del correo.
- No se permiten llamados a cualquier hora. La ley permite llamadas telefónicas o visitas de cobradores sólo de lunes a sábado, de 8 de la mañana a 8 de la noche.
- Las empresas no pueden enviar comunicaciones o hacer llamados telefónicos a personas que no estén involucrados en la deuda (jefe, familiares, vecinos etc.). Y en general, no pueden desarrollar conductas que afecten la privacidad del hogar, la normal convivencia de sus integrantes y la situación laboral.

Los Sí

- Conocer los gastos de las cobranzas, antes de contratar. Pasados 15 días corridos (de lunes a domingo), desde la fecha de vencimiento de la deuda, los consumidores tienen derecho a que los gastos de cobranza no superen los límites que establece la Ley. Estos son:

MONTOS DE DEUDAS	COBROS POR COBRANZA (%)
Hasta 10 UF (\$187.441)	9%
De 10 a 50 UF (\$935.205)	6%
Sobre 50 UF (\$935.205)	3%

* Valor de la UF (\$18.744,11) al 25 de julio de 2007.

- Que se le informe quién realizará el procedimiento de cobranza. El proveedor debe informar quien realizará el procedimiento de la cobranza extrajudicial, en caso de mora, si será directamente o por medio de terceros.
- Se debe identificar a la empresa externa, los horarios en que efectuará la cobranza y la información que proporcionará a terceros, según la Ley sobre protección de datos personales.
- Tiene derecho a que se respete la privacidad de su hogar, la convivencia normal de su entorno personal o su situación laboral.
- Si le cobran extrajudicialmente, tiene derecho a pagar directamente al acreedor el total de la deuda vencida o las cuotas impagas (incluyendo los gastos de cobranza que procedan). La normativa se aplica a todos los créditos otorgados por bancos, financieras, casas comerciales u otros otorgantes de créditos (farmacias, supermercados, cooperativas etc.).
- Poder reconocer qué es una demanda judicial. Sepa que el documento debe tener el número de rol de la causa en un extremo superior, el nombre del tribunal que lleva el juicio, individualización de empresa demandante y demandado y el procedimiento. Debe estar firmado por un juez y secretario judicial y ser notificado por un receptor judicial.

3. Finalmente, cada grupo comparte en el plenario un caso en que no se esté cumpliendo lo señalado en la Ley, explicando por qué y cómo se puede enfrentar dicha situación.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

A propósito de este tema, se recomienda tanto para el profesor o profesora como para los estudiantes adultos y adultas revisar el párrafo tercero, artículos 37 al 39, de la ley 19.496, de Protección al Consumidor, la que se puede encontrar en www.sernac.cl/leyes.



Módulo IV

Derechos y deberes de los consumidores

Introducción

El consumo es un acto cotidiano para todas las personas, desde los servicios básicos en el hogar, hasta la alimentación, el vestuario y la compra de bienes o la contratación de servicios más complejos, como un automóvil, una vivienda o un seguro de salud. En este contexto de economía de libre mercado, cada vez más globalizada y competitiva, se van manifestando crecientes problemas en las relaciones de los consumidores con los proveedores.

La conciencia de esta situación llevó el 15 de marzo de 1962 al entonces presidente de Estados Unidos, John Kennedy, a declarar en el Congreso de su país que “los consumidores, todos nosotros, constituyen el grupo económico más importante y que es afectado por todas, o casi todas, las decisiones económicas, públicas y privadas. Sin embargo, ellos forman el único grupo que no está organizado, y cuyas opiniones casi nunca son tomadas en cuenta”.

En ese entonces, el presidente Kennedy consideraba que el Estado debía establecer una legislación específica “para asegurar a sus consumidores el pleno ejercicio de sus derechos, es decir, el derecho a la seguridad; el derecho a ser escuchado; el derecho a ser informado, y el derecho a elegir”.

En Chile, estos derechos se vieron consagrados en la Ley 19.496, de Protección de los Derechos de los Consumidores, promulgada el año 1997 y modificada en el año 2004. En dicho cuerpo legal se reconoce la existencia de una serie de derechos y deberes a los consumidores, los que dan sustento a su vez a las obligaciones de los proveedores, en cuanto a información y publicidad, trato digno con los consumidores, garantía y prestación de servicios, condiciones de la venta a crédito, etc.

En este módulo se profundiza en los derechos y deberes del consumidor, que fundan todas las obligaciones para el proveedor y el consumidor que describe la Ley. Ello, en la perspectiva de promover una mayor comprensión del sentido de esta regulación, su efecto para la organización económica, su incentivo a mejorar el mercado, y la importancia de la organización de los consumidores y consumidoras para representar sus intereses.

Es importante considerar que la comprensión y adecuado ejercicio de estos derechos y deberes fomentarán un mercado que funcione de modo más transparente e informado, enfrentando así una de las principales razones por las cuales el mercado funciona de modo imperfecto: la asimetría de información a la que tienen acceso los distintos agentes.

Se profundiza también en la importancia de las Asociaciones de Consumidores. El considerar que la responsabilidad de los consumidores y consumidoras es conocer sus derechos, sus deberes y cumplirlos

en sus operaciones de consumo implica un importante espacio de participación ciudadana, tanto al reconocer el impacto social de sus acciones de consumo, como al fomentar el compromiso con el desarrollo y afianzamiento de estas asociaciones.

EL PRESENTE MÓDULO ESTÁ ORGANIZADO EN LAS SIGUIENTES DOS UNIDADES:

Unidad 1: Derechos y deberes del consumidor. Leyes que los resguardan.

Unidad 2: Asociaciones de consumidores. Rol e importancia.

Contenidos del módulo

- Significado de los derechos del consumidor y su influencia en la economía: asimetría de información. Transparencia de los mercados. Promotor de la libre competencia.
- Los derechos y responsabilidades del consumidor, su ejercicio en situaciones cotidianas.
- Legislación que protege los derechos del consumidor: principales características, ámbito de aplicación.
- La solución de controversias: sistema de protección al consumidor, diversas instituciones involucradas. Acciones a emprender en el marco legal de protección al consumidor.
- La organización para la defensa de los derechos del consumidor: formas de constitución, rol e importancia social y económica.

Aprendizajes esperados

A partir del desarrollo de este módulo se espera que los estudiantes adultos y adultas:

- Comprendan la importancia de la existencia y respeto de los derechos del consumidor y su rol en la estabilidad de la economía.
- Identifiquen los derechos y responsabilidades como consumidor, y conozcan mecanismos para ejercerlos en sus acciones cotidianas de consumo.
- Organicen acciones simples, individuales o colectivas, encaminadas a resguardar sus derechos como consumidor.
- Discriminen casos en que rige la Ley de protección de los derechos del consumidor, sobre la base de las características del proveedor y del consumidor.
- Reconozcan la existencia de diversas normativas para resguardar los derechos del usuario en el consumo de servicios básicos.
- Conozcan las principales características del sistema nacional de protección al consumidor, y sus alternativas para la solución de controversias.
- Reconozcan y valoren formas de organización de los consumidores.
- Comprendan la importancia de la organización de los consumidores para el ejercicio de sus derechos y la defensa de sus intereses generales, en una economía de mercado.

Sugerencias de evaluación

En general, las actividades sugeridas para el desarrollo de este módulo permiten ir evaluando la participación y el compromiso de los estudiantes adultos y adultas a través de una pauta de observación basándose en los indicadores de evaluación definidos para los aprendizajes esperados de cada unidad.

La presentación de los trabajos en grupos, donde tienen que sintetizar partes de la ley y mostrar de manera gráfica sus conclusiones, también es un buen espacio para evaluar el nivel de comprensión y apropiación de los contenidos analizados.

La aplicación de los aprendizajes en el análisis de casos de vulneración de los derechos por parte de los proveedores, o la identificación de situaciones donde no se cumple con los deberes como consumidor, también son una fuente de evaluación del logro de los aprendizajes esperados.

Unidad 1: Derechos y deberes del consumidor. Leyes que los resguardan

Introducción

En la presente unidad se analizan los derechos y deberes de los consumidores y consumidoras consagrados en la Ley 19.496, el rol que estos juegan en la economía y la importancia de sus implicancias para la resolución de los problemas cotidianos de consumo de los estudiantes adultos y adultas. Es importante profundizar en el análisis respecto al sentido y fundamento económico de esta legislación, de modo de sustentar el conocimiento de los derechos del consumidor en el rol que estos desempeñan en la actual organización económica.

Por otro lado, y ciertamente con un carácter más instrumental para las personas del curso, se profundiza en la organización del sistema de protección al consumidor y las diversas instituciones que lo componen, de modo de facilitar la búsqueda de apoyo frente a problemas de consumo que pudieran enfrentar.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
<p>Cada estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia de la existencia y respeto de los derechos del consumidor y su rol en la estabilidad de la economía. 	<p>Cada estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe características de la organización de la economía en un sistema de libre mercado. • Explica falencias o problemas en la economía de libre mercado que fundamentan la necesidad de una normativa de protección de los derechos del consumidor. • Describe el rol de los derechos del consumidor y explica su influencia en la organización económica del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los derechos y responsabilidades como consumidor, y conoce mecanismos para ejercerlos en sus acciones cotidianas de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica los derechos del consumidor definidos en la ley 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores. • Relaciona los derechos definidos en la ley con problemáticas cotidianas en el ámbito del consumo, y comprende cómo pueden ayudar a solucionarlos. • Describe los deberes o responsabilidades del consumidor definidos en la Ley y evalúa sobre la base de ellos sus prácticas cotidianas de consumo.
<ul style="list-style-type: none"> • Organiza acciones simples, individuales o colectivas, encaminadas a resguardar sus derechos como consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica problemas de consumo en su entorno familiar o laboral y relaciona su ocurrencia con los derechos vulnerados en cada uno de ellos. • Representa diversas posibilidades para ejercer los derechos del consumidor en los problemas identificados.
<ul style="list-style-type: none"> • Discrimina casos en que rige la Ley de protección de los derechos del consumidor, sobre la base de las características del proveedor y del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica, a partir de casos dados, situaciones en que rige la Ley del Consumidor de otras en que no rige, dado su ámbito de aplicación.
<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la existencia de diversas normativas para resguardar los derechos del usuario en el consumo de servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciona las diversas instituciones encargadas de resguardar el respeto a los derechos del consumidor con los distintos ámbitos de consumo que regulan o fiscalizan (telefonía, agua, electricidad, etc.).

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Análisis de los derechos de los consumidores.

1. El profesor o profesora motiva sobre el tema, preguntando quiénes conocen los derechos del consumidor, su origen y su sentido económico. Luego de recoger las respuestas de los estudiantes adultos y adultas, explica que los derechos de los consumidores están consagrados en la ley 19.496, promulgada en el año 1997 y fue modificada en 2004.
2. En grupos de 4 ó 5 estudiantes, examinan la Ley 19.496. Cada grupo trabaja sobre un párrafo de la Ley y sintetiza de modo general sus planteamientos.
3. Se presenta en plenario el trabajo realizado, poniendo énfasis en los aspectos centrales de cada párrafo, y analizando especialmente los derechos y deberes de los consumidores que en ellos se definen. El profesor o profesora orienta la reflexión en cuanto a la importancia de conocer estos derechos y deberes, ya que los encargados de resguardarlos son, en primer lugar, cada persona en sus actos como consumidor.

Actividad 2

Análisis de casos y fallos que resguardan los derechos del consumidor.

1. En los mismos grupos de la actividad anterior, se solicita que investiguen casos de la vida real en que se hayan vulnerado los derechos de algún consumidor y que estas personas hayan ejercido su derecho de obtener reparación, ya sea por la mediación directa con el proveedor o por la vía judicial.

Es importante hacer hincapié en que esto se puede dar de modo directo entre el afectado por un problema de consumo y el proveedor, a través de la mediación que ofrece alguna institución del sistema de protección al consumidor (SERNAC, Asociaciones de Consumidores, etc.), o a través de la acción de los Juzgados de Policía Local, encargados de dictar sentencia en este tipo de casos. Por lo anterior, se incentiva a analizar fallos dictados por estos tribunales para velar por el adecuado respeto a los derechos del consumidor consagrados en la Ley (se recomienda investigar en Internet, especialmente la página del SERNAC).

2. En plenario, cada grupo presenta sus casos y discuten acerca de la importancia de una actitud activa en el ejercicio de los derechos y cumplimiento de los deberes como consumidores.

Para esta actividad se recomienda entregar la siguiente información de apoyo acerca de los derechos de los consumidores²⁵:

DERECHOS	RESPONSABILIDADES O DEBERES
<p>1. Derecho a la libre elección del bien o servicio: Consiste en la posibilidad que tiene el consumidor de elegir entre varios productos aquel que más le convenga, por lo cual es necesario que exista una libre competencia que permita esta variedad de oferta. El Silencio no constituye aceptación en los actos de consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir los satisfactores adecuados a las necesidades. • Realizar las operaciones de consumo en el comercio establecido y pedir siempre la boleta de compra, a fin de no perder el derecho a garantía. • Cotizar y comparar precios antes de comprar. • Evaluar los productos o servicios con criterios de calidad, responsabilidad social y efectos sobre el medio ambiente. • Elegir productos y servicios, utilizando criterios de premiación o castigo: premiar a proveedores que respeten los Derechos del Consumidor y castigar a través de la no compra de productos o servicios de aquellos proveedores que vulneran estos derechos. • No dejarse presionar para poder elegir lo que se necesita comprar.
<p>2. Derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de venta y otras características relevantes de los mismos: Busca asegurar al consumidor, al momento de adquirir un bien o servicio, la información necesaria para tomar la mejor decisión. Para tal efecto, se establecen normas obligatorias de rotulación de determinados productos, la obligación del proveedor de entregar la información básica comercial en idioma castellano, la de exhibir los precios al público, la sanción a aquél que no entregue la información obligatoria, o lo haga en forma insuficiente o no verídica, y la sanción a la publicidad falsa o engañosa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informarse responsablemente sobre las características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio y condiciones de contratación. • Leer rotulados, etiquetas, instrucciones de uso o contratos para evaluar si se ajustan a nuestras necesidades y posibilidades. • Pedir y exigir, en caso de ser necesario, toda la información que se requiera para elegir libremente. • Conocer normas y símbolos. Preferir productos con certificación de cumplimiento de normas. • Exigir legibilidad de rotulados, etiquetas, instrucciones y contratos. • Exigir y leer los manuales de instrucción de los productos antes de utilizarlos. • Exigir instrucciones en castellano. • Evaluar la información relevante de la publicidad. • Examinar críticamente la publicidad. • Exigir precios a la vista. • Utilizar el Precio por Unidad de Medida.

DERECHOS	RESPONSABILIDADES O DEBERES
<p>3. Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios:</p> <p>Es una extensión de los derechos ciudadanos al ámbito específico del consumo; asegura a todos los consumidores y consumidoras un trato igualitario en el mercado, de manera que no puedan ser discriminados, excluidos u objeto de tratos inadecuados por su edad, credo religioso, sexo, condición económica, social, raza, etc.</p> <p>Se establecen algunas limitaciones de carácter lícito, como, por ejemplo, no admitir ebrios o menores de edad en determinados establecimientos, o no atender fuera del horario debidamente anunciado.</p> <p>Este derecho se puede reclamar en virtud de esta ley o, en algunos casos, mediante el recurso de protección establecido en nuestra Constitución Política.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover conductas de no discriminación y conocer las acciones que se deben realizar en caso de vivir una experiencia de discriminación. • Respetar regulaciones de discriminación positiva, por ejemplo: estacionamientos para discapacitados, atención preferencial a mujeres embarazadas o adultos mayores, restricciones protectoras de la infancia, etc. • Reconocer situaciones en las que sí es necesaria la discriminación para proteger a las personas, por ejemplo: la censura etaria en cines.
<p>4. Derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios, a la protección de la salud y al cuidado del medio ambiente:</p> <p>Pretende garantizar que todo producto o servicio ofrecido en el mercado para uso o consumo, esté exento de riesgos para la seguridad, la salud o la vida del consumidor, con efectos inmediatos o a largo plazo y, además, no signifique un daño al medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leer y entender las instrucciones de lo que se va a consumir. • Cumplir las indicaciones para un uso seguro. • Privilegiar la compra de productos que cumplan con normas de seguridad. • Evitar la automedicación. • Adoptar conductas de protección al medio ambiente. • Privilegiar la compra de aquellos productos que cuiden el medio ambiente, por ejemplo: reciclables, envases retornables, con certificaciones medio ambientales válidas, etc.
<p>5. Derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento a lo dispuesto en esta ley:</p> <p>Consiste en la posibilidad que tienen los consumidores de obtener reparación por los perjuicios que sufran, en caso de ser vulnerados sus derechos, sean sus intereses individuales o colectivos. Se debe recurrir al proveedor en primera instancia. Si no son efectivas las gestiones, puede acudir a las Asociaciones de Consumidores, al SERNAC o bien reunirse 50 o más consumidores afectados por el mismo problema para hacer la denuncia ante el Tribunal u Organismo competente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accionar de acuerdo a los medios que establece la Ley para obtener reparación e indemnización de daños derivados de actos de consumo. • Guardar y presentar la boleta de compra siempre, ya que es un respaldo frente a cualquier problema de este tipo. (Hacer valer la garantía). • Recurrir en primera instancia al proveedor en búsqueda de reparación e indemnización. • No hacer denuncias temerarias en contra de proveedores, sin fundamentos, formuladas sólo para perjudicarlos. • Privilegiar a proveedores que cuenten con sistema de atención post venta.

DERECHOS	RESPONSABILIDADES O DEBERES
<p>6. Derecho a la educación para un consumo responsable: Es a la vez una responsabilidad de todos los Consumidores, ya sea individualmente u organizados, y del Estado, a través del SERNAC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar los medios para tener educación que permita ejercer un consumo responsable. • Buscar mayor formación en esta materia a través de diferentes programas educativos que tengan relación directa o indirectamente con temas de consumo.
<p>7. Derecho a retracto: Consiste en la posibilidad que tiene el consumidor para poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días contados desde la compra del bien o servicio y antes de la prestación del mismo. Se puede acceder a este derecho en el caso que usted:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Cuando se compran bienes o servicios ofrecidos en reuniones convocadas y donde deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión. b. Cuando se celebran contratos por medio electrónicos, o cualquier otra forma de comunicación a distancia. c. En caso de ser alumno de primer año de centros de formación técnica, institutos profesionales y universidades, se le faculta al alumno o a quién efectúe el pago en su representación para que, dentro del plazo de 10 días contados desde aquél en que se complete la primera publicación de los resultados, deje sin efecto el contrato con la respectiva institución, sin pago alguno por los servicios educacionales no prestados. <p>Si usted se encuentra en alguna de estas situaciones consultar ley N°19.496.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer la comunicación de retracto al proveedor dentro de los plazos establecidos. • Para hacer valer este derecho a retracto de la letra a), el consumidor debe enviar una carta certificada al proveedor, al domicilio que señala el contrato, expandida dentro del plazo indicado. • En el caso de la b), el plazo para ejercer este derecho se contará desde la fecha de recepción del bien o desde la celebración del contrato en el caso de servicios, siempre que el proveedor haya cumplido con la obligación de remitir la confirmación escrita. De no ser así, el plazo se extenderá a 90 días. No podrá ejercerse este derecho de retracto cuando el bien, materia del contrato, se haya deteriorado por hecho imputable al consumidor. • Debe restituir en buen estado los elementos originales del embalaje, como las etiquetas, certificados de garantía, manuales de uso, cajas, elementos de protección o su valor respectivo, previamente informado. • En el caso que el bien o servicio se haya cubierto total o parcialmente con un crédito otorgado por el proveedor, el consumidor en caso de haber costos involucrados al crédito, debe cancelarlos. • El consumidor al ejercer su derecho obliga al proveedor que devuelva las sumas abonadas, sin retención de gastos, a la mayor brevedad posible y, en cualquier caso, antes de 45 días siguientes a la comunicación del retracto. Tratándose de servicios, la devolución sólo comprenderá aquellas sumas abonadas que no corresponden a servicios ya prestados al consumidor a la fecha del retracto. • En el caso de la letra c), para hacer uso del derecho a retracto, se requiere que sea alumno de primer año de una carrera o programa de pregrado y acreditar, ante la institución respecto de la cual se ejerce esta facultad, encontrarse matriculado en otra entidad de educación superior.

Actividad 3

Análisis de casos y fallos que resguardan los derechos del consumidor.

1. En pequeños grupos se pide a los estudiantes adultos y adultas que analicen el siguiente texto, buscando, para cada una de las instituciones, un caso que conozcan de alguna persona que haya tenido un problema en ese ámbito de consumo, y cómo se resolvió.

La Protección al consumidor se divide y especializa²⁶

Al existir en la economía de un país, muchos negocios, muchos mercados, existen como contrapartida, muchos problemas, muchas complicaciones distintas. Así los problemas telefónicos, los problemas bancarios, los problemas de seguros, los problemas de servicios básicos domiciliarios son revisados por órganos especializados en la materia.

Cuáles son:

SUBTEL (Subsecretaría de Telecomunicaciones)

- Organismo responsable de la protección de los usuarios de sistemas telefónicos móviles o fijos.
- Fiscaliza a las empresas concesionarias de Telefonía, aplicándoles multas en los casos que ellas infrinjan la ley de Telecomunicaciones.
- Tramita los reclamos dirigidos contra las empresas de Telecomunicaciones, y que previamente han sido presentados –por el usuario– ante la empresa acusada.

SEC (Superintendencia de Electricidad y Combustible)

- Organismo fiscalizador de las empresas relacionadas con la producción, distribución y comercialización de energía eléctrica, así como la fiscalizadora de aquellas empresas relacionadas con la comercialización de combustibles.
- Tramita los reclamos dirigidos contra las empresas de Electricidad y Combustibles, y que previamente han sido presentados –por el usuario– ante la empresa acusada.

SBIF (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras)

- Organismo que fiscaliza a las empresas que desarrollan actividades Bancarias y Financieras. Establece normas, y vela por el cumplimiento de la normativa.
- Tramita los reclamos dirigidos contra las Instituciones Financieras y Bancarias, y que previamente han sido presentados –por el usuario– ante la empresa acusada.

SISS (Superintendencia de Servicios Sanitarios)

- Organismo que fiscaliza a las empresas concesionarias de servicios sanitarios, sean agua o bien alcantarillado. Establece normas, y vela por el cumplimiento de dicha normativa.
- Tramita los reclamos dirigidos contra las empresas de Servicios Sanitarios, y que previamente han sido presentados –por el usuario– ante la empresa acusada. Puede, fruto de esta tramitación aplicar multas a la empresa.

SUSESO (Superintendencia de Seguridad Social)

- Organismo que fiscaliza a las empresas en todo lo relativo a problemas de salud y vejez, derivados del ejercicio laboral (pensiones, accidentes del trabajo). Establece normas, y vela por el cumplimiento de dicha normativa.
- Tramita los reclamos dirigidos contra toda empresa y que previamente han sido presentados –por el usuario– ante la entidad acusada. Puede, fruto de esta tramitación aplicar multas al empleador.

SISP (Superintendencia de Salud del Ministerio de Salud)

- Organismo que fiscaliza a las Instituciones de Salud Provisional (ISAPRE). Establece normas, y vela por el cumplimiento de dicha normativa.
- Tramita los reclamos dirigidos contra ISAPRES y que previamente han sido presentados –por el usuario– ante la entidad acusada. Puede, fruto de esta tramitación aplicar multas, reconociendo derechos a favor del afiliado.

SIVS (Superintendencia de Valores y Seguros)

- Organismo que fiscaliza a las Compañías de Seguros y en general a las empresas que se han conformado como Sociedades Anónimas Abiertas. Establece normas, y vela por el cumplimiento de dicha normativa.
- Tramita los reclamos dirigidos contra las Compañías de Seguros y que previamente han sido presentados –por el usuario– ante la entidad acusada. Puede, fruto de esta tramitación aplicar multas, reconociendo derechos a favor del asegurado.

2. Cada grupo presenta los casos conocidos con problemas de cada uno de los ámbitos de consumo regulados por las distintas instituciones.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Se recomienda que tanto el profesor o profesora como los estudiantes adultos y adultas exploren las páginas www.sernac.cl, y www.revistadelconsumidor.cl. En ellas podrán encontrar ejemplos de acciones de defensa de los derechos de los consumidores, así como materiales educativos.

Es también recomendable, sobre todo para el docente, la lectura del capítulo 4. “El problema de la calidad oculta: Competencia y consumidores” del libro *Que gane el más mejor: Mérito y competencia en el Chile de hoy*, de Patricio Navia y Eduardo Ángel. Editorial Debate, Santiago, 2006.

Unidad 2: Asociaciones de consumidores. Rol e importancia

Introducción

En la presente unidad se profundiza en el sentido y valoración del rol que juegan las asociaciones de consumidores en nuestra sociedad. En la actualidad, prácticamente todos los países cuentan con, por lo menos, una organización de consumidores, la mayoría de las cuales están afiliadas a la unión mundial de organizaciones de consumidores, llamada Consumers Internacional. Si bien las experiencias de los países son diferentes, puesto que responden a realidades específicas (gobiernos de turno y problemáticas económicas), las organizaciones tienen características comunes. Así, la representación de los intereses generales de los consumidores, la salud y la seguridad, la protección de los intereses económicos, la información y la educación, y el acceso a la justicia, son los temas que este tipo de organizaciones impulsan en la sociedad civil y en la clase política.

Con este objetivo, sus tareas se abocan principalmente a la asesoría legal, los estudios comparativos, campañas de educación, encuestas de precios, publicaciones de revistas de consumo, presencia en los medios de comunicación y presentación de propuestas de políticas públicas en las áreas más sensibles para los intereses de los consumidores.

Aprendizajes esperados	Indicadores de evaluación
Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce las principales características del sistema nacional de protección al consumidor, y sus alternativas para la solución de controversias. 	Cada estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las instituciones que conforman el sistema nacional de protección al consumidor. • Describe diversas acciones a seguir para solucionar un problema de consumo de modo directo con el proveedor. • Explica los procedimientos y condiciones para presentar una controversia (reclamo y denuncia).
<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce y valora formas de organización de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciona el rol social de las asociaciones de consumidores en una economía de libre mercado con la defensa de los intereses de los consumidores que se encuentran dispersos en ella.
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia de la organización de los consumidores para el ejercicio de sus derechos y la defensa de sus intereses generales, en una economía de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representa a través de casos concretos las principales funciones que cumplen las asociaciones de consumidores en la economía de mercado. • Identifica las organizaciones de consumidores de carácter nacional y las de carácter local.

Ejemplos de actividades

Actividad 1

Reconociendo las asociaciones de consumidores en su región.

1. En grupos de 4 ó 5 personas, hacen un catastro de las organizaciones de consumidores en su región; revisan los objetivos que tienen, las actividades que realizan y analizan el rol que cumplen dichas instituciones en la comunidad.

En la página Web del SERNAC, pueden encontrar las asociaciones de consumidores existentes en regiones que están en el registro de asociaciones de consumidores; ubican la dirección, y si tienen página Web, la revisan. También pueden revisar la página de algunas asociaciones de consumidores de carácter nacional, como **www.odecu.cl**, **www.conadecus.cl** y **www.conaccion.cl**.

2. Cada grupo plantea en el plenario sus principales conclusiones, reflexionando en conjunto acerca de las ventajas que puede tener para ellos pertenecer o vincularse a una asociación como éstas.

Actividad 2

Organizando una asociación de consumidores.

1. Para realizar esta actividad deben separarse en grupos y contar con la Ley del Consumidor, específicamente su párrafo 2º, artículos 5 a 11 bis. Para esto, se puede consultar el sitio **<http://www.sernac.cl/sernaceduca/fichas/adc.pdf>**.
2. Cada grupo debe conformar una asociación de consumidores, que se agrupa con el objetivo de abordar una situación problemática. Para esto, realizan los preparativos en el marco de lo dispuesto por la Ley 19.496.

Se trata de una organización asentada en un barrio en una ciudad mediana.

Para preparar la asamblea constitutiva, realizan las siguientes acciones:

- Hacen la lista de las personas que van a ser invitadas.
- Redactan la declaración de principios y los objetivos de la organización, los que serán sometidos a la asamblea para su discusión y aprobación.
- Identifican los cinco problemas de consumo más importantes que afectan a la comunidad. Los ordenan según su relevancia.

- Preparan un plan de actividades para los primeros seis meses de vida de la organización. Tienen presente que lo más recomendable es empezar no por el problema más importante, sino por el que es más abordable, vale decir, aquel para el cual es más fácil encontrar una solución en las condiciones de la naciente organización.
- Presentan la planificación al curso. Se discute su pertinencia y su viabilidad.

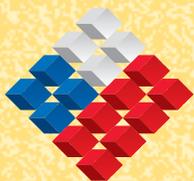
SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Es interesante visitar también las páginas Web de organizaciones de otros países, como Argentina, Perú, Brasil, Bolivia, El Salvador, México, Estados Unidos, Francia, España, Inglaterra, etc; todas ellas se pueden encontrar en <http://www.consumidoresint.org/miembros/pais.asp>.

Por otro lado, se propone revisar experiencias de defensa del consumidor realizadas por asociaciones de consumidores y seguir en la prensa situaciones de violación a los derechos del consumidor, analizando el proceso y resultados obtenidos.

Bibliografía

- Lettich, Paulo, Cooperación Técnico Chileno-Alemana, Proyecto Protección al Consumidor en Chile, *Manual de capacitación, crédito y endeudamiento*, noviembre, 2004.
 - Ley 19.496, de Protección de los Derechos de los Consumidores.
 - *Manual de autocapacitación*, SERNAC, Santiago Chile, 2007.
 - *Manual básico para relatores*, SERNAC, Santiago Chile, 2007.
 - Max-Neef, Manfred; Elizalde, Antonio y Hopenhayn, Martín, *El desarrollo a escala humana*, capítulo 2, “Desarrollo y necesidades humanas”. Montevideo: Ed. Nordan, 2001.
 - Navia, Patricio y Ángel, Eduardo, *Que gane el más mejor: Mérito y competencia en el Chile de hoy*, Editorial Debate, Santiago, 2006.
 - Programa País Eficiencia Energética, *Guía de consejos prácticos para el uso eficiente de energía*, Gobierno de Chile, 2007.
 - PNUD, “*El consumo desde la perspectiva del Desarrollo Humano*”, en: Informe de Desarrollo Humano, capítulo 2, 1998.
- Páginas Web**
- Servicio Nacional del Consumidor.
www.sernac.cl
 - Superintendencia de Electricidad y Combustible.
www.sec.cl
 - Superintendencia de Bancos e Instituciones financieras.
www.sbif.cl
 - Revista del Sernac.
www.revistadelconsumidor.cl
 - Organización de Consumidores.
<http://www.consumidoresint.org/miembros/pais.asp>
www.odecu.cl
 - Organización de Consumidores.
www.conadecus.cl
 - Organización de Consumidores.
www.conaccion.cl
 - Servicio Nacional de la Mujer.
www.sernam.cl



GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE EDUCACIÓN