

T E S I S

LICENCIATURA EN ARTES Y TECNICAS PUBLICITARIAS



AUTORA : BARBARA BRUHL DAY
USAL
DEL SALVADOR

DIRECTOR DE TESIS : PROF. ISAIAS NOUGUES

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

BUENOS AIRES

ARGENTINA

AÑO : 1985

TEMA DE LA TESIS : " LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR -
COMO LA SOCIEDAD DE CONSUMO DEBE
TRANSFORMARSE PROGRESIVAMENTE EN
SOCIEDAD DE CONSUMIDORES " .



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I N D I C E

- INTRODUCCION

- EL CONSUMIDOR VICTIMA DE LA SOCIEDAD ECONOMICA

- 1/. Los productos falsificados o nocivos.
- 2/. Los excesos de marketing
- 3/. El alza de los precios.

- LOS LIMITES DEL SISTEMA REPRESIVO

- 1) Crítica a la elaboración de leyes protectoras del consumidor.
- 2) Crítica a la aplicación de leyes protectoras del consumidor.

- EL CONSUMIDOR INTEGRANTE DE LA SOCIEDAD ECONOMICA

- El agrupamiento de los consumidores.
- La educación de los consumidores.

- LA PARTICIPACION DEL CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD ECONOMICA

I N T R O D U C C I O N



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A menudo, se ha señalado el atraso de Francia en materia de defensa del consumidor, con respecto a Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania Federal y a los países escandinavos. Si hasta ahora las reacciones contra el poder de los productores han sido más fuertes y precoces en Estados Unidos, es probablemente porque ese poder es más poderoso que en Europa y porque ha engendrado abusos de marketing y de publicidad.

El fenómeno político y social de la defensa del consumidor se basa, en todo caso en Francia, en un aspecto del hombre dejado todavía "a la sombra".

En calidad de ciudadano, se le reconocen al individuo derechos y libertades contrastables, en cierta manera, con el poder público. Cualquier individuo puede desempeñarse como miembro de un partido político; cuando es asalariado, disponer de otros medios colectivos, pudiendo inclusive afiliarse a un sindicato. Por qué entonces -en tanto que consumidor- debería permanecer aislado frente a productores, distribuidores y publicitarios, cuando la dimensión de las empresas de estos últimos no ha dejado de acrecentarse, gracias al efecto de la concentración industrial?...