

HABILIDADES FINANCIERAS PARA LA VIDA

Financiación de un proyecto: el viaje de egresados

RECORRIDO 5
Consumo responsable



BANCO CENTRAL
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación

Presidente

Mauricio Macri

Jefe de Gabinete de Ministros

Marcos Peña

Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología

Alejandro Finocchiaro

Secretario de Gobierno de Cultura

Pablo Avelluto

**Secretario de Gobierno de Ciencia, Tecnología
e Innovación Productiva**

Lino Barañao

**Titular de la Unidad de Coordinación General del
Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología**

Manuel Vidal

Secretaria de Innovación y Calidad Educativa

Mercedes Miguel

Secretario de Políticas Universitarias

Pablo Domenichini

Subsecretario de Coordinación Administrativa

Javier Mezzamico

Presidente del Banco Central de la República Argentina

Guido Sandleris

Vicepresidente

Gustavo Enrique Cañonero

Vicepresidente 2^{do}

Verónica Eva Rappoport

Directores

Marcelo Alejandro Castro

Francisco Gismondi

Horacio Liendo

Enrique Szewach

Fabián Zampone

Síndico Titular

Juan Carlos Isi

Síndico Adjunto

Paola A. López

Gerente General

Nicolás Gadano

HABILIDADES FINANCIERAS PARA LA VIDA

FINANCIACIÓN DE UN PROYECTO: EL VIAJE DE EGRESADOS



Índice

07

SITUACIÓN 1Investigadores de publicidades
de agencias de viaje

09

SITUACIÓN 2Investigadores de publicidades
de bancos comerciales

13

SITUACIÓN 3

Publicistas

15

SITUACIÓN 4

Publicidad, contratos y derechos

21

SITUACIÓN 5

Contrato y presupuesto

29

BIBLIOGRAFÍA

31

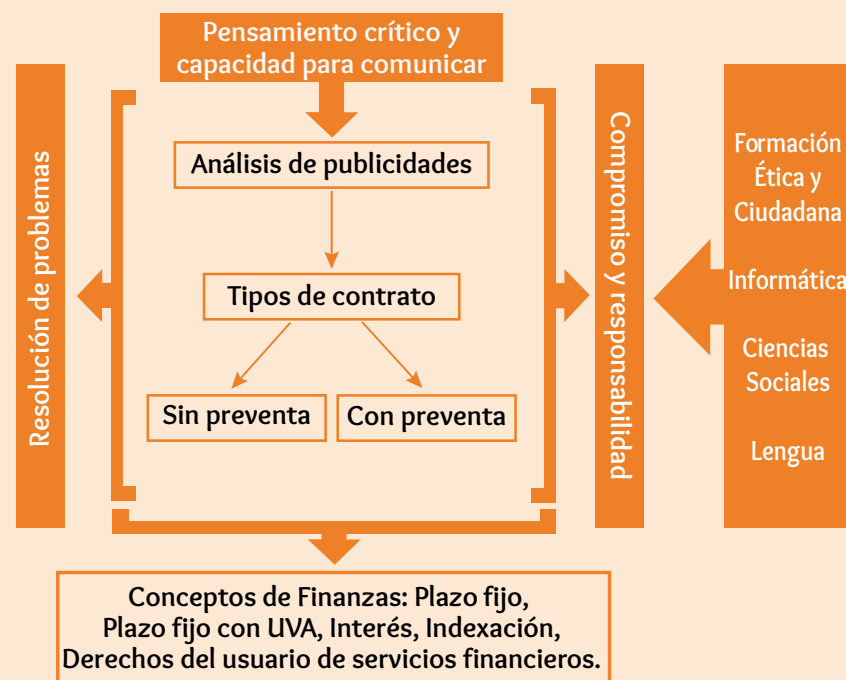
**PUBLICIDAD Y
DERECHOS DEL CONSUMIDOR**



CONSUMO RESPONSABLE

En este recorrido se desarrollan contenidos relacionados con la educación del consumidor y cuestiones legales que tienen efectos financieros que es conveniente considerar previamente. Por eso se organiza en torno a dos ejes conceptuales: la publicidad y los derechos del consumidor y usuario financiero. Además, focalizará en el modo de manejar los costos del viaje a partir de la elección de un tipo de contrato y las implicaciones financieras en el incumplimiento de lo pactado. Los estudiantes deberán resolver las situaciones con un trabajo colaborativo grupal, orientados por una guía de actividades y acompañados por el equipo de docentes, y finalizarán con una exposición de lo producido por cada equipo.

Que los estudiantes sean capaces de:	Situaciones didácticas	Capacidades a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> Analizar publicidades de agencias de viaje y de productos financieros. Conocer y difundir algunos derechos del usuario de servicios financieros y del consumidor. Resolver situaciones de cálculo de acuerdo con el tipo de contrato elegido para viajar. 	<ol style="list-style-type: none"> Investigadores de publicidades de agencia de viajes. Investigadores de publicidades de bancos comerciales. Publicistas. Publicidad, contratos y derechos. Contrato y presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso y responsabilidad. Resolución de problemas. Pensamiento crítico y capacidad para comunicar.





Antes de comenzar con las situaciones didácticas se sugiere que expliquen a los estudiantes que desarrollarán este recorrido en grupos de trabajo. Cada equipo dispondrá de una guía con sugerencias para organizar la tarea. Establezcan un mínimo de dos módulos para trabajar en el aula y una fecha en la que los grupos participarán del seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?* Señalen que tiene especial relevancia el trabajo de análisis, la comunicación de información y la creatividad.

Según las características de cada comunidad educativa, pueden invitar a otros cursos o profesores de otras áreas y estará a cargo del equipo interdisciplinario que ha venido desarrollando el proyecto.

Conformen equipos de cinco integrantes (pueden mantener los ya formados en el recorrido 1, entreguen a cada equipo la *Ficha informativa: Publicidad y derechos del consumidor* (Anexo) y la situación didáctica correspondiente. Pueden organizar más grupos con menos integrantes o repetir las situaciones si es necesario.

SITUACIÓN 1. INVESTIGADORES DE PUBLICIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE

Este grupo expondrá en el seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?* En la presentación analizarán la publicidad de agencias de viaje de egresados.

Ficha 1

Objetivos

- Realizar una lectura analítica de las páginas web de agencias de viaje que provean viajes para estudiantes.
- Analizar críticamente: imágenes, textos, testimonios, vínculos con redes sociales.
- Elaborar un cuadro comparativo con la información obtenida, organizar su presentación multimedial, un video u otro formato decidido por el grupo donde se destaquen las diferencias entre ambas propuestas y la opinión crítica del grupo sobre ellas.

Actividades

1. Propongan a los alumnos que lean la ficha informativa: *Publicidad y derechos del consumidor* y sugieran aplicar esos conceptos para el análisis.
2. Sugieran a los estudiantes visitar dos agencias de turismo local, o bien que, en Internet, seleccionen las páginas de dos agencias de viajes. Con la información de la ficha y las preguntas que siguen, pueden reunir datos sobre las agencias seleccionadas.

Nombre de la agencia:

Dirección postal:

Sitio web:

Destinatario: ¿Quién o quiénes son los destinatarios de la página web o de la publicidad gráfica que entregan las agencias? ¿Cómo los reconocen? ¿Utilizan estereotipos?

Imágenes: ¿Quiénes son los protagonistas de las fotos y videos? ¿Se sienten identificados con ellos? ¿Por qué? ¿Qué emociones transmiten? ¿Qué recursos técnicos usan?

Las fotografías ¿a qué actividades corresponden: excursiones, vida nocturna, comidas? ¿Cuáles predominan? ¿Hay fotos del hotel? ¿Cómo son? ¿Qué muestran? ¿Cómo están equipados o qué ofrecen como distintivo? ¿Pueden chequear esas imágenes con el sitio web del hotel o con comentarios de turistas? ¿Predomina algún color? ¿Por qué?

Textos escritos: ¿Ofrecen la información necesaria para decidir el viaje? ¿Qué argumentos de venta utilizan? ¿Usan el español o incorporan palabras en otros idiomas? Si usan otro idioma, ¿por qué piensan que usan esta estrategia? ¿Qué palabras se repiten? ¿Qué adjetivos se utilizan para calificar a la empresa, el viaje, los hoteles, etc.? ¿Qué relación proporcional hay entre el texto escrito y las imágenes? Observen los colores y tipografía usada. ¿Qué eligen? ¿Por qué?

Testimonios: ¿Hay testimonios? ¿De quiénes? ¿Qué intentan transmitir?

Vínculos a redes sociales: ¿Tiene vínculos a redes sociales? ¿Cuáles? ¿Qué función cumplen?

3. Con la información reunida, propongan que definan el formato de la presentación. Puede ser multimedial, un video de no más de 3 minutos, o el recurso que el grupo considere pertinente. Es importante que encuentren puntos en común y diferencias entre ambas propuestas publicitarias y elaboren una conclusión con una mirada crítica sobre el tema.

4. En este punto los estudiantes deben definir los roles de los integrantes del equipo para exponer en el seminario.

Entrega. Una semana antes del seminario, deberán entregar al docente, para su aprobación, la presentación que realizaron.

Evaluación. Pueden usar las siguientes pistas para evaluar con los estudiantes la tarea realizada:

- ¿Les resultó útil lo aprendido en este recorrido para usar en otros ámbitos de la vida cotidiana?
- ¿Qué aprendizajes de actitudes o conductas facilitaron el trabajo grupal? ¿Tuvieron dificultades? ¿Pudieron superarlas? ¿Qué fue lo más gratificante del trabajo colaborativo en el grupo?
- ¿Les gustó y significó un aprendizaje útil desarrollar un tema y exponerlo ante sus compañeros?

SITUACIÓN 2. INVESTIGADORES DE PUBLICIDADES DE BANCOS COMERCIALES

Este grupo también expondrá en el seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?* La presentación será sobre el análisis que hagan de la publicidad de tres bancos comerciales.

Ficha 2

Objetivos

- Realizar una lectura analítica y crítica de tres campañas publicitarias sobre medios de pago electrónicos de distintos bancos.
- Tomar conocimiento de los *Derechos del usuario financiero*.
- Elaborar la presentación del grupo para el seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?* utilizando ediciones de las publicidades para elaborar cuadros comparativos o mapas conceptuales.

Actividades

1. Propongan a los estudiantes la lectura de la ficha informativa: *Publicidad y derechos del consumidor* y sugieran aplicar esos conceptos para el análisis.
2. Este grupo trabajará un máximo de tres campañas publicitarias de bancos comerciales públicos y/o de capital privado. Cabe destacar que además de ofertar sus productos financieros, una tarjeta de crédito por ejemplo, los bancos comerciales en los últimos años han incorporado algunos elementos relacionados con la educación financiera. Por eso, en varios casos, encontrarán publicidades con instrucciones precisas de la operatoria, por ejemplo, de los medios electrónicos de pago.


Propongan a los estudiantes que examinen los anuncios publicitarios impresos, radiales y audiovisuales que los bancos seleccionados exponen en sus sucursales o hacen circular en Internet y en la televisión.

Algunos de los elementos que se pueden tener en cuenta para el análisis son los siguientes:



- Eslóganes que usan. ¿Con qué fin lo hacen?
- Observen a los protagonistas de las publicidades, los estereotipos que utilizan, el lenguaje, los destinatarios a los que se dirige, etc.
- Atiendan el mensaje escrito ¿usan otro idioma? ¿por qué?


Observen la siguiente cartelera del banco de Formosa donde el mensaje fue traducido a la lengua de los aborígenes del lugar: wichi, qom, pilagá.

- ¿Por qué piensan que el banco realiza esta acción? ¿Qué función del lenguaje predomina?



Ra latağac ra auoôgona na Cajero Automático

-  1. Eta ra asheteuo aca araloqnağnalate Tarjeta de Débito.
-  2. Apatagñe caua maeche alcaateualo (número Pin).
-  3. Alcaaua ca taque auoot.
-  4. Anqatec aca araloqnağnalate Tarjeta de Débito ra mashe saauen.







Mak tã is chik lawoye chik lach'umyenlhi aka tarjeta

-  1. Is chik lat'uyitche kana.
-  2. Is chik latihi aka código.
-  3. Is chik leyahyen n'olesainhay yam lak lahanej mak tã lawoye.
-  4. Chik laleyej latonpha akãwãjcha.




Anapagena da' awonatana na' antarjeta

-  1. Awestewo han antarjeta awen čimaqačiñe.
-  2. Awediñe na' ankodigo qanač'e anyataqta w'o na' (pin).
-  3. Yataqtelege gam'e setaete onetek.
-  4. Da' socote yimaeye amat qanče anqatege.



Instrucciones para el uso de su tarjeta

-  1. Ingrese su tarjeta en esta posición.
-  2. Digite su clave personal PIN.
-  3. Elija la operación que desea realizar.
-  4. Retire su tarjeta al finalizar la operación.

- ¿Cómo están planteados los argumentos de venta en los tres casos? ¿Qué palabras se repiten? ¿Qué adjetivos se utilizan? En las páginas respectivas, ¿tienen vínculos a redes sociales? ¿Cuáles? ¿Qué función cumplen?
3. Propongan a los estudiantes leer con atención, en el Anexo, la información referida a los *Derechos del usuario financiero* y relacionarla con lo analizado en los puntos anteriores.
 4. En este punto los estudiantes podrán elaborar la presentación para el seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?* Pueden utilizar ediciones de las publicidades, un cuadro comparativo o mapas conceptuales con las semejanzas y diferencias entre las tres ofertas, etc. Es importante que el grupo elabore la conclusión con una mirada crítica sobre el tema atendiendo los derechos del usuario de servicios financieros.
 5. El grupo definirá los roles de los integrantes del equipo para exponer en el seminario.

Entrega. Una semana antes de la realización del seminario, deberán presentar al docente el trabajo completo para su aprobación.

Evaluación. Pueden evaluar la tarea realizada apoyados en las siguientes pistas:

 - ¿Les resultó útil lo aprendido en este recorrido para usar en otros ámbitos de la vida cotidiana?
 - ¿Qué aprendizajes de actitudes o conductas facilitaron el trabajo grupal? ¿Tuvieron dificultades? ¿Pudieron superarlas? ¿Qué fue lo más gratificante del trabajo colaborativo en el grupo?
 - ¿Les gustó y significó un aprendizaje útil desarrollar un tema y exponerlo ante sus compañeros? ¿Hubo algunas dificultades para comunicar la información? ¿Qué estrategias facilitaron esa comunicación?



Homebanking: Puede traducirse como el banco en casa.



SITUACIÓN 3. PUBLICISTAS

Este grupo diseñará una publicidad para una agencia de turismo y un cartel de difusión de los derechos del usuario financiero.

La tarea es crear, al menos una publicidad para dicha agencia y un aviso de difusión de los derechos del usuario.

Ficha 3

Objetivos

- Diseñar la publicidad gráfica, visual o audiovisual para una agencia de turismo que ofrece viajes de egresados.
- Identificar y reconocer: destinatario; mensaje visual y verbal; uso de estereotipos; recursos lingüísticos y visuales como la repetición, la metáfora; superlativos; eslogan, etc.
- Diseñar un afiche de difusión de los *Derechos del usuario financiero*.

Actividades

1. Lean la ficha informativa: *Publicidad y derechos del consumidor* y apliquen esos conceptos para diseñar la publicidad para una agencia de turismo que vende viajes de egresados. Pueden acercarse a una agencia de turismo local o consultar en Internet para visualizar el modo en que construyen sus publicidades.
2. La publicidad que realizarán puede ser gráfica, radial y/o audiovisual.



Deberán tener en cuenta algunos de los siguientes elementos: destinatario; mensaje visual y verbal; uso de estereotipos; recursos lingüísticos y visuales como la repetición, la metáfora; superlativos; eslogan, etc.

3. Diseñen un aviso para difundir los derechos del usuario financiero. Pueden centrarse en aquellos derechos que más afectan a la situación del viaje. Para ampliar la información pueden consultar la página web del BCRA www.bcra.gov.ar, en particular los micrositios Banco Central Educa (<https://goo.gl/g24k8z>) y Usuarios Financieros (<https://goo.gl/w3pmuh>).

Entrega. Una semana antes de la realización del seminario, deberán presentar al docente la publicidad y el aviso que diseñaron para su aprobación.

Evaluación. Las siguientes pistas sirven para que evalúen la tarea realizada:

- ¿Les resultó útil lo aprendido en este recorrido para usar en otros ámbitos de la vida cotidiana?
- ¿Qué aprendizajes de actitudes o conductas facilitaron el trabajo grupal? ¿Tuvieron dificultades? ¿Pudieron superarlas? ¿Qué fue lo más gratificante del trabajo colaborativo en el grupo?
- ¿Les gustó y significó un desafío a la creatividad del grupo el diseño de las publicidades?

SITUACIÓN 4. PUBLICIDAD, CONTRATOS Y DERECHOS

Este grupo dramatizará una entrevista a un representante del Ministerio de Turismo de la Nación dentro del seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?*

Ficha 4

Objetivos

- Leer, comprender, analizar y comentar: la ficha informativa *Publicidad y derechos del consumidor*, afiches elaborados por el Ministerio de Turismo de la Nación, un artículo periodístico, un cuestionario sobre los contratos y distintos contratos tipo de viajes de egresados.
- Escribir el guion de una dramatización de una entrevista a un representante del Ministerio de Turismo de la Nación.





Contrato: El Código Civil y Comercial de la Nación en su artículo 957 define al contrato como el acto jurídico mediante el cual dos o más partes manifiestan su consentimiento para crear, regular, modificar, transferir o extinguir relaciones jurídicas patrimoniales.

Acto jurídico es el acto voluntario lícito que tiene por fin inmediato la adquisición, modificación o extinción de relaciones o situaciones jurídicas. El acto voluntario es el ejecutado con discernimiento, intención y libertad, que se manifiesta por un hecho exterior.

Fuente: *Código Civil y Comercial de la Nación*. Recuperado de: <https://goo.gl/TxYtmm>.

Actividades

1. Los estudiantes escribirán el guion de una dramatización donde se entrevista (se decidirá si en un medio radial, televisivo o en Internet) a un representante del Ministerio de Turismo de la Nación. Se proponen los siguientes recursos para realizar esta tarea:

- 1.a. Ficha informativa: *Publicidad y derechos del consumidor* (presten especial atención a la definición de publicidad responsable y engañosa).
- 1.b. Afiches elaborados por el Ministerio de Turismo de la Nación. Observen, analicen, muestren y comenten.



- 1.c. El artículo de Putruele: “Viaje de egresados: cómo detectar los engaños de las agencias de turismo”, *Infobae*, 27 de septiembre de 2016.
- 1.d. Un cuestionario con preguntas frecuentes sobre los contratos de los viajes de egresados.

Preguntas frecuentes

Para un viaje de egresados, ¿se debe firmar un contrato?

Sí, una vez que hayan elegido la agencia de turismo estudiantil autorizada, deben firmar un contrato. Pueden consultar los modelos de contratos aprobados por el Ministerio de Turismo disponibles en su sitio web: <https://goo.gl/X4Kv3j>.

Es importante conocer la diferencia entre ambos contratos (con y sin preventa) debido a que implicará una forma diferente de manejar el presupuesto del viaje.

¿Qué tipo de contratos son los que se firman con las agencias de viaje?

Los denominados *contratos por adhesión* porque, en el caso del viaje, los interesados no participan en la redacción del contrato: sólo adhieren con la firma. Tengan en cuenta que ese contrato:

- Debe tener redacción clara y fácilmente legible.
- Cualquier cláusula poco clara debe interpretarse en contra de la parte que redactó el contrato.

¿Se puede conocer el contrato de adhesión antes de contratar la empresa?

Sí. La ley obliga a las empresas que hacen este tipo de contratos a:

- Publicarlos en su página web.
- Darle un modelo del contrato a cada consumidor que lo pida sin cobrarles por este servicio.
- Los contratos tienen que estar a disposición en los locales comerciales.

¿Qué se recomienda antes de contratar una agencia?

- Contratar empresas autorizadas. Pueden consultar el registro de agencias de turismo estudiantil autorizadas en el sitio web en la sección de servicios, Consulta de Agencias de Turismo Estudiantil. <https://goo.gl/hBR1ha>.
- Hacer todas las consultas necesarias a los promotores de las empresas en las reuniones previas.
- Leer detenidamente los contratos de todas las agencias que hayan presentado ofertas de sus servicios.
- Prestar especial atención a las cláusulas sobre **cancelaciones y fechas de pago**. El contrato puede cancelarse, o actualizarse el precio, si se atrasan con estas fechas.

- Solicitar que se aclare por escrito si se tiene que pagar algún adicional, como la entrada a algún Parque Nacional.

¿Cuáles son los datos obligatorios que debe tener el contrato?

- La autorización de la agencia para operar con turismo estudiantil, es decir **tener vigente** su “Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil”.
- El listado de los estudiantes y acompañantes con los datos del establecimiento educativo.
- Los servicios ofrecidos: el hospedaje, el transporte, la gastronomía, y un listado completo de las excursiones a realizar incluyendo los prestadores.
- La fecha de salida del contingente y el número de estudiantes que lo componen.
- Evidencia de contratación de seguros: de responsabilidad civil, asistencia médica y farmacéutica, de accidentes personales y de servicio de asistencia al viajero para cada uno de los estudiantes y los datos de la aseguradora contratada. Los seguros contratados tienen que cubrir los riesgos desde el inicio hasta la finalización del viaje.

¿Qué es la Cuota Cero?

Es el aporte que debe efectuar el usuario al **Fondo de Turismo Estudiantil**, equivale al 6 % del valor del paquete básico del viaje y su pago garantiza que, en caso de surgir inconvenientes con la empresa, el viaje pueda realizarse igual. Cubre los servicios de transporte, alojamiento, gastronomía, excursiones básicas y los seguros correspondientes a la realización del viaje. Estos servicios se encuentran detallados en el modelo de contrato aprobado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

La Cuota Cero **sólo pueden emitirla las agencias autorizadas**. Por eso también sirve para controlar que la empresa esté en regla. Una vez que se paga la Cuota Cero el contrato entra en vigencia.

2. Analizados los recursos propuestos, se solicitará a los estudiantes que escriban el guion de la entrevista.

3. Definan los roles de los integrantes del equipo para realizar la dramatización en el seminario.

Entrega. Una semana antes de la realización del seminario, deberán presentar al docente el guion completo y los roles de cada integrante del equipo para su aprobación.

Evaluación. Las siguientes pistas sirven para evaluar la tarea realizada:

- ¿Les resultó útil lo aprendido en este recorrido? ¿Piensan que pueden compartir esta información con estudiantes de otros cursos de la escuela o de otras escuelas?
- ¿Qué aprendizajes de actitudes o conductas facilitaron el trabajo grupal? ¿Tuvieron dificultades? ¿Pudieron superarlas? ¿Qué fue lo más gratificante del trabajo colaborativo en el grupo?
- ¿Les gustó y a la vez significó un desafío preparar el guion y la entrevista para exponer el tema?



SITUACIÓN 5. CONTRATO Y PRESUPUESTO

Este grupo se ocupa de trabajar las consecuencias financieras de la firma del contrato. Para ello recreará una conferencia de economistas o contadores en el seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?* para explicar y mostrar las **cuentas** que deben hacerse a la hora de contratar un viaje de egresados.

El grupo tiene como objetivo ofrecer la información económica del viaje en relación con tipo de contrato que se elija.

Ficha 5

Objetivos

- Analizar financieramente los modelos de contrato usuales para la prestación de turismo estudiantil.
- Estudiar en los distintos tipos de contrato el efecto de cancelación del viaje por enfermedad, significado económico de la cuota cero, diferencias entre contrato con y sin preventa.
- Comparar el rendimiento de depósitos a plazo fijo en pesos y UVA.
- Organizar los conocimientos de esta etapa y preparar la exposición para el seminario.

Actividades

1. Hay dos tipos de contrato que se pueden firmar: **con preventa** (Modelo 1) y **sin preventa** (Modelo 2). Están disponibles en el sitio: <https://goo.gl/6kEtnS>.

Lean detenidamente las cláusulas 7 al 13 de los contratos y luego analicen, respondan y calculen:

- ¿Cuándo vence la última cuota en ambos contratos?



Indexación: Mecanismo mediante el cual los precios o los pagos de un contrato se ajustan para reflejar las variaciones del índice de precios.

- Expliquen de forma sencilla, el significado financiero de la siguiente cita:
*No podrán **indexarse** los precios acordados, o aplicarse actualización monetaria, variación de costos o cualquier otra forma de repotenciación de las deudas.*
- ¿Qué pasa cuando hay atraso en los pagos? Semejanzas y diferencias entre ambos contratos.
- En los dos modelos de contratos, se retiene el mismo porcentaje del precio del viaje en caso de cancelación individual. Resuelvan las siguientes situaciones considerando precios hipotéticos de paquetes y los porcentajes de retención correspondientes.

Fecha de cancelación	Precios hipotéticos del paquete			
	\$42.000	\$35.000	\$23.000	\$15.000
Hasta 60 días previos a la salida				
De 59 hasta 30 días previos a la salida				
Desde el día 29 en adelante				

- Atendiendo a esos precios, ¿cuánto reintegraría la agencia a un estudiante que cancela el viaje por enfermedad presentando el respectivo certificado médico? Esos porcentajes son válidos para los dos tipos de contrato.

Costo del paquete	\$42.000	\$35.000	\$23.000	\$15.000
Reintegro				

- Supongan ahora que el estudiante cancela y cede su reserva 15 días antes de la fecha del viaje. Consideren los precios anteriores (\$42.000; \$35.000; \$23.000 y \$15.000) ¿cuánto retendrá la agencia de turismo en cada caso?

- Calculen las retenciones que puede hacer una agencia de viajes a un curso en el que el 35% de integrantes del contingente decide cancelar.
- Siguiendo los precios anteriores (\$42.000; 35.000; \$23.000 y \$15.000) calculen el precio de la cuota cero para cada paquete. La **cuota cero** es el aporte que debe efectuar el usuario al Fondo de Turismo Estudiantil, equivale al 6 % del valor del paquete básico del viaje y su pago garantiza que, en caso de surgir inconvenientes con la empresa, el viaje pueda realizarse igual. Cubre los servicios de transporte, alojamiento, gastronomía, excursiones básicas y los seguros correspondientes a la realización del viaje. Estos servicios se encuentran detallados en el modelo de contrato aprobado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

La cuota cero sólo pueden emitirla las agencias autorizadas. Por eso también sirve para controlar que la empresa esté en regla. Una vez que se paga la cuota cero, el contrato entra en vigencia.

2. Los dos modelos de contratos ofrecen diferentes formas de pago del viaje que implican efectos financieros en el presupuesto. El curso debe tomar esa decisión financiera. En el **contrato con pre-venta**, se elige pagar el total del costo del viaje en un determinado número de cuotas. El curso y la agencia, acuerdan el número y el monto de cada cuota.

En el **contrato sin preventa**, se paga el total del costo del viaje en dos o tres pagos pudiendo cancelar hasta 15 días antes. Por ejemplo, y siguiendo la política de cada agencia, se puede acordar pagar el 20 % de viaje (y se congela el precio) y el resto 15 o 30 días antes de la salida.

¿Cómo afectan el presupuesto estas diferencias? En el recorrido 2, los estudiantes armaron un presupuesto y encontraron un método para disminuir los gastos hormiga y



destinar ese dinero al ahorro. En el recorrido 3 definieron qué actividades grupales pueden realizar para reunir fondos y así acompañar el esfuerzo económico de la familia.

Ahora calcularán cómo afecta al presupuesto la decisión de contratar el viaje firmando un contrato de preventa (ejercicio a) o sin preventa (ejercicios b y c).

- a) Supongamos que el paquete del viaje cuesta \$42.000 y deciden pagar, durante 12 meses, cuotas iguales. ¿De cuánto será la cuota 0? ¿Cuánto deben pagar por cada cuota mensual? Para llegar a ese monto, ¿cuánto deben ahorrar u obtener del emprendimiento grupal por semana?
- b) El costo del viaje es de \$35.000. Pagaron el 20 % para que sobre ese precio no se le apliquen actualizaciones. ¿Cuánto pagaron? ¿Cuánto resta por pagar?
- c) Dado que pagaron el 20 % del viaje y durante el transcurso del año irán reuniendo dinero, es posible entonces ahorrar en **alcancías bancarias** es decir, dentro del sistema financiero. Luego de la lectura de la siguiente ficha informativa, realicen los ejercicios.

Ficha informativa

Los Depósitos a Plazo Fijo en Unidades de Valor Adquisitivo (UVA)

- **Plazo fijo** o depósito a plazo: en esta opción de ahorro el cliente (usuario financiero) entrega dinero a una entidad financiera por un tiempo determinado y obtiene como beneficio el pago de intereses, es decir un dinero extra. Vencido ese plazo, el usuario financiero puede recuperar los fondos más los intereses correspondientes, o renovar el depósito de forma total o parcial. Recuerden lo aprendido con respecto al interés simple y compuesto según retiren o no los intereses al finalizar el vencimiento.

La entidad financiera (un banco, por ejemplo) emite y entrega un **certificado de depósito a plazo fijo**, que es el instrumento que acredita y prueba la operación.

Cuando el usuario quiere cobrar los fondos, los recibe en efectivo o se los acreditan en una cuenta bancaria. Los fondos que inmoviliza el usuario en este depósito están cubiertos por el Seguro de Garantía de Depósitos (SEDESA), hasta un límite de 450.000 pesos.

- **Depósitos en UVA.** La **Unidad de Valor Adquisitivo (UVA)** se actualiza diariamente por el Coeficiente de Estabilización de Referencia (CER), basado en el Índice de Precios al Consumidor. El valor diario de la UVA puede consultarse en el sitio web del BCRA: www.bcra.gov.ar

Este tipo de depósito se realiza por un plazo mínimo de 90 días y solo se pueden depositar pesos que se transforman en esa unidad de cuenta cuando se realiza el Plazo Fijo UVA. Se puede constituir en una caja de ahorros o en una cuenta corriente.

En estos depósitos, al finalizar el plazo, se devuelve el capital invertido actualizado de acuerdo al último valor de las UVA. Adicionalmente pueden pagar una tasa de interés.

¿Cómo calcular la ganancia en pesos o el rendimiento en un depósito en UVA?

- 1) Primero, es necesario saber cuántas UVA se depositan. Para eso se divide el monto al depositado en pesos (en este ejemplo \$10.000) por el valor de la UVA en el día en que se realiza el depósito (en el ejemplo, para el 27 de octubre de 2016 ese valor era de \$16,60). Con esto se obtiene la cantidad de UVA que se depositan (en este ejemplo son 602,04 UVA).
- 2) Si suponemos que el banco paga una tasa de interés en UVA del 2 % efectivo semestral, transcurridos los seis meses de depósito recibiremos una cantidad de 12,04 UVA en concepto de interés ($12,04 = 602,04 \times 0,02$). Por ese motivo, el capital más los intereses al final del período quedan en 614,08 UVA ($602,04 + 12,04$).
- 3) En tercer lugar, el día del vencimiento (por ejemplo, 27 de abril de 2017) se multiplica la cantidad de UVA por el valor que tienen ese día (\$18,45). También se multiplica por el valor de la UVA al momento del vencimiento de los intereses ganados.
- 4) La diferencia entre ambos montos es la ganancia nominal (en pesos) por el depósito en UVA. Si se desea calcular el rendimiento expresado en forma de tasa para este período, se divide la ganancia en pesos (los \$1.114,50) sobre la cantidad de pesos invertida originalmente (\$10.000). En este caso, en este semestre, se obtuvo un rendimiento del 11,5 % aproximadamente.
- 5) Si sumamos los intereses ganados (12,04 UVA) que calculamos anteriormente en el paso 2, y lo multiplicamos por el valor de la UVA al final de período (\$16,60 por UVA) la ganancia por intereses es de (\$222,14). Sumando esta ganancia por intereses a la ganancia en pesos por la inversión en UVA, la ganancia total en pesos asciende a \$1.336,64 ($\$1.114,50 + \$222,14$). Dividiendo la ganancia total por el monto invertido inicialmente nos da que el rendimiento de este depósito a plazo en UVA fue del 13,37 % semestral ($\$1.336,64 / \10.000).

Dinero depositado*	Valor de UVA al 27/10/16	Cantidad de UVA	Valor de UVA al 27/04/17	Ganancia en pesos por inversión en UVA: \$11.114,50 – \$10.000	Interés ganado (tasa de interés 2 % efectiva semestral)	Ganancia total en pesos
\$10.000	\$16,60	602,40	\$18,45	\$1.114,50	\$222,14	\$1336,64

*Las diferencias pueden deberse a redondeo

Volviendo a los ejemplos anteriores, de los paquetes cuyos costos son: \$42.000; \$35.000; \$23.000 y \$15.000, los estudiantes deberán indicar en cada caso cuál es el total del 20 % que deben pagar para poder *congelar* el precio.

Luego se puede proponer que completen el cuadro que se muestra más adelante para cada paquete turístico, suponiendo que lograron reunir el 40 % de esos costos (es decir el 60 % del total ya que debieron entregar el 20 % para que no indexen el precio). Pueden consultar las tasas de plazo fijo de las distintas entidades financieras en el siguiente vínculo del Régimen de Transparencia en el Portal del BCRA: <https://goo.gl/9SHb9z>.

Para los depósitos en UVA se debe considerar la inflación esperada a futuro. Si en este caso se considera un horizonte de 12 meses de plazo, entonces tienen que estimar la inflación esperada para los próximos 12 meses. Para ello, pueden utilizar el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) que realiza el BCRA. Todos los meses, el BCRA releva información que realizan analistas especializados (locales y extranjeros) sobre la evolución de variables seleccionadas de la economía argentina. Una de esas variables, es la inflación esperada. Para consultar el último informe accedan al siguiente vínculo: http://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp

Dentro del Informe, las **Expectativas de inflación anual** se encuentra en el apartado de **Precios minoristas**.

Monto a depositar	Tiempo: 12 meses	Valor de la UVA a la fecha de depósito	Valor de la UVA estimado a 12 meses	Tasa del plazo fijo	Interés ganado por el plazo fijo	Ganancia en pesos esperada por inversión en UVA

3. En este punto los estudiantes deberían poder definir un recurso para explicar en el seminario *¿Qué nos venden y qué compramos en un viaje de egresados?* los efectos financieros de los dos modelos de contrato y los conceptos que trabajaron: plazo fijo y plazo fijo en UVA y relacionarlos con los derechos del usuario financiero. Recuerden que son economistas o contadores que hacen su presentación en un lenguaje accesible a los jóvenes.

Evaluación. Las siguientes pistas sirven para evaluar la tarea realizada:

- ¿Les resultó útil lo aprendido en este recorrido? ¿Piensan que pueden compartir esta información con estudiantes de otros cursos de la escuela o de otras escuelas?
- ¿Qué aprendizajes de actitudes o conductas facilitaron el trabajo grupal? ¿Tuvieron dificultades? ¿Pudieron superarlas? ¿Qué fue lo más gratificante del trabajo colaborativo en el grupo?
- ¿Les resultó interesante y aplicable a la realidad los cálculos y análisis que hicieron?



BIBLIOGRAFÍA

Mejía, D. (2016). *Mujeres cabeza de familia, las más ahorradoras de América Latina*. España: CAF, Banco de Desarrollo de América Latina. Recuperado de: <https://goo.gl/WGX2RD>.

Putruele, M. (27/09/16). “Viaje de egresados: cómo detectar los engaños de las agencias de turismo”. *Infobae*. Recuperado de: <https://goo.gl/LKrLv6>.



PUBLICIDAD Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Por lo general los términos publicidad y propaganda se utilizan como sinónimos. Pero no lo son. La **publicidad** es el medio que utilizan las empresas para la difusión, con fines comerciales, de los productos o servicios que ofrecen. Su función principal es influir sobre la conducta y los hábitos de consumo de las personas. Busca persuadir o **convencer** al público al que se dirige, provocando un **comportamiento** en el destinatario, por ejemplo, que compre un producto o el servicio ofrecido.

La publicidad tiene un **emisor** que es múltiple o colectivo: la empresa que busca vender un producto o servicio; los creativos de la agencia publicitaria responsables de idear la publicidad y quienes se encargan de diseñarla, filmarla, grabarla o fotografiarla. Y tiene un receptor o **destinatario** real (quien lee, ve o escucha) y uno previsto que se denomina público objetivo, clasificado por edad, género, gustos, creencias, poder adquisitivo y nivel de educación. Es el sector de la población que se quiere captar como cliente o consumidor del producto.

En una publicidad gráfica se utilizan palabras, imágenes (fotografías, dibujos, colores, formas, etc.) y otros recursos como el humor, el absurdo, la exageración, la repetición, el misterio, etc.

¿Cuáles son las relaciones entre la **imagen** y la **palabra**, entre el **mensaje verbal** y **visual** en un texto publicitario? Se combinan creativamente para generar más interés en los destinatarios. Para algunos estudiosos del tema, la palabra sirve para “anclar” el significado de la imagen, orientando al destinatario en la selección de uno entre los múltiples sentidos que ofrece una imagen, fijando o estabilizando uno de ellos.

El mensaje verbal puede ser breve o extenso, aunque tiene mejor efecto el que es preciso y sin ambigüedades. Puede tomar la forma de un eslogan, y valerse de un conjunto de recursos lingüísticos para referirse al producto: el superlativo (*la compañía **más** grande del mundo, así empieza el **mejor** viaje de tu vida, la compañía **más** recomendada por miles de estudiantes*, etc.); el uso del sufijo **-ísimo** o el adverbio **muy**, tienen valor intensificador como los prefijos **super** (*superconcentrado*), **extra** (*extraplano*) y **ultra** (*ultramoderno*); el empleo, con valor enfático, de sustantivos como *rey, reina, líder, milagro, monstruo, maravilla*; de adjetivos tales como *soberano, maravilloso, formidable, fantástico, sensacional, fabuloso, excepcional*; o de adverbios: *completamente, rotundamente, absolutamente, intensamente*.



Producto: un objeto (una heladera, un celular, una computadora).

Servicio: una prestación (la conexión a Internet o el viaje de egresados).

En tanto intenta persuadir o convencer al destinatario, en la publicidad se emplean argumentos:

- Basados en las características del producto: *Nuestras unidades de última generación se encuentran equipadas con todo el confort y las comodidades necesarias para hacer de tu viaje una experiencia alucinante.*
- Enfocados en las emociones que el producto puede despertar en el destinatario: *A partir de este momento tu sueño comienza a hacerse realidad. No te lo pierdas, pasa una sola vez en tu vida. Vos te merecés un auto nuevo (préstamos prendarios para autos).*
- Fundados en el prestigio de la empresa que publicita *Ninguna empresa podría ser ni la mitad de lo que es XX... Transportamos a más de un millón de chicos en viaje de egresados.*
- Basados en el beneficio que ofrece al consumidor: *Seguridad, Calidad, Cortesía, Cumplimiento y Show: son la base de nuestra solidez, éxito y confianza. Ahorrás en todas tus compras.*

Respecto del mensaje visual puede estar conformado por una fotografía, un dibujo o ambos. Los investigadores dicen que a la *captura visual individual* hay que sumarle los saberes y competencias compartidos con los otros integrantes de la sociedad para interpretar la imagen. Así, en occidente, cuando miramos una imagen, lo hacemos siguiendo una Z como resultado del aprendizaje de los convencionalismos de la lectoescritura de textos verbales. Es decir, miraremos primero el ángulo superior izquierdo para luego desplazar la mirada hacia el ángulo superior derecho y, después, realizar un descenso oblicuo hacia el renglón inferior, finalizando el barrido visual en el ángulo inferior derecho de la imagen en cuestión, punto donde, también, suele aparecer el logotipo del anunciante o bien la firma del autor. Los ojos se focalizan en primer lugar en los seres humanos, luego en los objetos móviles (autos, nubes) y finalmente en los objetos inmóviles.

Importa el uso de los colores (con todas las connotaciones que cada uno tiene), las formas, la distribución de los elementos o composición, porque el conjunto buscará atraer la mirada del destinatario. Lo mismo sucede con las tipografías, sus tamaños y colores.

Para lograr la persuasión, se usan formas indirectas para referirse al producto, las denominadas *figuras retóricas*: comparaciones, personificaciones, hipérbole, etc.

Por su parte, la **propaganda** tiene como objetivo la divulgación (a la mayor cantidad de personas posibles) de ciertas ideas y pretende un cambio en determinadas conductas del público al que se dirige. Es un instrumento de comunicación social que busca el apoyo o el rechazo de una postura política o ideológica pero también puede tener como objetivo la formación de una conciencia ética, sanitaria, solidaria, etc. Es decir, busca influir en el modo de pensar: prevenir enfermedades o el consumo de drogas, generar reflexión crítica sobre una actitud, advertir sobre la tala de árboles o el consumo de alcohol, informar sobre la obligatoriedad del cinturón de seguridad, etc. Los emisores de las propagandas suelen ser los organismos estatales, las ONG o cualquier otra

institución interesada en el bien común. Sin embargo, en algunos regímenes, como el nazismo, la propaganda política fue un modo de adoctrinamiento que buscaba que cada individuo pensara como el grupo.

Los textos de la publicidad como de la propaganda pueden presentarse en un soporte auditivo, visual o audiovisual.

Finalmente, un elemento relevante son las emociones. Los especialistas en publicidad insisten en que el destinatario tiene que sentirse identificado con los usuarios del producto, verse representado de modo que sea alguien como él o alguien a quien admira o quiere parecerse. No sólo se intenta vender el producto sino que este se asocia a valores (éxito personal, belleza, juventud) y modelos de conducta. Hay campañas publicitarias cuyos protagonistas son los jóvenes ya sea porque se les quiere vender un producto o servicio, el viaje de egresados, por ejemplo, o bien porque se transmite la idea de que la juventud es una de las características que viene *incluida* con la compra del producto.

En sus orígenes y por largo tiempo, la publicidad acudió a estereotipos entendiendo por tales el conjunto de características atribuidas a un colectivo. Hoy son más cuidadosas y sutiles con este uso. Por ejemplo, para dar a conocer y vender artículos de limpieza, predominaron publicidades de las mujeres en el ámbito doméstico y en las de autos los varones con indumentaria de trabajos exitosos. Sin embargo, actualmente, hay campañas publicitarias que intentan salir de estos estereotipos. Por ejemplo, una campaña de productos de limpieza que dice como eslogan que si lo hacen juntos es mucho mejor, otra que muestran a parejas bailando juntas mientras lavan los platos, o el limpiador poderoso como el mejor aliado, etc.

En finanzas, por ejemplo, un banco comercial acudió a un estereotipo muy difundido para construir la trama narrativa de sus publicidades. En ellas la mujer se representa como el estereotipo de consumista, gastadora casi adicta a la tarjeta de crédito y el varón siempre focalizado en el presupuesto y el ahorro. En cambio, otros bancos optan por trabajar con personajes más relacionados con su público objetivo y en sus publicidades acuden a un estereotipo que muestra una mujer empoderada que tiene saberes tecnológicos actualizados y los transmite a sus grupos de pertenencia.

Publicidad responsable y publicidad engañosa

Es responsable aquella que transmite conductas responsables, coherentes con los valores humanos y de cuidado del ambiente, cumple con las leyes vigentes, respeta la diversidad cultural y las minorías y compite honestamente en el mercado.

Es engañosa aquella en la que el producto o servicio que se muestra no coincide con el que se puede adquirir. Ingresen al siguiente vínculo para ver un ejemplo: <https://goo.gl/VRRhtL>.

Pueden leer las recomendaciones que hace el sitio *Derecho fácil* acerca de la publicidad visitando el siguiente vínculo: <https://goo.gl/WJJ3sw>.

Algunas de esas recomendaciones son:

¿Qué pasa cuando la publicidad de un producto da información que no es verdadera?

Este tipo de publicidad está prohibida cuando se refiere a datos importantes del producto o servicio. Se puede solicitar a un juez que ordene levantar esa publicidad.

¿Hay publicidades prohibidas?

Sí. Aquellas que pueden inducir a error sobre elementos importantes del producto o servicio, las que comparan bienes o servicios y por ese medio causan error en el consumidor. Las que son abusivas o discriminatorias y la publicidad que induce al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

¿La publicidad obliga al proveedor?

Sí. Todos los datos incluidos en una publicidad (en anuncios, afiches, folletos, etc.) se consideran parte del contrato de consumo y obligan al proveedor.

Derechos del usuario financiero

Se denomina **Usuarios de Servicios Financieros** a las personas físicas y jurídicas que adquieran o utilicen productos o servicios financieros en carácter de destinatarios finales. Esta definición no alcanza a quienes contratan dichos productos y servicios para su actividad comercial.

Los derechos relativos a la defensa y protección de los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen, en la Argentina, raigambre constitucional. La **Constitución Nacional** (reformada en 1994) establece en su artículo 42 estos derechos y también el rol de las autoridades en su protección, acercando la educación para el consumo a los ciudadanos y promoviendo la defensa de la competencia.

Los derechos emanados de la Carta Magna fueron complementados por la **Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240)**. Esta ley, desde su sanción en 1993 y también sus leyes modificatorias, establece el rol del BCRA

para custodiar el cumplimiento de la legislación por parte de las entidades financieras en lo referido a las operaciones de crédito para el consumo.

La Carta Orgánica (Ley 26.739) que rige al BCRA establece en el artículo 4° inciso h, que es función del BCRA proveer a la **protección de los derechos de los usuarios de servicios financieros**.

En este sentido, el BCRA dictó distintas normas relacionadas tanto con la seguridad de los usuarios como otras tendientes a mejorar la prestación de servicios por parte de las entidades financieras y para fomentar la bancarización.

En su sitio web www.bcr.gov.ar brinda información a los usuarios de servicios financieros. **Usuarios financieros** es un micrositio sobre temas relacionados con quejas o consultas, comparación de comisiones, recomendaciones sobre el uso de los servicios, deberes y derechos del usuario, y tiene un *Diccionario financiero*; en **BCRA educa** y **Cliente bancario** se presentan contenidos para fomentar la educación financiera dirigida a niños, jóvenes y docentes, así como al público en general. En **Compará productos financieros** está disponible el **Régimen de Transparencia**, que es una herramienta para comparar los productos financieros que ofrecen las distintas entidades. Se encuentra disponible información importante para contratar servicios financieros: tasas de interés, comisiones y otras características de productos y servicios, que son proporcionadas por los bancos y entidades financieras al BCRA.

Entre los derechos básicos de los usuarios de servicios financieros se destacan:

- Protección de su seguridad e intereses económicos: por ejemplo, difundir el funcionamiento de los productos y servicios bancarios es importante para este fin.
- Recibir información adecuada y veraz acerca de los términos y condiciones de los servicios que contratan y copia de los instrumentos que suscriban (ya sea un producto o servicio).
- Libertad de elección.
- Condiciones de trato equitativo y digno: se prohíben tratos discriminatorios por raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, edad, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos.

El **Centro de Atención al Usuario de Servicios Financieros del BCRA** brinda orientación sobre la manera de canalizar los reclamos por la actuación de las entidades financieras, casas, agencias y oficinas de cambio, fiduciarios de fideicomisos acreedores de créditos cedidos por entidades financieras y empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito. Atiende las consultas del público en el **0800 999 6663**, @BCRAusuario; proteccionalusuario@bcra.gob.ar. Puede consultarse en el micrositio: <https://goo.gl/XG6kUP>.

Por un lado, se estableció que las entidades financieras y casas de cambio deben contar con un servicio de atención al usuario y designar a un funcionario responsable de llevarlo adelante.

Es el encargado de tramitar y dar respuesta a presentaciones, consultas y reclamos que los usuarios efectúen ante la respectiva entidad. En la sección del usuario del sitio web del BCRA se indican los responsables de atender al usuario financiero en los diferentes bancos y la obligación para las entidades financieras de publicar en sus páginas web todos los costos, cargos, gastos, seguros, comisiones, tasas de interés y otro concepto que se cobre a los usuarios por los servicios y productos que comercialicen. También deben publicar en la página de inicio de su sitio de Internet institucional todas las comisiones, cargos, tasas de interés y Costo Financiero Total de la totalidad de productos y/o servicios ofrecidos.

Asimismo, existen otras normas que resguardan la protección de consumidores y usuarios, destacándose la Ley de tarjeta de crédito y la Ley de protección de datos personales. La Comunicación “A” 6199 del BCRA se refiere a los derechos de los usuarios de servicios financieros. Respecto de la publicidad, en el apartado 2.4 dice que tanto las entidades financieras como las empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito (una tienda por departamentos, por ejemplo) deben ofrecer a los usuarios de servicios financieros acceso a la información sobre las características de los productos y servicios que ofrecen, precisando especialmente la totalidad de las comisiones y cargos asociados a ellos. Por ejemplo, en la oferta de un crédito, se deberá mencionar la cantidad y el importe de las cuotas, la tasa de interés, y en especial el Costo Financiero Total (CFT) que se escribirá en un tamaño de letra mayor.

Por otro lado, la Ley 26.104 trata de evitar que la publicidad de un lugar turístico produzca error, engaño o confusión acerca del origen del sitio.

