

Vigilante

Revista Institucional de ACODECO

● Panamá

● www.acodeco.gob.pa

● Septiembre 2010/No.13

● El Consumismo

● ACODECO
en el plano internacional

¡ACODECO en tu comunidad!



● La lonchera escolar

● Hábitos alimenticios
para lograr el bienestar

● La Imagen

● La Publicidad
lo que debemos conocer



AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ACODECO

¡UN CONSUMIDOR INFORMADO TIENE PODER!

Línea Directa del Consumidor

Marque

130
Gratis*



Estamos vía telefónica atendiendo
sus consultas y denuncias en horario
de 8:00 a.m. a 4:00p.m













AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ACODECO

* Gratis desde su línea fija residencial.

CONTENIDO

 El Consumismo	1	 La Publicidad lo que debemos conocer	11
 ACODECO, en el plano Internacional	2	 La jurisdicción coactiva en la ACODECO	12
 Sobre otras seguridades básicas para Panamá	3	 El Consumo Saludable	13
 Hábitos alimenticios para lograr el bienestar	4	 Boicot	14
 El gusano en la manzana	6	 La Imagen	15
 Custodia de bienes	7	 La Lonchera Escolar	16
 ACODECO llega a las casas	8	 Ley 24: "Herramienta Necesaria para Crear Confianza en las Relaciones de Consumo"	17
 La importancia de comparar precios antes de comprar	10	 La ACODECO, en el desarrollo social y económico de la Provincia de Herrera	18

¡ACODECO en tu comunidad!



EDITORIAL



VIGILANTE No.13
Septiembre 2010

Comité Editor

Ana Espino
Andrés Muñoz
Argelis Gordón
Boris Lasso
Cristian Rojas
Denis de Araúz
Eredina de Castro
Jessica Marín
Joancy Chávez
José Amores
Rafael Carles

Diseño Gráfico

Ixora Martínez

Línea gratuita del Consumidor

130

desde teléfono fijo residencial.

www.acodeco.gob.pa

Apartado postal 0816-01499

Vía Fernández de Córdoba,
Plaza Córdoba, Primer alto.

Tel.510-1313/Fax:510-1375

Panamá:	510-1313
Panamá Oeste:	253-1295
Panamá Este:	295-6913
Herrera:	996-5623
Colón:	475-0600
Bocas del Toro:	758-5395
Veraguas:	998-4302
Coclé:	997-9423
Chiriquí:	775-2536
Los Santos:	994-1791

Esta es una publicación trimestral
de la Autoridad de Protección al
Consumidor y Defensa de la
Competencia (ACODECO).

Distribución gratuita

PROHIBIDA SU VENTA

MENSAJE

del Administrador

Con frecuencia observamos que las personas quieren hacer algo por mejorar alguna de las situaciones que ocurren en el mundo pero no encuentran cómo hacerlo. Nuestra sugerencia es que, primeramente, deben reconocer que tienen el poder de decidir lo que consumen. Es decir, vivimos en un país dominado por marcas, empresas y corporaciones, pero somos los consumidores quienes al final damos o no credibilidad a las campañas publicitarias, quienes aumentamos o disminuimos los ingresos de las compañías, y quienes también podemos optar por nuevos productos y preferencias.

Desde un inicio, las campañas educativas de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) han sido orientadas a inculcar a la población el lema de "un consumidor informado tiene poder". Cuando hacemos nuestras compras no debemos dudar que somos poderosos y que la economía y las empresas están en una situación de profunda dependencia de nuestros comportamientos como consumidor. Una vez que nos hacemos conscientes de este poder de decisión, podemos comenzar a preguntarnos quién produce lo que consumimos y cuál ha sido el proceso por el cual pasó este producto antes de llegar a nuestra casa.

En ediciones anteriores de la Revista Vigilante, hemos hecho serios señalamientos con respecto al uso y alcance de muchas campañas publicitarias que desinforman y engañan a los consumidores, incluso algunas se enfocan y dirigen al público infantil, porque es allí donde encuentra asidero para futuras ventas y un público indefenso y cautivo.

En esta edición, los articulistas se han esforzado por promover el Consumo Responsable, fomentando los beneficios de consumir productos saludables, comprar a empresas responsables, e interactuar con el medio ambiente de una forma ética. Así, se ve que por medio del consumo se puede influir desde las políticas públicas y el comportamiento empresarial hasta la vida de los pequeños productores organizados en cooperativas y agricultores que promueven prácticas más ecológicas. Quizás en nuestra reflexión sobre consumo responsable terminemos con opciones más caras, pero es importante también apreciar que el valor de los precios está justamente en la cadena de producción. Pagar centavos o dólares más bien vale el esfuerzo, si con eso se logra una mejor vida para todos los panameños, empresas más responsables y mayor protección al medio ambiente.

El consumo responsable tiene logros que pueden apreciarse en lo inmediato como mejorar la calidad de vida de los productores, mejorar las condiciones laborales, cambiar los impactos ambientales de las empresas, si se elige consumir los productos de quienes son socialmente responsables. Y en esta edición de la Revista Vigilante queremos celebrar el poder que tenemos todos los consumidores, apelando a ejercer un consumo responsable.

PEDRO MEILÁN N.
ADMINISTRADOR
ACODECO

El Consumismo

Por : Argelis Gordón
Departamento de Educación

Podríamos afirmar que el consumismo tiene su raíz y su origen en la adquisición de más productos de los que necesitamos, bien sea por ostentación, por presión social, porque los medios de comunicación incitan a través de la publicidad a la compra de los mismos. Probablemente el fenómeno consumista no hubiera podido alcanzar su gigantesca proporción sin el concurso de la publicidad, que utiliza toda una gama de recursos persuasivos para forzarnos compulsivamente a adquirir productos, muchas veces innecesarios y superfluos. La publicidad tiene una enorme capacidad de manipulación, no obstante, es el propio consumidor el que paga de su bolsillo esta publicidad, pues los gastos que origina serán incorporados al precio del producto.

El consumismo opera con un criterio perfectamente definido y frente al que muchos seres humanos sucumben impotentes. La estrategia consiste en crear en primer lugar una necesidad, en segundo lugar, ofrecer un producto que sea capaz de resolverla o satisfacerla y, a continuación, volver a crear una nueva necesidad y prolongar el proceso.

Probablemente los hábitos consumistas de muchos niños y jóvenes han tenido su origen en su propio hogar. Lo que hacemos, nuestros comportamientos cotidianos, nuestros valores y comentarios tienen una influencia incuestionable en nuestros hijos, ya que en la atmósfera familiar, lo que se ve y lo que se oye afecta a la formación de la personalidad.

Recientemente mi hija se casó y para mi sorpresa utilizó como marco de referencia para comprar artículos de línea blanca y electrodomésticos, los que siempre habíamos tenido en casa, no es del todo malo lo que hizo, pero hay que tener en cuenta otros aspectos que quizás ella no valoró para su decisión.

Indudablemente somos los padres quienes tenemos la responsabilidad de dar un alto al consumismo, para evitar que se repitan los patrones de compras impulsivas e irracionales que hacemos y que nuestros hijos copian. Al igual debemos enseñarle que la publicidad tiene un solo objetivo, el cual es vender un producto y enseñarles a diferenciar una necesidad de un deseo.



ACODECO, en el plano internacional

Por: Daniel Zúñiga Vargas - Departamento de Educación,

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), independientemente de la gran dinámica que ha venido desarrollando desde su creación mediante la Ley 45 de 31 de octubre de 2007, tendiente a garantizar y proteger los derechos de los consumidores en nuestro territorio, también ha tenido preponderancia en el ámbito internacional, debido a su destacada participación en distintos eventos celebrados como producto de invitaciones cursadas de otros organismos internacionales y por el hecho de que como entidad encargada de velar por la protección al consumidor forma parte o es integrante de algunos.

Los eventos varían de acuerdo al tema que se desarrolla, teniendo por tanto objetivos y metas similares a las nuestras, de esta manera funcionarios de ACODECO han estado presentes y aportado nuestras experiencias en Foros, Congresos, Seminarios, Conferencias, etc., todos con la firme determinación de elaborar herramientas tendientes a evaluar, fortalecer, y establecer reglas o medidas uniformes y consensuadas en materia relacionada con la protección al consumidor o la libre competencia a nivel mundial.

Dentro de la gran gama de actividades en las que se ha participado por parte de ACODECO, señalamos algunas de las mismas, en donde además del Administrador General Licenciado Pedro Mellán Núñez, ha tenido lugar la participación de otros funcionarios, así tenemos:

1. "Foro Latinoamericano e Iberoamericano de Competencia", VII Reunión Anual República de Chile, celebrado del 9 al 12 de septiembre de 2009, en el cual se contó con la presencia de la presidenta de Chile Michelle Bachelette y del Ministro de Economía en su período de apertura. La ejecución y desarrollo de este foro constituyó un éxito para la materia de Competencia a nivel internacional.

2. Seminario: Sobre Mejores Prácticas de Protección al Consumidor. Reunión con Concadeco en San José, República de Costa Rica, del 22 al 25 de septiembre de 2009. Durante este evento se intercambiaron experiencias y métodos tanto científicos, como legales, con la finalidad de garantizar una mejor protección de los derechos de los consumidores.

3. "Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor", reconocido en sus siglas (FIAGC), celebrado en Bogotá, República de Colombia, del 14 al 17 de octubre de 2009, donde se obtuvo para Panamá, la sede del próximo foro, a celebrarse del 7 al 9 de octubre de 2010.



4. Conferencia Anual "Fortalecimiento Internacional del Cumplimiento de la Normas de Protección al Consumidor", (ICPEN) International Consumer Protection and Enforcement Network, celebrada en Sydney, Australia, del 9 al 13 de noviembre de 2009, a la cual asistieron 25 naciones, entre las que se encontraba Panamá, representada por ACODECO.

En la misma y en desarrollo del tema referido "al uso de los medios de comunicación masivos en la educación de los consumidores", el espacio fue propicio para que se observara por parte del resto de las naciones, que ACODECO de Panamá, es la única agencia gubernamental que cuenta con un espacio radial y un programa televisivo denominado "Cuida Tu Bolsillo", empleados con el fin de fortalecer la protección al consumidor.

5. "38th Session of Codex.

Person introduction – FAO. "38va Session del Codex, sobre nutrición y alimentos", efectuado en Toronto, Canadá, del 3 al 7 de mayo de 2010.

Se trataron temas relevantes relacionados con la nutrición y los alimentos, las normas y reglamentos que a nivel internacional rigen el buen uso, envasado, etiquetado y protección de la salud de los consumidores.

6. "Conferencia de ICPEN (International Consumer and protection enforcement network). Celebrada en Washington D.C. Estados Unidos, del 4 al 7 de mayo de 2010. En esta Conferencia se abordaron distintos temas, entre los cuales despertaron mayor interés: a) cómo evitar fraudes por parte de entes financieros, b) estafas globales mediante el correo electrónico, c) cómo evitar que los consumidores reciban publicidad no deseada.

Dentro de la mencionada Conferencia se tuvo como sede la F.T.C. (Federal Trade Commission) o Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América, con temas de actualidad mundial referente a los derechos de los consumidores.

Es necesario denotar que solamente se mencionan algunas de las participaciones que ACODECO, en el ámbito internacional ha efectuado, lográndose el reconocimiento y respeto de otras naciones, por las actividades y esfuerzos que en el plano local o interno se realizan en función de preservar los derechos del consumidor y la correcta marcha del mercado, esto sin duda es un ejemplo de que se cuenta con una entidad administrativa de mucha trascendencia y credibilidad, contando con un ordenamiento jurídico muy sólido proporcionado por la Ley 45 de 31 de octubre de 2007 y su reglamentación.

Sobre otras seguridades básicas para Panamá

Por: Jorge A. Palma B. y María Batista
Agencia Regional de Los Santos

En cualquier país, la población debería tener garantizado la adquisición de bienes y servicios. En ese sentido el Estado debe promover estrategias y políticas que garanticen que la producción nacional sea lo suficientemente amplia para cubrir la demanda de los bienes. Si la cantidad de bienes ofertados, ya sea agrícolas, industriales, no son cubiertos por la producción interna, el país recurre a la importación de esos bienes para que la población tenga acceso a ellos y no exista escasez en el país.

La globalización y los tratados de libre comercio flexibilizaron la entrada de productos básicos de otros países. Las consecuencias para los productores nacionales ha sido la emigración hacia otros cultivos, con la correspondiente disminución de la cantidad de hectáreas dedicadas a la producción de los productos básicos. Algunos autores señalan que éstas son consecuencias irrefrenables de la globalización y liberación de los mercados, y frente a las mismas el concepto de "Seguridad Alimentaria" se utiliza para proponer políticas alternativas a las de libre mercado irrestricto que han afectado la producción agrícola. Esto nos coloca en otro mirador importante del tema de la canasta básica de alimentos.

Vamos a tomar la definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), que nos señala que hay seguridad alimentaria: **"Cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a los alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida sana y activa"**.

En esta definición vamos a encontrar tres componentes: acceso físico, disponibilidad y aprovechamiento nutricional. Es decir, oferta (producción), demanda (consumo) y su aprovechamiento saludable.

Veamos el primer componente, la oferta y particularmente el comportamiento de esta variable en la provincia de Los Santos, en los últimos cinco años. Para el 2005, la superficie cosechada de arroz fue de 9,940 hectáreas. En el 2009 la superficie cosechada fue de 5,999,55 hectáreas, es decir, una disminución de 3,940,45 hectáreas. Para los productores las causas son variadas, desde condiciones climáticas, alto costo de los insumos, falta de financiamiento entre otros.

Si tenemos menos hectáreas producidas, deberíamos esperar menos producción. Efectivamente en números absolutos así fue: es decir, en el 2005 la producción de arroz en la región de Los Santos era de 602,900 quintales y para el 2009 alcanzaba la cifra de 494,764,42 quintales. Lo interesante está en el rendimiento por hectárea, pasó de 60,65 quintales a 82,47 por hectáreas, ello es consecuencia del uso de mejor tecnología, genética, etc. A nivel nacional, el panorama no es muy distinto, para la cosecha del 2010 se estima que se destinarán a la producción de arroz 2,710 hectáreas menos.

La oferta, la conforman la producción nacional y la importación que nos dan una disponibilidad del producto para el 2010 de un total de 6,836,500 quintales.

El otro componente, lo constituye la demanda, es decir, la disponibilidad el producto. El arroz, como se sabe, constituye la base de la alimentación panameña; su consumo anual para el 2010 es de 6,660,000 quintales, de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA).

La accesibilidad del producto va a estar determinada por el desenvolvimiento de la economía nacional, el crecimiento de la misma y los niveles de empleo y desempleo. Si la economía crece, y las estimaciones nos favorecen en ese sentido, los niveles de empleo deben mantenerse. Los macroproyectos que se anuncian para los próximos meses, son demanda de mano de obra; por lo tanto, el principal rubro de consumo de los panameños, tiene un comportamiento estable en cuanto a su oferta y demanda, por tanto su accesibilidad tampoco está sufriendo grandes distorsiones.

En conclusión, es nuestra tarea asegurar el libre juego de la demanda y la oferta, garantizar la no existencia de monopolios o prácticas monopolísticas que distorsionen la movilidad de ofertantes y demandantes en el mercado. Pero ello no riñe y se complementa con una real estrategia pública y privada para el sector agropecuario que plantee la existencia de facilidades crediticias, el cambio del enfoque hacia una producción de rubros de alto valor agregado, mejorar los rendimientos e incrementar la capacidad de producción, reducción de costos, disminuir la dependencia de insumos importados y promoviendo la agricultura orgánica. Con ello vamos a garantizar la seguridad alimentaria (en rubros de la canasta básica) y apuntalar la seguridad pública del país.

Hábitos alimenticios para lograr el bienestar

Por Rafael Carles

Tenemos que entender en que cualquier momento que alteremos nuestros hábitos alimenticios, el cuerpo tiene que adaptarse al cambio, y que al hacerlo puede darnos una sensación inicial de malestar. Lo que se debe hacer es considerar cualquier incomodidad temporal como expresión del proceso de depuración y limpieza y del retorno a la verdadera salud. Experimentarlo es ser testigo de la salud en acción, su cuerpo es poderoso y quiere salir adelante ahora que tiene la oportunidad con los jugos naturales y puede hacerlo de maneras diferentes. La reacción del cuerpo cuando de pronto tiene un excedente de energía, es tratar de eliminar lo antes posible, mientras la energía dure, todo lo que sea de naturaleza tóxica. Una vez que el organismo se da cuenta de que seguirá disponiendo regularmente de esa energía, comienza a regular la eliminación y las incomodidades temporales desaparecen. Tenga fé en la sabiduría, la inteligencia y la maravillosa capacidad de recuperación de su cuerpo, y agradezca que tiene la integridad y capacidad de llevar adelante la limpieza.

La eliminación total de toda toxicidad del cuerpo puede necesitar meses e incluso años, pero en poco tiempo estaremos perdiendo peso (o ganando peso) hasta lograr un nivel saludable y nos sentiremos mucho más activos y vibrantes. El proceso de eliminación se mantendrá sin más incomodidades y mejorará su piel, su cabello e incluso su carácter. Si usted es una persona gorda, logrará bajar unas libras, y si por el contrario es flaca, mejorará su digestión y asimilación y recuperará su peso normal, pero en ambos casos se sentirá más

joven, lleno de energías y todo lo demás irá mejorando poco a poco. Recuerda que la incomodidad que puedas sentir es un indicio de la falta que te hacía la desintoxicación y que solamente una cosa es segura: tu cuerpo quiere depurarse de cualquier cosa o residuo que no contribuya a perpetuar tu salud. Cuando algo empieza a salir, ¡déjalo! Estarás mucho mejor si botas la basura a que la dejes pudrir dentro de tu cuerpo.

Sabemos que las dos principales causas de muerte son las enfermedades cardíacas y el cáncer, ¡y en el mundo mueren diariamente varios miles de personas! Y por otro lado, las últimas investigaciones científicas señalan que un incremento en el consumo de frutas, vegetales y suplementos herbarios puede disminuir la incidencia de estas enfermedades. En 1982 los médicos del Instituto Nacional del Cáncer señalaron: cambiar la manera de comer podría significar una protección contra el cáncer. El primer requisito es reducir la grasa y el segundo es aumentar la cantidad de frutas y vegetales. En 1983 la American Cancer Society dijo que "un mayor consumo de frutas y vegetales pueden disminuir significativamente el riesgo de contraer cáncer". Por otro lado, el doctor Castelli, de la Universidad de Harvard, considera que el riesgo de enfermedades cardíacas puede ser combatido con el consumo de frutas. En otras palabras, el consumo regular de frutas y vegetales puede ayudar a disminuir significativamente estas enfermedades por la eficacia de estos alimentos para la desintoxicación del cuerpo, que además, ayuda enormemente al control de peso, que constituye hoy día una epidemia social y también la causa principal de la diabetes, la hipertensión arterial, la artritis y de la mayoría de las enfermedades crónicas y degenerativas.

Recurrir a tomar diariamente y regularmente jugos frescos y naturales promoverá una pérdida de peso igual a la cantidad de toxinas que ha venido almacenando su organismo (reduciendo el tamaño de su abdomen), pero al mismo tiempo limpiará los intestinos para lograr una mejor asimilación (de los nutrientes) y eliminación de las comidas que ingerimos, logrando mantener así un cuerpo esbelto y saludable. Los únicos factores que podrían impedirle esto son los determinados hábitos que pueda tener. Trate de evitar los siguientes malos hábitos:

- 1- Empezar el día con una comida pesada,
- 2- Mezclar proteínas y carbohidratos,
- 3- Comer fruta después de las comidas.



El gusano en la manzana

Por: Departamento de Verificación

En algunas ocasiones se ha participado en actividades de capacitación sobre temas de verificación de mercado, tanto a lo interno como fuera de la institución, en las mismas se ha empleado una adivinanza algo infantil para captar la atención de la importancia de revisar los productos antes de depositarlos en la canasta o carretilla y es la siguiente:

¿Qué puede ser peor que encontrar un gusano en una manzana?

Respuesta: E

Encontrar la mitad del gusano, porque ya te comiste la otra mitad. ¿por qué pudo suceder esto? Ciertamente porque no nos tomamos el tiempo de revisar la manzana, lo que implica que si la misma tiene un orificio por donde haya entrado el gusano, evidentemente la adquirimos así.

Lo indicado sugiere por tanto que es una situación que tenemos que cambiar, ya que sucede a diario a muchos consumidores al no adoptar el hábito de revisar los alimentos o mercancías que compran, resultando tarde cuando se percatan que adquirió un artículo o alimento dañado o descompuesto, siendo necesario invertir nuevamente en volverlo a comprar o invertir tiempo regresando al establecimiento a cambiarlo en buenos términos o peor aún enfrentándose en un trámite de denuncia o queja según sea el caso,

Al verificar las situaciones que pueden generarse por la inobservancia de nuestro deber de una "conciencia crítica", el cual consiste en mantener una actitud de alerta en su relación de consumo, examinando con atención la información y la calidad de los productos y servicios, es evidente que el mejor verificador es el propio consumidor, es de allí que para ACODECO, a través o por medio del Departamento de Verificación de Mercado, en el 2009 se retiró y destruyó 15.3 toneladas de mercancía vencida, sin fecha de vencimiento o deteriorada, lo que ilustrado de otra manera implica poner en fila 50 pick-ups llenos de mercancías decomisadas.

La importancia de la citada unidad administrativa, estriba en su accionar diario, ya que los verificadores salen a la calle a cumplir con la misión de proteger a los consumidores en su salud, pero también en su economía, vigilando que todos los bienes y servicios que se ofrecen tengan sus precios a la vista, que se cumpla con mantener los letreros de descuento a jubilados a la vista, precios topes del combustible y el tanque de gas de 25 libras, así como la aceptación de billetes de 50 y 100 dólares y que no se exija por los comercios un pago mínimo con tarjetas de crédito,

Es muy importante que pongamos de nuestra parte, ya que esto incidiría de manera positiva en nuestro presupuesto e incluso en la salud de todos, ya que de lo contrario de acuerdo al siguiente ejemplo de la vida real, podríamos reflejarnos en este espejo, "una joven señora tuvo que llevar a su pequeña hija con vómito y diarrea a un Centro de Salud, donde al preguntársele que había ingerido la menor en las últimas horas, ella recordó una mermelada que había comprado cerca a su hogar, de regreso al mismo revisó este producto y para su sorpresa, tenía un año de haber vencido". Al día siguiente presentó la denuncia en ACODECO y así fue posible que realizáramos uno de los más grandes decomisos de alimentos vencidos de todo tipo en la administración del Licenciado Pedro Meilán. Y por todo esto, recomendamos revisar la manzana antes de echarla a la canasta o carretilla.





Custodia de bienes

Por: Departamento de Decisión de Quejas

La custodia de bienes es una figura contemplada en el artículo 53 de la Ley 45 de 31 de octubre de 2007, concebida en los siguientes términos:

Artículo 53: El proveedor será responsable por los bienes que el consumidor le entregue para su reparación, mantenimiento o limpieza. Cuando por razón de la prestación de dicho servicio los bienes del consumidor se deterioren o pierdan, el proveedor está obligado a resarcir el valor de reposición de dichos bienes. Lo dispuesto en este artículo no se aplica al bien que haya sido abandonado por el consumidor, entendiéndose que el abandono se produce cuando hayan transcurrido cuarenta y cinco días calendario desde la fecha en que el consumidor haya sido requerido para el retiro del bien.

La norma anteriormente transcrita, establece los tres casos en los cuales tiene aplicación; que los bienes del consumidor hayan ingresado para reparación, mantenimiento o limpieza, sólo en estos tres supuestos se produce el derecho del consumidor basado en esa norma, cuando se deterioren o pierdan en custodia del proveedor.

La sanción impuesta en el citado artículo es resarcir el valor de reposición del bien deteriorado o perdido. Sobre este particular la disyuntiva es si el valor de reposición es lo que costó el bien, o lo que cuesta actualmente en el mercado. En tal sentido, tratando de hacer una interpretación justa, nos parece que el valor debe ser

referente a lo que cuesta en la actualidad, porque lo que se deteriora o pierde es un bien específico, el cual si era propiedad del consumidor, el mismo debe estar consciente que tenía una depreciación, por el uso que se le ha dado y el tiempo transcurrido desde su adquisición. Ello en el supuesto de que el bien pueda aún ser adquirido en el mercado. En caso contrario se dificulta el tema, por qué o se le entrega la suma de dinero que costó el bien o se hace una prorrata, en el precio, en base a su depreciación.

Sobre el abandono del bien, situación que excluye de responsabilidad al proveedor, siempre y cuando hayan transcurrido cuarenta y cinco días, desde la fecha en que el consumidor ha sido requerido para el retiro del bien. Es importante resaltar que debe existir una constancia o prueba del requerimiento hecho por el proveedor, al consumidor para el retiro del bien. En muchos casos ocurre, que el proveedor se demora en la prestación eficiente del servicio (reparación), porque está en espera de piezas, escaso de personal u otro motivo, lo cual hace que el consumidor, en su momento, deje transcurrir un tiempo en ir a preguntar sobre su estado; sin embargo, ese tiempo no se computa, porque es a partir de que el proveedor le ha comunicado que debe retirarlo. En los casos de limpieza o mantenimiento no existe mayores complicaciones, y por lo general, el proveedor establece en la factura que le entrega al consumidor, un término para retirarlo, el cual no puede ser inferior que el establecido en la norma.

ACODECO te invita a conocer la Biblioteca especializada en temas de consumo

“Jorge Pimentel”

Horario de 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

¡VISÍTANOS!



ACODECO llega



Por: Mileyka Arrocha F. - Dep. Relaciones Públicas
Andrés Muñoz - Departamento de Educación

"ACODECO EN TU COMUNIDAD" es un innovador programa, que tiene como objetivo llegar a todas las casas, residencias de las comunidades en el país. El propósito de llegar de casa en casa, es informarle a los consumidores de la existencia de la ACODECO y de sus funciones, e invitándolos a que se acerquen a la entidad a interponer quejas y denuncias cuando así lo requieran, o simplemente para solicitar información de precios y consumo.



La primera oficina regional de Acodeco en crear un programa de visitas domiciliarias fue la de Bocas del Toro, con un proyecto denominado "Acodeco Toca Tu Puerta", el cual permitió entrar en contacto con decenas de jornaleros de las empresas bananeras. A estos trabajadores, empresas ficticias les vendían a crédito y les hacían firmar contratos en blanco y nunca le llegaron a entregar muebles, electrodomésticos y bienes de consumo.



Estas visitas permitieron que los consumidores de esta área marginada del país presentaran sus quejas en la agencia regional, ubicada en Changuinola y lograran satisfacer el derecho a la compensación, con la entrega de los bienes y la devolución de las sumas pagadas.

En cada provincia es una realidad diferente, y los colaboradores de Acodeco, con espíritu de compromiso y trabajo continuo, logran que este proyecto comunitario llegue a diferentes corregimientos, tales como Santo Domingo, San José y La Palma en el distrito de Las Tablas, en donde con el material educativo de la entidad, se llegó a un amplio segmento de la población, beneficiándose con este proyecto.

alas casas



Prueba de ello, es que los ciudadanos beneficiados con la Ley 6 de 16 de junio de 1987, exigen su descuento hoy día a las farmacias y restaurantes de la ciudad de Las Tablas; en donde los descuentos a que tienen derecho los consumidores jubilados pensionados de tercera y cuarta, eran vulnerados por algunos agentes económicos,

Cabe señalar que, en cada uno de los corregimientos escogidos previamente, se levanta una encuesta de precios de todos los supermercados, mini súper y tiendas, la cual se distribuye en los hogares visitados,

Además, en estas visitas domiciliarias se asesora a los consumidores acerca de la importancia de comparar precios antes de comprar, sobre las tendencias de la economía de libre mercado y la importancia que tiene para el consumidor estar informado; porque es él quien decide dónde comprar y qué comprar, mediante su voto de compra,

Este proyecto innovador continuará desarrollándose a nivel nacional, permitiendo a la población consumidora conocer la existencia de la entidad, sus derechos y deberes; llevando la esperanza al sector más débil de la relación de consumo que son los consumidores. También, les permitirá conocer que tienen una entidad, que los educa, los apoya y los involucra para ser parte de la solución de sus propios problemas de consumo,



La importancia de comparar precios antes de comprar

Por: Marcos Carrizo - Economista DIPREV

Los seres humanos somos muy dados a transferir nuestras costumbres de generación en generación. Hay ciertos hábitos que organizan nuestra economía familiar y que, además, pueden llegar a marcar diferencias importantes a la hora de comprar cualquier tipo de producto o servicio.

En temas tan esenciales como la Canasta Básica Familiar de Alimentos (CBA), se han encontrado diferencias en el costo total, en la ciudad de Panamá, estimado para una familia promedio de 4 miembros, de hasta B/.100,00 al mes, que puede ahorrarse un hogar mediante una buena administración y el manejo adecuado y oportuno de la información.

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, ACODECO, publica frecuentemente información de mucha utilidad, ya que el mercado es dinámico y los precios oscilan dependiendo de diversos factores que influyen en la formación de los mismos.

Usted puede encontrar mucha información de interés en www.acodeco.gob.pa y dar clic en encuesta de precios. Otra opción a tomar en cuenta es la página web del Instituto de Mercadeo Agropecuario, IMA, quienes muestran precios de los productos vendidos en los Mercados de Abasto, como el Mercado Agrícola Central.

Sin embargo, siempre hay que comparar precios, ya que por experiencia podemos mencionar que hemos encontrado en algunas ocasiones, casos como el de la cebolla nacional, con precios más bajos en supermercados, que los encontrados en el mismo Mercado de Abasto. Esto puede explicarse por contratos de abastecimientos, que tienen los supermercados con sus proveedores. De allí la importancia de estar atentos y manejar la información oportuna, en cantidad y calidad adecuada. La internet puede llegar a ser una excelente herramienta en este tipo de casos, así como de cualquiera otros productos o servicios, en donde se puede investigar de antemano, sin la necesidad de salir de casa u oficina en un sondeo preliminar. Cuando vaya a realizar grandes compras (una casa, un automóvil, línea blanca, etc.) pida rebaja, ya que estos artículos siempre tienen margen para un buen descuento.

Quizás no se trate de dedicar días en recorrer negocios, mayoristas, minoristas y otros lugares, sino de saber enfocarse sobre lo que realmente necesitamos. Podemos comenzar por elegir una marca y comparar la calidad y especificaciones con alguna marca sustituta que pueda satisfacer nuestras necesidades. A partir de esta elección podemos empezar a pensar en los lugares para comparar y comprar.

PRECIOS DE VENTA DE ALGUNAS FRUTAS, OBTENIDOS EN DIVERSOS SUPERMERCADOS DE SAN MIGUELITO EL 12 DE JULIO DE 2010

Producto	Unidad	Sector/Supermercado/Precio de venta al Consumidor en Balboas							
		SAN MIGUELITO							
		Rey Milla 8	Rey Villa Lore	El Fuerte	El Machetazo	Super 99 Entrada	Super 99 Los Andes	Xtra Pan de Azúcar	Xtra Ojo de Agua
FRUTAS:									
Plátano	lb.	0.36	0.37	2 x 0.25	0.20	0.36	0.36	2 x 0.23	2 x 0.23
Guineo	lb.	0.29	0.35	0.19	0.21	0.30	0.30	0.17	0.17
Naranja Nacional	c/u	-	-	0.07	0.09	0.18	-	0.06	0.05
Toronja Nacional	c/u	0.29	0.29	0.11	0.14	-	-	0.11	0.09
Piña Chica	lb.	0.35	0.35	-	-	-	-	-	-
Piña Chica	c/u	-	-	-	0.49	-	-	0.62	0.57
Papaya	lb.	0.43	0.43	-	0.39	-	0.58	0.25	-
Papaya Mediana	c/u	-	-	1.75	-	-	-	-	-
Melón	lb.	-	1.05	-	0.75	-	-	0.73	-
Melón Mediano	c/u	-	-	-	-	-	2.50	-	-
Melón Chico	c/u	-	-	1.45	-	-	-	-	-
Sandía Mediana	c/u	-	-	-	-	-	2.45	-	-
Sandía Chica	c/u	-	-	0.99	-	-	-	-	-
Sandía	lb.	-	0.89	-	0.75	-	-	-	-
Limón Criollo	lb.	1.39	1.39	-	-	-	-	-	-
Limón Criollo	c/u	-	-	0.05	0.09	0.07	0.03	0.05	0.05
Limón Persa	lb.	1.59	1.59	-	-	-	-	-	-
Limón Persa	c/u	-	-	0.09	0.14	-	-	0.14	0.08
Limón Importado	lb.	1.35	1.35	-	-	-	-	-	-

Nota: Estos monitoreos reflejan únicamente una comparación de precios, no así el servicio que preste el agente económico ni la calidad de los productos. Estos precios pueden variar desde el momento en que se realizó el monitoreo y su fecha de publicación.

(-): No había el producto al momento del monitoreo.

Fuente: ACODECO

La Publicidad

Lo que debemos conocer

Por: Ana Espino - Veracidad de la Publicidad

Producto de la globalización actual, las viejas estrategias publicitarias sufrieron cambios importantes, teniendo que ampliar sus horizontes para desempeñar diferentes roles en el mercado. Anteriormente, la publicidad fue el medio que dió forma, posición, estabilidad y vida a una marca que identificaba a un producto o servicio, teniendo muy en cuenta que la base inicial y fundamental de la publicidad es la estrategia de venta.

Lo esencial de la publicidad es ofrecer toda la información a los consumidores, haciendo énfasis en la calidad, el precio o las características principales de los productos; para formar una imagen de la marca que se quiere vender. Por su parte una promoción lo que intenta, es llevar a los consumidores en muchos casos por el impulso, a adquirir los artículos promocionados para lo cual, ofrecen ventajas adicionales, por eso hoy día vemos que al darse a conocer un producto se ofrece ciertos valores agregados al mismo.

En nuestro país la publicidad es utilizada por todas las empresas, sin importar si pertenecen a las llamadas micro, pequeñas o medianas empresas, y que decir de las grandes cadenas comerciales. No decimos que la publicidad sea mala, pero lo cierto es, que en muchos casos se envían mensajes negativos, reflejando la falta de información y los denominados "ganchos publicitarios". Esta conducta la vemos cada día más provocando confusión entre los consumidores, generando engaños que a la postre afectan directamente a una gran cantidad de personas.

Muchas veces hemos tenido una mala experiencia al adquirir un producto o servicio; y en la mayoría de los casos es el resultado de un mensaje equivocado o alejado de la verdad, por lo que nuestra elección se verá afectada como producto de una publicidad engañosa.

Otro ejemplo palpable, son las muy conocidas promociones, las cuales al parecer son muy sencillas, pero al leer las diminutas letras nos percatamos que existe una gran cantidad de restricciones o condiciones para poder participar, y que generalmente es casi imposible de cumplir con todas ellas.

Otra situación muy generalizada se da cuando se ofrece la oportunidad de ganarse un crucero, un viaje a Miami o un carro, pero no se informan todos los requisitos necesarios para concursar; puesto que si usted sale ganador al momento de reclamar su premio, es en ese preciso momento que le informan que el mismo no se le puede

otorgar porque usted no cuenta con una visa para viajar, o el empaque depositado no está en buen estado o que si es menor de edad no podía concursar.

Lo primero que pensamos es que hemos sido engañados, y seguramente diríamos que "si me hubiesen informado desde el inicio, no lo hubiese comprado". La ley 45 de 2007, obliga al agente económico, a informar claramente al consumidor sobre las características principales del producto para que este pueda decidir si lo adquiere o no.

Lo más probable es que en algún momento usted haya sido víctima de situaciones como las mencionadas anteriormente, y tal vez muchas de ellas hayan sido investigadas por ACODECO, ya que una de sus funciones es la de investigar y sancionar los posibles casos de publicidad engañosa pudiéndose sancionar al infractor con multas de 25 mil balboas por lo que los exhortamos a presentar todas sus denuncias las cuales serán evaluadas e investigadas por nuestro personal.

Por otra parte, las ventas especiales que se dan mucho en nuestro país y somos muy dados a aprovechar los baratillos, ofertas, rebajas, pero es muy importante que la mercancía participante esté identificada, que usted conozca el nuevo precio (ofertado), al igual que el precio anterior y cuando se trata de una venta especial por porcentaje, deben indicar el precio y el porcentaje a rebajar, es decir, el precio indicado se entiende que no cuenta con el porcentaje aplicado.

La Ley 45 establece el vínculo proveedor publicidad, por lo que todo consumidor puede exigir que le cumplan con lo anunciado, inclusive si la oferta está agotada y no informan en la publicidad la fecha de duración o las unidades mínimas a ofertar; adicional todo consumidor tiene derecho solicitar el cese de la publicidad y su rectificación, lo que contribuye a que no se siga induciendo a error o confusión al mismo.

Pero lo más importante, es que cada consumidor entienda que debe conocer sus derechos y hacerlos valer, que debe denunciar todas aquellas prácticas contrarias a la ley y recordar que **un consumidor informado tiene poder!**

La jurisdicción coactiva en la ACODECO

Roberto Will Guerrero - Juez Ejecutor



Unicel

Elektra



Panacine



Company



Lifan



El Juzgado Ejecutor es la instancia por medio de la cual La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), lleva a cabo o ejerce la jurisdicción coactiva, sobre las multas y sanciones impuestas a los agentes económicos.

Dichas funciones se encuentran sustentadas legalmente en los artículos 86 # 17 y 107 de la Ley 45 de 31 de octubre de 2007 y las mismas abarcan el planeamiento y ejecución de una serie de diligencias como lo son: el secuestro de cuentas bancarias, bienes muebles e inmuebles, operativos de notificaciones masivas, gestiones de cobro, embargos, arreglos de pago, así como también las investigaciones pertinentes para determinar el estatus de las licencias comerciales, avisos de operación y condiciones de los establecimientos comerciales, tipo de negocio, ubicación, bienes a secuestrar, etc. Cabe señalar que en cuanto al procedimiento, se aplicarán supletoriamente las normas que se encuentran en el Código Judicial vigente.

El proceso por cobro coactivo tiene por objeto fundamental lograr la recuperación o recaudación de las sumas derivadas de una sanción impuesta a un agente económico, por infringir las disposiciones de protección al consumidor o de defensa de la competencia y que adicionalmente, no haya sido cumplida por éste, dentro del plazo contemplado en la ley.

Una vez quede ejecutoriada la resolución que impone una sanción pecuniaria a cualquier agente económico, es decir que no admita ningún tipo de recurso, sea por violación a las normas de protección al consumidor o a las reguladoras de la competencia, éste debe cancelar la multa correspondiente en el término de diez días hábiles, contados a partir de la respectiva notificación de la decisión o resolución.

El lapso de diez días hábiles señalados constituye la primera oportunidad que se les otorga a los agentes económicos sancionados, para cumplir con su obligación de pagar la multa y no ser objeto del cobro coactivo y en consecuencia, de la práctica de las medidas cautelares (como el secuestro) correspondientes.

En efecto, si los agentes económicos cancelan dentro del plazo de diez días hábiles, el expediente concluye su camino y se ordena su cierre y archivo; esto ocurre en la esfera de los procesos administrativos que se llevan a cabo en la Dirección Nacional de Protección al Consumidor o en la Dirección Nacional de Competencia.

En el evento de que el agente económico no pague oportunamente, dentro del plazo señalado, entonces el expediente se remite al Juzgado Ejecutor y se inicia el proceso ejecutivo por cobro coactivo, con todas las consecuencias jurídicas que se generan en este tipo de procesos.

No obstante, habiéndole dado entrada al expediente respectivo, aún el agente económico puede evitar que se le practique las medidas cautelares propias de este tipo de procesos, apersonándose al Juzgado Ejecutor, una vez notificado el auto ejecutivo y cancelar la multa impuesta; sin embargo, en esta etapa tendrá que cancelar adicionalmente, los gastos de ejecución que van hasta el 10% del total de la sanción pecuniaria.

Otra iniciativa de los agentes económicos, que en muchas ocasiones evita que se le practique el secuestro decretado, consiste en solicitar arreglos de pagos, petición que será sometida a consideración del juez executor, quien podrá aprobar, modificar, o rechazar la propuesta, procurando un justo equilibrio entre los intereses del Estado y de los agentes económicos solicitantes.

Para concluir podemos señalar que la ACODECO y por ende el Juzgado Ejecutor, ha estado inmersa en un proceso de modernización de sus estructuras organizativas, tanto en el ámbito administrativo, como en el de sus recursos humanos; unidos en tal misión, tenemos la insoslayable obligación de contribuir a su concretización, ejercitando nuestras competencias, habilidades y destrezas, para aportar creativamente nuestro "granito de arena" a la causa institucional descrita, trabajando de manera individual o en equipo, con verdadera vocación de servicio.

El Consumo Saludable, un beneficio Social – Humano para las Escuelas

Por: Licda. Anabella Álvarez S. – Depto. de Educación - Coclé



Centro Básico General de Aguas Blancas – Penonomé

Desde 1989 en los Estados Unidos, se inició con la campaña del Consumo Saludable; todo esto aunado a la creciente problemática que, a nivel mundial, se venía dando a raíz del alto índice de sobrepeso y obesidad en las personas.

Mediante estudios realizados por las entidades especializadas en temas de nutrición en nuestro país, se han ido desarrollando campañas con la finalidad de contrarrestar las nefastas consecuencias a las que conllevan a los panameños a sufrir de enfermedades tales como la hipertensión arterial, problemas cardiovasculares, diabetes, cáncer, entre otras.

La preocupación ha sido de tal magnitud que ha llegado a alcanzar poblaciones de menores que, desde edades muy tempranas, sufren distintas afecciones a causa del sobrepeso, la obesidad y en casos extremos hasta la desnutrición.

Desde el momento en que ACODECO suma sus esfuerzos para contribuir con esta causa, nosotros, los funcionarios de la Regional de Coclé, nos hemos comprometido a tal grado que no solo lo vemos como una forma de educar a los consumidores, sino también a los niños de nuestras escuelas.

Si bien es cierto, parte de esta problemática se debe también a la falta de productos los cuales en algunas instancias son inaccesibles para los consumidores de áreas apartadas de la región codesana y a la falta del factor económico para conseguirlas.

Es por ello que nos hemos propuesto ayudar, no solo en la concienciación de los temas relevantes para todos, sino que también consideramos que podemos apoyar de una manera social – humana a que esos niños, que no tienen la posibilidad de adquirir productos saludables que los ayuden a crecer sanamente, debido a que sus padres carecen de ingresos fijos para brindarles una alimentación; puedan entonces mediante nuestro proyecto, el cual lo hacemos de manera desinteresada y financiada por nosotros, acceder a alimentos de forma gratuita. ¿De qué manera podemos ayudar?. Los funcionarios nos hemos reunido y consultado respecto al tema y hemos decidido contribuir con plántones de árboles frutales; de manera que no solo apoyaremos en la divulgación de la importancia que tiene el consumir frutas y vegetales, sino que también contribuimos con el ambiente. Puesto que en un ambiente saludable, como lo dicen nuestros derechos como consumidores, podemos facilitar el Consumo Saludable a esos niños que tanto lo necesitan. Es como si estuviéramos matando dos pájaros de un solo tiro, ya que contribuimos con el medio ambiente y ayudamos a que muchos tengan la oportunidad de obtener productos naturales y saludables.

Siembra de plántones: mango melón y guayaba nacional



Boicot

Por: Harmodio A. Cedeño Espinosa.

Depto. Investigaciones de la Competencia.

Al escuchar la palabra Boicot, lo primero que se nos viene a la mente es pensar en "Boicot a los Juegos Olímpicos, a Cumbres de Estado, a no comprar, vender o consumir determinado producto", en definitiva, pensamos inmediatamente en la actitud o postura que adopta un grupo de personas para exigirle al boicoteado que ceda a sus demandas, peticiones o pretensiones, lo que conlleva, de no obtenerse un resultado favorable o una respuesta afirmativa a lo solicitado, a que el aislado por el boicot se atenga a las consecuencias y medidas de presión que pueda ejercer éste grupo para perjudicarlo o no, ya sea un evento de trascendencia, una organización, la comercialización de un producto, o sencillamente boicotear su imagen para obtener ventajas competitivas en un determinado mercado.

Sobre este último punto nos referiremos en el presente escrito, ya que la Ley Nº 45 de 31 de octubre de 2007 contempla la figura del boicot, la que se encuentra tipificada en su artículo 16, numeral 6, que versa sobre las prácticas monopolísticas relativas ilícitas y encuadra la conducta transgresora de la libre competencia, en aquellos casos, en que se efectúe una concertación entre varios agentes económicos o se invite a éstos para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias o de obligarlo a actuar en un sentido determinado.

Cabe recordar que la Ley 45 de 2007, manifiesta que se prohíben y se consideran prácticas monopolísticas relativas ilícitas, los actos unilaterales, las combinaciones, los arreglos, los convenios o los contratos cuyo objeto o efecto sea desplazar irrazonablemente a otros agentes del mercado, impedirles su acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de uno o varios agentes económicos. Ahora bien, una vez señalado lo anterior, para que se configure la comisión de un boicot se requiere que se cumplan ciertos presupuestos enunciados en la norma, los que procedemos a examinar:

Primero, debemos identificar que la conducta transgresora involucre a más de un (1) agente económico; esta condición es totalmente relevante, ya que a la luz de la Ley 45 de 2007 para que exista un presunto boicot, deben existir por lo menos dos (2) agentes económicos en combinación, que adopten una postura que perjudique o haga presión.

Segundo, que los incite o invite a actuar en contra de algún cliente o proveedor; lo que nos indica que debe existir un motivo real y objetivo, que pudiese ser, por ejemplo, el instar a un grupo de personas a no abastecerse de determinado producto para perjudicar las ventas del agente económico boicoteado.



Tercero, que el objeto del boicot sea escarmentarlo por una conducta; este presupuesto es muchas veces aplicado cuando se cometen actos que son considerados por un grupo como contrarios a la moral o a la honra, de un grupo social o étnico, o que sean discriminatorios y que tergiversen hechos acaecidos. Muchas veces lo que se pretende con el boicot es avergonzar al infractor antes que castigarle económicamente.

Cuarto, la norma contempla que se puedan aplicar represalias; consideramos que son las consecuencias inmediatas de un acto reprochado y son utilizadas por los agentes económicos como mecanismo para que el boicoteado acceda a sus pretensiones.

Quinto, obligarlo a actuar en un sentido determinado; es otra consecuencia del boicot, el boicoteado toma decisiones que son exigidas por los propulsores de la medida, actúa en la forma solicitada por estos agentes económicos, o mejor dicho, cede a sus peticiones.

La práctica del boicot en los temas de libre competencia no es muy frecuente, más bien ocurre por el desconocimiento de la norma por parte de los agentes económicos boicoteantes, pero recientemente se han identificado casos con este tipo de conductas que, cabe recordar, acarrear sanción económica hasta de doscientas cincuenta mil balboas (B/. 250,000.00) de conformidad con el artículo 104 de la citada Ley.

La forma más común que tiene ACODECO para conocer de un boicot, es a través de la presentación de formal denuncia por parte de la empresa boicoteada, pero también puede conocer la misma de oficio; en ambos casos se efectúa una investigación preliminar, se demanda la práctica transgresora ante los tribunales jurisdiccionales competentes y se impone la sanción pertinente en caso de condena.

Uno de los principales objetivos de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Libre Competencia, consagrados en la Ley 45 de 31 de octubre de 2007, es el proteger el mercado pertinente, a sus consumidores y a los agentes económicos que operan y participan en dichos mercados.

La imagen

Por: Hildegarde Herrera • Relaciones Públicas

El manejo de la imagen, incluye en estos tiempos, su auditoría, la administración de los riesgos y el desenvolvimiento durante crisis institucionales y la funcionalidad de los voceros que asumen esas tareas. Ahora que vivimos tiempos globalizados, las relaciones públicas son una excelente herramienta que puede utilizar la gerencia y el directorio de una empresa en cualquier sector económico para lograr sus objetivos.

La teoría de la comunicación, es una disciplina que crea una propuesta teórica de los procesos comunicativos. Informar, educar y distraer. Pensemos cómo el estudio de teorías, basadas en el proceso de información que llaman de comunicación, tal vez puede ayudarnos a ser mejor entendidos y por ende, mejor aceptados. Esa es nuestra propuesta.

Las nuevas tendencias de los consumidores, junto con la fuerte caída que ha experimentado la publicidad en revistas especializadas, plantean importantes desafíos para adaptarse a las necesidades y exigencias de los consumidores.

Los negocios o comercios, incluidas algunas instituciones, ven el diseño como un gasto, no como una inversión, sin saber que la publicidad y mercadotecnia brindarán múltiples beneficios. Por tal razón se muestran reacios a implementar estos sistemas.

La calidad del presente publicitario, tiene como finalidad ofrecer una imagen fresca, que además de ser rica culturalmente hablando, puede ser también divertida, para adultos y jóvenes que buscan nuevas opciones para recrearse y a la vez aprender; que sería definitivamente la visión final del Departamento de Relaciones Públicas de ACODECO.

Las compañías innovadoras ponen en las experiencias todo el peso del éxito. Los "creadores de experiencias" se basan en el "Visual Marketing" para lograr escenografías que excedan las expectativas del televidente. Colores, texturas, detalles y magníficas presentaciones de los voceros, claro que con una excelente preparación, despiertan así sensaciones memorables.



Recientemente un estudio del comportamiento de los televidentes en diversos países del mundo, confirmó que más del 70% de las decisiones que influyen para ver un programa televisivo, está en el punto inicial de la serie. Considere siempre, que cuando una persona observa un segmento, en el 90% de los casos es porque ha decidido hacerlo.

Una buena imagen es importante para tener confianza en ti mismo, para conseguir tus objetivos personales y profesionales y para sentirse bien. Sigue leyendo para saber cuáles son los errores más comunes que cometen los hombres y mujeres a la hora de escoger su vestuario profesional. Entre otras cosas,

Las personas a las que más admiramos por su estilo no son necesariamente las más agraciadas físicamente ni las que tienen más dinero. Para tener una buena imagen, recuerda vestir siempre en función de tu tipo de cuerpo.

A lo largo de nuestra vida profesional, a menudo tenemos que realizar cambios que nos permitan una mejor adaptación al entorno en que vivimos. Ya sean exteriores o interiores. Son situaciones comunes en las que tenemos que saber cómo comportarnos,

La lonchera escolar

Licda. Jilma Eysseric ND, Reg 200
Dirección Nacional de Nutrición y Salud Escolar.

En el transcurso de los últimos años, se han observado cambios en la condición nutricional de la población a nivel mundial, donde se presenta un incremento en los niveles de sobre peso y obesidad, en contraste con la permanencia de los ya conocidos problemas de desnutrición que aquejan principalmente a la población infantil.

Nuestro país no escapa de esta realidad, y es que, según los resultados obtenidos en la Encuesta de Niveles de Vida realizado en el 2003 por el Ministerio de Economía y Finanzas en coordinación con el Ministerio de Salud, donde se evalúa la condición nutricional de la población panameña, se observó un dramático aumento en la prevalencia de obesidad de la población adulta, al comparar los datos del 2003 con los obtenidos en 1982 (a través de la misma encuesta), afectando principalmente al sexo femenino, con un incremento del 14,2%. Además, se pudo observar que más del 50% de la población presenta sobre peso y obesidad.

La población infantil no escapa de esta situación, alcanzando en un 20% de los niños y niñas de 5 a 9 años a nivel nacional, problemas de exceso de peso. Es por ello que la educación alimentaria que como padres brindemos a nuestros niños a través del buen ejemplo y la práctica es fundamental para desarrollar buenos hábitos de alimentación, que nos permitan en un futuro corregir los problemas de salud que conlleva la malnutrición.

La lonchera escolar es un excelente medio para reforzar los hábitos que deseamos inculcar en ellos, ofreciendo alimentos nutritivos y saludables que les permitan crecer y desarrollarse de una manera adecuada.

Es importante que tomemos en cuenta algunos aspectos al momento de preparar la lonchera, garantizándonos la aceptación por parte de los niños y su consumo.

1. Elaborar diferentes menús para la lonchera, donde incluyamos productos de alto valor nutricional, lo que nos permita hacer una mejor programación al comprar los productos y agiliza su preparación en las mañanas.

2. Considerar la combinación de colores llamativos, haciendo las presentaciones más atractivas, de manera que incite su consumo.

3. Incorporar diferentes texturas entre los alimentos seleccionados: suaves o blandos como el pan, crujientes o tostados como las galletas saladas o las tostadas de pan; así como diferentes sabores: salado como el queso, jamón, pan, tortillas, etc.; dulce como el guineo, la sandía, jugos de frutas, etc.; ácidos como la naranja, la piña, la mandarina, etc.; y neutros como la leche.

Sin embargo lo principal que debemos considerar al momento de realizar los menús y preparar la lonchera, es considerar las preferencias de los niños, así como incorporarlos en la preparación de los alimentos. Permitirles que ellos mismos escojan los alimentos (bajo nuestra supervisión) y participen en su preparación, nos garantiza un consumo con mayor facilidad.

Otro aspecto que debemos tomar en cuenta es la proporción de la lonchera, ésta debe ajustarse a las horas que estará el niño o niña en la escuela, así como incluir siempre un recipiente con agua, de tal manera que mantenga una ingesta adecuada de líquidos previniendo problemas de deshidratación, a causa de la actividad física que realizan y las altas temperaturas propias de nuestro país.

Es importante también tener presente que las frutas son alimentos saludables, pero no un alimento completo, por lo que debemos incluir productos de los diferentes grupos que nos presenta la pirámide de la alimentación, ofreciendo entonces la variedad de nutrientes que el organismo requiere: carbohidratos (panes, cereales), vegetales, frutas, lácteos, carnes y pequeñas porciones de grasas y azúcares (como por ejemplo una cucharadita de mermelada o mantequilla en una rebanada de pan).

Los productos que debemos evitar incluir en la lonchera de nuestros niños(as) son aquellos cuyo principal aporte son calorías vacías y colorantes, es decir aquellos productos elaborados – procesados que no nos ofrecen los nutrientes esenciales que el organismo requiere, como por ejemplo: bebidas artificiales, gaseosas, snaks de paquetitos, frituras, caramelos y gomas de mascar.

No debemos dejar de lado la importancia de la práctica de actividad física por sus ya reconocidos beneficios para la salud, permitiendo la ejercitación de sus músculos, el mejor funcionamiento de su organismo, y previniendo el sedentarismo, otro de los principales factores que favorecen el sobre peso y la obesidad.



Ley No. 24: *“Herramienta Necesaria para Crear Confianza en las Relaciones de Consumo”*



Por: Departamento de Investigación al Consumidor

La Constitución Política de la República de Panamá de 1972 y sus modificaciones, establece que no existe pena de prisión por deuda de carácter financiero o civil; sin embargo, el mantener una conducta irregular en atención al pago de nuestras obligaciones, conlleva que no seamos sujetos de crédito para la realización de operaciones mercantiles.

Así es como, en función de poder establecer un mecanismo mediante el cual se pudiese determinar el comportamiento crediticio de los consumidores, es que nace la Ley 24 del 22 de mayo de 2002, modificada por Ley No.14 del 18 de Mayo de 2006; norma mediante la cual se fija el marco de operatividad de una agencia de información de datos, a la cual los agentes económicos remiten toda la información del comportamiento crediticio de sus clientes, con el único objetivo de mantener un cruce de información sobre los consumidores que cumplen e incumplen con el pago de sus obligaciones crediticias en el tiempo plasmado; como medida de regulación a las prácticas comerciales de obtener productos a través del crédito. En ese sentido, la referida norma legal establece parámetros para que cualquier persona que obtiene un crédito, sea reportada a través o por medio de la agencia de información de datos.

En Panamá la Asociación Panameña de Crédito (APC), es la única agencia de información de datos que opera en el país y encargada de cumplir con lo establecido en la ley supra citada de publicar de forma veraz, el comportamiento crediticio de cada cliente reportado por un agente económico.

Ahora bien, dentro del contexto legal señalado, se establece una serie de sanciones a los agentes económicos

que incumplen el mismo, de manera que se fija como obligación el que se reporte al cliente a través de la APC, enviando o transmitiendo información actualizada, verdadera y confiable, indicando el inicio de la relación, el saldo actual que mantiene el cliente, fecha y suma del último pago realizado, historial numérico del comportamiento de pago, etc., todo ello, a fin de cumplir lo establecido y no ser sancionados. De igual forma se sanciona el hecho de mantener como referencia activa, aquella cuenta que el consumidor ya ha saldado; además, cuando revisa sin autorización el reporte crediticio de una persona o cuando se incorporan a la cuenta pagos con el fin de interrumpir la prescripción, etc.

En definitiva esta normativa llenó un vacío existente en el país, tanto en el orden mercantil, financiero y por supuesto en la protección del consumidor, pero debe quedar claro que esta útil herramienta puede resultar beneficiosa o perjudicial, ya que dependiendo del buen o mal manejo que le demos a nuestro crédito, depende en gran medida que podamos acceder a facilidades crediticias y por ende, se debe estar vigilante de que el historial de crédito refleje con certeza la realidad financiera del consumidor. En caso de que encuentre anomalías dentro del mismo, puede acudir directamente al agente económico que lo reporta, con la finalidad de que le brinden respuesta a su reclamación, en caso de no obtenerla, podrá presentar una queja en las oficinas centrales, así como regionales de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), institución competente para velar por la aplicación y cumplimiento de la Ley 24 de 2002 y su modificación, por ende de aplicar las sanciones correspondientes.

La ACODECO, en el desarrollo social y económico de la

Provincia de **HERRERA**

La Redacción se realizó con el aporte de todos los colaboradores de la ACODECO - Regional de Herrera.



La provincia de Herrera está creciendo, no en extensión geográfica, sino en aquellas condiciones que se han vuelto más atractivas y deseadas por propios y foráneos. Ciertamente buscando esos factores que participan en la calidad de vida y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que den lugar a la tranquilidad y satisfacción humana.

El desarrollo urbanístico y comercial nos lleva también dentro de la ACODECO a nuevos retos, ya que debemos redoblar fuerzas para continuar el trabajo en beneficio de nuestros más altos protagonistas, "los consumidores".

más las personas que conocen de nuestra entidad, sus derechos como consumidores y las funciones que desarrollamos para su beneficio, todo esto en un marco de transparencia legal e institucional que crea una buena percepción social.

Es importante señalar que la misión fundamental de ACODECO, siempre ha sido la defensa de los derechos del consumidor de bienes y servicios finales, erradicando las prácticas monopolísticas ilícitas y asegurando la libre concurrencia del mercado; por lo que ante un mayor incremento en las actividades comerciales, se hace necesario más verificaciones tendientes a fiscalizar que los agentes económicos cumplan con sus obligaciones.

Podemos mencionar que en la región se realizan cada vez más proyectos de inversión en temas como: barriadas, centros comerciales, nuevas franquicias y cadenas de diferentes almacenes. Dentro de todo esto, la ACODECO juega un rol de suma importancia, no sólo en Herrera, sino también a lo largo y ancho del territorio nacional.

Observamos el aumento en la cantidad y variedad de negocios dedicados a diversas actividades, mismos por los que son atraídos el público consumidor, quienes requieren de una entidad como ACODECO que vele por la protección de sus derechos y asegure la defensa de sus intereses de inversión.

He aquí que la ACODECO ha puesto en marcha un programa de contacto directo con la población denominado "Acodeco En Tu Comunidad", que continua dando grandes resultados, en el sentido de que cada vez son

A su vez, cada día son más las asesorías personales y telefónicas que se brindan a los consumidores y cuyos casos en reiteradas ocasiones se resuelven de manera amistosa mediante nuestra mediación.

Finalmente queremos expresar, sin temor a equivocarnos, que la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) continúa cumpliendo un papel fundamental en el equilibrio de las relaciones de consumo en el ámbito local y el resto del país, siempre acorde al beneficio del interés superior de todos y cada uno de los consumidores panameños y extranjeros que residen en el territorio nacional; teniendo de referencia la Constitución Política Nacional, las leyes, los reglamentos, los decretos de gabinete, como ordenamientos jurídicos plenamente reconocidos, que deben ser respetados y justamente aplicados hasta donde los límites de nuestra competencia nos lo permita.

Pronto te visitaremos



¡ACODECO en tu comunidad!



AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ACODECO

Sintoniza nuestro Programa



Cuida tu Bolsillo

¡Un consumidor informado,
tiene poder!



AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ACODECO

De Lunes a viernes 7:00 a 7:30a.m por:



Línea Directa del Consumidor

130 ó 510-1300

www.acodeco.gob.pa