



Los alumnos deben llenar esta hoja y entregarla al supervisor junto con la versión final de su monografía.

Número de convocatoria del alumno

Nombre y apellido(s) del alumno

Número del colegio

Nombre del colegio

Convocatoria de exámenes (mayo o noviembre)

mayo

Año

2013

Asignatura del Programa del Diploma en la que se ha inscrito la monografía: Empresa y Gestión

(En el caso de una monografía en lenguas, señale si se trata del Grupo 1 o el Grupo 2.)

Título de la monografía:

Educación al Consumidor Frente  
a Información Publicitaria

### Declaración del alumno

*El alumno debe firmar esta declaración; de lo contrario, es posible que no reciba una calificación final.*

Confirmando que soy el autor de este trabajo y que no he recibido más ayuda que la permitida por el Bachillerato Internacional.

He citado debidamente las palabras, ideas o gráficos de otra persona, se hayan expresado estos de forma escrita, oral o visual.

Sé que el máximo de palabras permitido para las monografías es 4.000, y que a los examinadores no se les pide que lean monografías que superen ese límite.

Esta es la versión final de mi monografía.

Firma del alumno:

Fecha:

## **Informe y declaración del supervisor**

*El supervisor debe completar este informe, firmar la declaración y luego entregar esta portada junto con la versión final de la monografía al coordinador del Programa del Diploma.*

Nombre y apellido(s) del supervisor [MAYÚSCULAS]:

*Si lo considera adecuado, escriba algunos comentarios sobre el contexto en que el alumno desarrolló la investigación, las dificultades que encontró y cómo las ha superado (ver página 13 de la guía para la monografía). La entrevista final con el alumno puede ofrecer información útil. Estos comentarios pueden ayudar al examinador a conceder un nivel de logro para el criterio K (valoración global). No escriba comentarios sobre circunstancias adversas personales que puedan haber afectado al alumno. En el caso en que el número de horas dedicadas a la discusión de la monografía con el alumno sea cero, debe explicarse este hecho indicando cómo se ha podido garantizar la autoría original del alumno. Puede adjuntar una hoja adicional si necesita más espacio para escribir sus comentarios.*

*El supervisor debe firmar esta declaración; de lo contrario, es posible que no se otorgue una calificación final.*

He leído la versión final de la monografía, la cual será entregada al examinador.

A mi leal saber y entender, la monografía es el trabajo auténtico del alumno.

He dedicado  horas a discutir con el alumno su progreso en la realización de la monografía.

Firma del supervisor:

Fecha:

## Formulario de evaluación (para uso exclusivo del examinador)

Criterios de evaluación	Nivel de logro					
	Examinador 1	Máximo	Examinador 2	Máximo	Examinador 3	
A Formulación del problema de investigación	1	2		2		
B Introducción	0	2		2		
C Investigación	1	4		4		
D Conocimiento y comprensión del tema	1	4		4		
E Argumento razonado	1	4		4		
F Aplicación de habilidades de análisis y evaluación apropiadas para la asignatura	0	4		4		
G Uso de un lenguaje apropiado para la asignatura	1	4		4		
H Conclusión	1	2		2		
I Presentación formal	0	4		4		
J Resumen	0	2		2		
K Valoración global	1	4		4		
Total (máximo 36)	7					

Educación Al Consumidor Frente a Información Publicitaria

Grado 12º

Trabajo de monografía perteneciente al área de empresa y gestión y tutorado por el profesor

**RESUMEN**

El consumo es un elemento presente y persistente en nuestra sociedad. Es un problema que afecta drásticamente a la sociedad y que ésta, a lo largo del tiempo, no ha poseído la habilidad para solucionar este problema que cada vez se ve más agresivo. Es por esto que se debe inculcar a los niños desde pequeños la importancia que presenta este tema que abarca cada momento de nuestras vidas. El educar en este aspecto pretende iniciar la formación desde pequeños, contribuyendo a que sean cada vez mas conscientes y críticos, dotándolos de conceptos y actitudes que les permita resolver inquietudes o problemas que genera el entorno en cuanto al consumo de servicios por ejemplo. Ahora bien, es claro decir que no solo son los niños a los que el consumismo ataca, los adultos son victimas infalibles que conviven a diario con este problema. Por tanto, es indispensable para ellos adquirir una actitud más dura frente a este tipo de eventos, es decir, deben adoptar una actitud crítica que les permita velar por sus derechos cuando estos estén siendo afectados u oprimidos, pues de lo contrario se verán en manos del consumismo y de los medios de comunicación, a la espera de ser controlados por ellos y de generarles lo que estos medios desean, ya sea para bien o para mal.

Número de palabras: 220

**Contenido**

- 1- Resumen
- 2- Cuerpo de trabajo (Monografía)
- 3- Bibliografía

## EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE A INFORMACIÓN PUBLICITARIA

¿Cómo proteger y educar al consumidor de una apabullante información publicitaria que le puede distorsionar sus necesidades prioritarias y le crea necesidades inútiles?

La compra y el consumo de productos y servicios, es una acción tan obvia en nuestra sociedad, que sería complejo imaginarnos un mundo sin ello. Actualmente, estamos obligados y, de alguna forma, acostumbrados a vivir en un mundo rodeado de información publicitaria como forma de comunicación comercial, o como estrategia de consumo, haciendo presencia en todos los espacios y escenarios de la vida cotidiana.

La publicidad conocida, y otras menos conocidas o comunes, son una verdadera industria compleja y estructurada con base y fines muy puntuales, y/o en espera de efectos imaginados o no, pero sí en busca de resultados que favorezcan cierto grado de consumo; además, hacen uso sistemático de los recursos tecnológicos más avanzados, en la mayoría de los productos que se quieren proponer a las diversas poblaciones consumidoras, ya que ésta tiene como objetivo proporcionar a los consumidores información sobre productos que se fabrican o servicios que ofrecen para aumentar sus ventas. Frecuentemente, la publicidad se centra, o tiene como destino, los jóvenes, haciendo que se convierta en elemento constitutivo de su vida cotidiana y rodeándolos con todo tipo de estrategias, o trucos publicitarios, para atraparlos y hacerlos caer en el consumismo desde muy temprana edad, logrando el propósito de generales, así mismo, la necesidad de consumir. Por lo anterior, genera un fenómeno en toda la población, ya sea joven o adulta, el cual se centra fundamentalmente en que es lo que muestran yo (forma material), mi opción personal, para lograr satisfacer las opiniones que tienen los demás y en algunos casos para permitir el paso a grupos sociales o evadir la discriminación. A este fenómeno se le ha denominado moda, y es un factor muy importante por el cual las personas son masificadas y gastan en cosas de alto valor con tal de sentirse aceptados en la sociedad.

La publicidad es de los recursos de movimiento de masas más usados en el mundo, pues, esta se despliega por todos los medios de comunicación conocidos por el hombre, buscando la manera de entrar en el consumidor y crearle una necesidad. Estos medios, sean tecnológicos, o no, empero y las intenciones comerciales de los vendedores, o productores, insisten en permear

la cultura y mundo subjetivo, a veces “inconsciente”, del consumidor, causa en él (ellos), el impacto deseado. Estos presupuestos teóricos, en su mayoría verificables, me ha llevado a explorar aquel mundo que, “tras bambalinas”, busca construir unas realidades que pretenden subsanar necesidades de las gentes, o por el contrario, que sólo asumen posturas, promociones y diseños, apenas alienantes e incentivadoras de necesidades inútiles, peor aún, explotando la ingenuidad y vulnerabilidad de muchos incautos consumidores, a veces, compulsivos.

Esta industria, por decirlo de alguna manera, se encarga en gran medida, de la financiación de los medios masivos de comunicación, los que hacen parte de una inmensa cadena productiva y económica, desde en donde, logran posicionar una gran diversidad de productos, servicios e ideologías de todo orden, es decir, que guardan un inmenso poder de persuasión y debilitamiento de la voluntad, del potencial del consumidor lo que, en muchas oportunidades, no hace acepción de personas, ni de ambientes, ni escenarios humanos y sociales.

La diversidad de estrategias y propósitos de los mercadotecnicistas, publicistas, diseñadores, u otros, al servicio del propietario o socios empresariales, se necesitan mutuamente para el proceso de dicho posicionamiento dentro del mercado, como, también, generar una influencia hacia los consumidores de los productos.

Con base en lo señalado en relación con la publicidad, se puede generalizar que, es tal la fuerza que posee ésta, que logra en los consumidores o personas, generarles una necesidad no pensada ni planeada en sus vidas, siendo la mayoría de ellas innecesarias, además, que se ha llegado a un punto donde, prácticamente, controlan y monitorean las decisiones del consumidor, consiguiendo así su objetivo final: el consumo medido, o desmedido, de sus productos anunciados. Lo anterior revela, que la publicidad manipula las personas y les genera un cambio en su forma de pensar y de concebir y vivir la vida, pues, les está generando un modo de vida en el cual no sienten satisfechas sus necesidades, lo que los mueve optar por conseguir cosas de alto valor para satisfacer lo que, según ellos, falta para ser aceptados como uno en la sociedad. Es inquietante tener en el consumo compulsivo, o no, un recurso para figurar socialmente, o, simplemente, para el logro de ser aceptado en un círculo social. ¡Qué alienación!

Como se dijo anteriormente, el potencial consumidor es provocado mediante la publicidad para adquirir objetos y otros servicios que, usualmente, son innecesarios. Es



interesante apreciar en toda su extensión que, tanto la moda como la publicidad, son en nuestro entorno social y económico, elementos influyentes para una persona, con mayor razón si no tenemos algún criterio abierto y crítico a la hora de consumir algún producto; por tanto, generan al consumidor un gasto, inversamente al provecho y mejoramiento de la calidad de vida que pueda tener en el momento o más adelante. Además, generara cambios en la estabilidad económica; por consiguiente, este desbalance económico genera lo que se conoce como deuda. Este problema que es padecido por casi todas las personas, nos hace formular la siguiente inquietud, ¿Tendremos que endeudarnos adquiriendo todo tipo de cosas para satisfacer la opinión que tienen los demás para entrar o pertenecer a un grupo social?

Como efecto colateral al despliegue publicitario, cuya intención y/o propósito es el consumo de incautos y que no ha dejado de ser preocupación dentro de la temática que se está desarrollando, es considerar en su justa medida la magnitud, de lo invasivo que resulta para el espacio público, medio ambiente ciudadano, el inmenso despliegue publicitario, atentando, además, contra la estética de los espacios que habitamos, modificando la cultura del consumo y generando una dinámica social muy particular.<sup>1</sup>

Para un consumidor que no conoce bien el funcionamiento y el objetivo de la publicidad de un producto, se ve totalmente en desventaja, ya que está siendo, de alguna manera, manipulado por ella, pues se deja inducir por la moda y por lo llamativo que resulta ser la publicidad del producto, al que accede a comprarlo, sabiendo que en realidad tiene dificultades para adquirirlo y que el mismo, no le es de la mayor utilidad, o por la curiosidad y/o “decisión” de la publicidad. Este aspecto es una de las preocupaciones que el trabajo pretende mostrar, buscando encontrar que quienes se aproximan a este fenómeno social de la publicidad, desarrollen herramientas analíticas y se decidan por lo que más conviene a su calidad de vida y bienestar social.

Desde una mirada ética, la publicidad ha de ser uno de los factores incluyentes positivos, más no determinante, en la construcción de la personalidad del individuo y de la cultura, pues,

---

<sup>1</sup> La protección al consumidor frente la publicidad engañosa. <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4646> . M2M-Marketing to Marketing.

es esta la que hoy en día predomina en la sociedad. Sin duda que pretender tener una publicidad que centre su atención en la construcción de ciudadanía, de justicia social, u otro valor exigido para una convivencia armónica, será complejo que se pueda presentar, excepto en aquellos campos en que quienes la desarrollan sean instituciones afines a esas miradas.

Es por eso, que debemos, de manera permanente, evaluar cómo la relación entre productores y publicistas guardan las debidas proporciones y siguen teniendo como propósito común, la presentación y oferta de unos productos que generen el efecto que desde el diseño se proponen tener en el consumidor. Ofrecer unas calidades que contengan lo que se publicita, seguirá siendo la mejor expresión ética, pues, se garantiza desde su promoción, que el objeto dado a conocer, en ningún momento será con fines exclusivamente rentísticos o con otros menos nobles.

Educar a la población a través de los medios institucionales, escuelas, o diversos sistemas de promoción social, para que con algún sano criterio asuman responsablemente toda forma de consumo, o adquisición de bienes y servicios. Todo propósito educativo, a nuestro criterio, ha de estar orientado a evitar el consumismo, o consumo compulsivo, a sabiendas que ningún beneficio personal económico tiene.

El educar al consumidor supone, entonces, una oportunidad muy valiosa e inmejorable para acercar a las personas a la realidad del mercado y de la sociedad, es decir, les permite enterarse de todo lo que transcurre en el mercado y en la publicidad, para que así puedan proclamar por sus intereses verdaderos. La educación supone asimismo, la posibilidad que tiene un consumista de distinguir entre las necesidades reales y las que no son necesarias para su vida, cuestionando el consumismo como un detonante para la libertad de las personas y fomentando siempre el sentido asociativo para incidir en las instancias donde se toman decisiones que lo afectan en su carácter de consumidor de bienes y servicios.

Lo anterior, revela que la gran publicidad privilegia muchas cosas que hacen relación, meramente, al consumo, o consumismo, sin importar elementos educativos, éticos y de cohesión social. El consumo de productos y servicios es una acción tan obvia en nuestra sociedad que no es posible concebir un mundo sin ella, por tanto se deben tomar medidas frente a esto debido a que se han creado condiciones para formas de vida en las que el consumo es un elemento central

desde un punto de vista económico y cultural. Llama la atención, entonces, en planear estrategias educativas que facilite a los incautos usuarios, aprender y entender cómo asumir dicho fenómeno moderno, muchas veces alienante.

Para poder construir estas estrategias educativas para los usuarios consumistas, primeramente debemos centrarnos en cual será nuestro objetivo educativo. Lo central es que la educación al consumidor parte del principio de que todas las personas, ya sean niños, jóvenes adolescentes y adultos, deben llegar a ser consumidores críticos y estar bien informados acerca de todos los servicios, costos y calidad de bienes, de mecanismos y procedimientos para hacer valer los derechos que le son atribuidos. De igual manera es indispensable dotar a los consumidores de una capacidad de lectura crítica frente a la publicidad y los mecanismos que manejan las relaciones de consumo en una sociedad.

Estas actitudes críticas frente al consumismo deben ser aprendidas obligatoriamente por el consumista, pues son estas la base de su defensa y por supuesto de su elección en cuanto a su producto. Existen todo tipo de estrategias comerciales que tienen como objetivo convencer al consumista de llevar el producto que se está ofreciendo, para esto las empresas han recurrido a los medios de comunicación para que les proporcionen un mejor ajuste a las argumentaciones de sus productos para hacerlos mucho más llamativos para el consumidor y además ganar posición para ir convencándolo cada vez más. Por este motivo el consumidor deberá ser capaz de captar esos métodos de convención y decidir por sí mismo que es lo que en verdad le conviene. Generalizando este tema se dice entonces que todas las estrategias que utilizan las empresas para vender a toda costa los productos a los consumidores, sin importar que no tengan la calidad que ellos ofrecen es lo que se llama una publicidad “engañosa”. Ésta es susceptible de inducir a error al consumidor e influir sobre su comportamiento de compra, sea por la presentación del producto, por ejemplo, o sea por incluir informaciones ambiguas o erróneas o por omitir información esencial. Estas indicaciones ambiguas o erróneas se refieren a los siguientes elementos: Al vendedor, pues está influyendo en su identidad o su calificación. Un ejemplo de esto podría ser, hacer entender a un comprador de que está relacionado a una empresa de gran marca cuando no lo está. Otro elemento es el precio, pues este debe cumplir con las condiciones o características que el producto tiene. Por último se encuentra las características de los productos o servicios, pues estos deben cumplir con su calidad, su origen comercial, fecha de

fabricación, sus efectos, etc. Un ejemplo de esto sería, afirmar que un producto es ecológico si en realidad no respeta el método de producción ecológico.

La publicidad engañosa está prohibida, y ésta prohibición abarca el hecho de que esta no cause ningún daño al consumidor, basta que su comportamiento este influido. He aquí un elemento clave que nos permite identificar aun más la ausencia de conocimiento que se tiene frente a una publicidad y al consumismo. No podemos dejar de lado los efectos nocivos de la publicidad subliminal, la que ha de ser restringida severamente en nuestros códigos comerciales y legales en general. Las publicidades engañosas todavía existen porque no hay nadie que pueda comprobar lo contrario, es decir, como no se tiene una educación frente al consumismo, no hay críticas en cuanto al producto por lo tanto esa publicidad se verá como verdadera, aunque lo que se esté ofreciendo contradiga en todo de lo que el producto en realidad es.

A través de esta denominación de “Publicidad engañosa”, se han tematizado situaciones de muy diversa índole, que se encargan de intentar agrupar todos los peligros de los cuales el consumidor es víctima frente a la publicidad, ya que la publicidad abarca diferentes formas, como por ejemplo, la parte científica. Para una persona común y corriente que no es especialista en el tema, se verá en serios problemas el poder criticar ese producto que le están ofreciendo si no se tienen unas bases. Además, todas esas empresas donde los servicios y productos que ofrecen no son conocidos por los consumidores, tienden a manipular mucho mas las características de esos productos, haciéndolos mas beneficiosos, de mejor calidad y mayor precio, cuando en verdad el producto no tiene nada que ver con lo que las empresas prometen. Por esto, pueden encontrarse diferentes grupos de situaciones en las que se protege al consumidor frente a la publicidad, como por ejemplo: las situaciones de engaño, violación de la responsabilidad social en la comunicación comercial y la violación de reglamento administrativos. El artículo 20 de la constitución Colombiana, no solamente obliga a los publicistas y comunicadores a informar con la verdad, sino que también vincula la libertad de expresión comercial al principio de responsabilidad social, es decir, la publicidad no puede interferir en principios tales como la dignidad, los valores, el respeto, entre otros.

Con todo esto nos vemos sujetos a plantear nuestro objetivo principal para combatir a esa publicidad que nos priva de todo conocimiento acerca de algún producto en especial. El objetivo primordial es preparar a los niños, jóvenes y adultos para trabajar activamente en la solución de

los problemas de seguridad, calidad y accesibilidad, que se presentan siempre en su relación comercial a lo largo de su vida; problemas que surgen en el marco de una realidad económica y, que por supuesto el consumidor, forma parte.

Para enfrentar y resolver adecuadamente estos problemas señalados anteriormente, las personas deben informarse acerca de todo lo que tenga que ver con un producto o servicio, es decir, costos, calidad, seguridad, a fin de hacer velar sus derechos como consumidores. De igual manera tienen que tener la capacidad de captar y criticar esa publicidad y también los mecanismos que rigen las relaciones de consumo en una sociedad determinada.

De la misma manera, la educación del consumidor se debe centrar en distinguir entre las necesidades reales y las que no lo son, cuestionando el consumo irracional y fomentando el necesario sentido asociativo para incidir en todas aquellas instancias donde se toman decisiones que afectan a los consumidores. Esta propuesta educativa que se plantea para transformar a los consumidores, en tanto sean capaces de razonar lógicamente y que jueguen un rol de protagonistas activos en las relaciones de consumo. Con ello, se podrá mejorar su calidad de vida y contribuir al desarrollo económico.

Cuando nos planteamos el propósito de emprender programas de educación al consumidor, es decir, programas conducentes a producir cambios en los hábitos y en las prácticas dominantes de consumo, es conveniente y necesario expresar claramente los valores en que se sustentan dichos programas y los objetivos que se proponen alcanzar. Para esto, vale la pena preguntarse cómo queremos realmente que sean las relaciones entre personas, con las cosas, con las instituciones y con el medio ambiente. El consumo se inscribe en la estructura misma de la cotidianidad de las personas, y sus formas y contenidos responden a profundas motivaciones culturales, y sociales. En estas circunstancias, las personas ponen en juego sus sentimientos, capacidades y habilidades, su sentido de identidad, cultural, social y sus ideas.

Además de esto, informándonos un poco más y analizándolo más detalladamente, cuando se habla de una educación a esta persona que sin lugar a duda es consumidora, se presentará esta inquietud, ¿Se educará a ambas generaciones de personas (niños y adultos) para el enfrentamiento contra el consumismo engañoso? Esta inquietud propone que la educación más fructuosa para un futuro, será el educar a los niños desde temprana edad, pues son ellos los que

deberán empezar a razonar de buena manera frente a las publicidades, la moda y el consumismo en general. Lo que se quiere proveer es que se ganarán muchísimas ventajas que, en un futuro se obtendrán decisiones más beneficiosas para cada persona, pues esta será capaz de decidir con certeza y tranquilidad acerca de lo que es de buena calidad o no (refiriéndose a productos y publicidades) y qué será lo realmente necesario o no para su vida. Esta decisión que tome el consumidor, se ve regida por todo el conocimiento que adquirió desde hace tiempo, pues ya tiene la capacidad de juzgar y velar por sus derechos cuando estén siendo opacados. No cabe duda decir que, fuera de que el consumidor aprende acerca de todo lo dicho anteriormente, ésta persona no obtendrá mayores problemas en cuanto al aprendizaje de todo lo que tenga que ver con el mercado y la economía, pues las personas cuya formación estudiantil (normal) presenta algunos puntos buenos a favor, no alcanza a lo que es la formación para lo que es realmente el tema de la vida real, la economía. Con esto, se ha dado una ventaja muy grande, haciendo una comparación en cuanto a la parte de la educación normal, agregándole la parte del consumismo y la educación que cada uno obtiene.

Ahora se dará a conocer lo que podría ser la vida cotidiana de cualquier persona a futuro si no se imprime una debida educación desde temprana edad o un conocimiento previo acerca de esto. Si nos referimos entonces, al consumidor en sí, se diría que al no tener un conocimiento previo de lo que realmente es el consumismo, todo lo que es publicidad, moda y estilo de vida se verá apabullado, debido a que el alto conocimiento, por supuesto, del creador del producto, por ejemplo, y las buenas estrategias que promueven los vendedores, provocan una seria confusión en el consumidor, obligándolo de alguna manera en optar por ese producto sin verificar su calidad o costo. Esto ocasiona en el consumidor ansias por comprar y comprar, opacando lo que realmente son sus necesidades y alejando cada vez más su estabilidad económica. Otra desventaja a futuro que se puede presentar en la sociedad y que afecta por supuesto a la misma, es la perdida de ética que se presenta en las empresas productoras de esos productos y por supuesto cómplices en cada una de las publicidades. La parte ética juega un papel muy importante, porque si miramos el caso de un producto para la salud, por ejemplo, la empresa productora puede prometer la venta de un producto totalmente confiable cuando en realidad no lo es y como el consumidor es ajeno al funcionamiento de un engaño en el mercado accede a comprarlo, la parte ética se observa aquí cuando se nota ampliamente que la empresa vendedora tiene como único objetivo su beneficio propio sin importar la calidad que le ofrezca al

comprador sobre su producto, es decir, esta empresa no está siendo éticamente correcta al vender ese producto al consumidor.

Retomando las ideas anteriores y generalizando mas sobre el tema, se podría decir que la educación al consumidor parte del fundamento de que todas las personas, incluyendo niños, adolescentes y adultos, deberán llegar a ser consumidores críticos y estar bien informados acerca de costos y calidad de bienes y servicios, para hacer valer los derechos que les asisten. De igual modo, deberá ser un objetivo de esta educación habilitar a los consumidores de una capacidad de lectura crítica frente a la publicidad y todos aquellos mecanismos de consumo en una sociedad determinada. Además de esto, la educación del consumidor supone una oportunidad inmejorable para acercar a las personas, en especial a los jóvenes a la realidad del mercado en la sociedad que están viviendo, a partir de la necesidad de sus propios intereses.

Los resultados que brindaría esta educación no solo culminaría con el reconocimiento de los derechos que asisten a los consumidores, a la seguridad, a la información, a la satisfacción de las necesidades o a vivir en un ambiente sano, sino que exige la asunción activa de responsabilidades, de conciencia crítica, social, solidaria y una participación activa, para darles una vigencia social a tales derechos.

En segunda instancia, basándonos más en la parte psicológica del las personas, se diría que la sociedad en la que vivimos hoy solo vive del consumo, se ha trasladado completamente al lado comercial y económico, donde se quiere a como dé lugar los últimos artículos que han salido en tecnología, por ejemplos y de adquirirlos al precio que estén, simplemente por el hecho de que estos objetos están a la moda. Este fenómeno el cual atrapa a cualquiera de nosotros nos manipula de tal forma que todos queremos estar a la par. Por esto, teniendo todo lo que las publicidades y los medios de comunicación proclaman como nuevo y que es lo que se usa ahora, simplemente se dice que está haciendo parte de la sociedad sin ninguna exclusión. Hay personas que consideran que al no tener este tipo de cosas simplemente no encajan en la sociedad que hasta ahora hemos formado con el paso de los años. La moda está cambiando en cada momento, es decir nunca va a estar igual, pues cada día llegan al comercio más y más objetos llamativos que seducen al consumidor. La consecuencia de este hecho es que ninguna persona se siente feliz con lo que tiene, porque siempre quiere tener más cosas cada vez que son innecesarias para su

vida, las tiene solamente por el hecho de sentirse bien ante la sociedad y no valora en verdad lo que realmente tiene.

Finalmente, se podrá concluir que todos en general formamos un roll importante en la economía y el consumismo, donde nos involucra de manera obligatoria, a llevar una vida regida y gobernada por este medio. Este cambio drástico que se generó en muy poco tiempo, ha entrelazado diferentes generaciones, que para ellas el vivir de hoy se ha convertido en un desconocimiento casi total acerca del funcionamiento del comercio, en otras palabras, para acceder al mundo. Esta causa trae como consecuencia una manipulación injusta por parte de todas aquellas industrias o publicidades que se aprovechan de ese desconocimiento de los otros para poder engañarlos y poder salir siempre victoriosos. En cambio, cuando se ha brindado ya una educación acerca de este tema que nos influencia a todos, vamos creando en nosotros la capacidad de criticar cualquier producto que se nos es vendido y podemos al fin escoger, de acuerdo a lo que queramos, lo que realmente es necesario para nosotros y que igualmente sea de buena calidad, sin dejarnos llevar por publicidades que nos prometen falsas expectativas, es decir, nos vamos convirtiendo cada vez mas maliciosos frente al mercado, lo que nos permite así, llevar una vida más tranquila y sin correr riesgos económicos que nos perjudiquen a futuro, porque hoy en día hemos adoptado a este enemigo como parte de nuestra vida, nos rodea día a día y no podemos perder ante él, pues este se ha convertido en nuestro nuevo hobby, una de las pocas cosas que nos entretiene en esta nueva generación.

Una sociedad educada con sentido analítico y crítico, potenciaría la condición personal de discernimiento de aquello que realmente conviene al mejoramiento de la calidad de vida y a una salud mental personal y social inmejorable.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Deberes y derechos del consumidor. <http://www.sic.gov.co/deberes-y-derechos-del-consumidor> .  
Industria y comercio – Superintendencia.
- Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa. PDF. Edwin Farfán Rodríguez.
- La protección al consumidor frente la publicidad engañosa.  
<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4646> . M2M- Marketing to Marketing.