

ESCUELA DE JURISPRUDENCIA

Tema:

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS
CONSUMIDORES DE BIENES DE NATURALEZA DURABLE.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Abogado

Línea de investigación:

Política y derecho para la participación social y el establecimiento de las
relaciones justas

Autor:

CHRISTIAN JAVIER LLERENA LLERENA

Director:

DR. MG. MENTOR MARCELO MELÉNDEZ TORRES

Ambato-Ecuador

Abril 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS
CONSUMIDORES DE BIENES DE NATURALEZA DURABLE.**

Línea de Investigación:

Política y derecho para la participación social y el establecimiento de las
relaciones justas

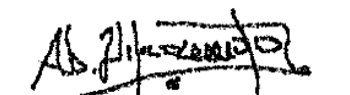
Autor: CHRISTIAN JAVIER LLERENA LLERENA

Méñtor Marcelo Meléndez Torres, Dr. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Xavier Raúl Vilcacundo Chamorro, Ab. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Edwin Iván Gavilanes Paredes, Ab. Mg.

f. 

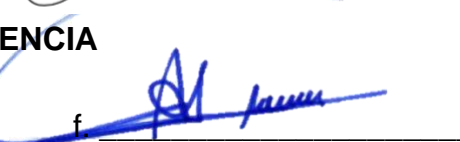
CALIFICADOR

Edgar Santiago Morales Morales, Ab. Mg.

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE JURISPRUDENCIA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. Mg.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Abril 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **CHRISTIAN JAVIER LLERENA LLERENA**, con CC. 1804987798, autor del trabajo de graduación titulado: “**LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE BIENES DE NATURALEZA DURABLE**”, previa la obtención del título profesional de **ABOGADO**, en la Escuela de Jurisprudencia.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entrar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, al referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.



Christian Javier Llerena Llerena

CC: 1804987798

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal el análisis de la publicidad engañosa en relación a los derechos de los consumidores de bienes de naturaleza durable. El trabajo investigativo parte de las actividades u operaciones de comercio, propias de la economía de nuestro país, en cuanto a la oferta de bienes durables o duraderos, los cuales son puestos a consideración del público consumidor a través de diferentes medios y políticas publicitarias. Conscientes de que la norma Constitucional y legal ecuatoriana ampara a los usuarios o consumidores, observamos que persisten los casos de publicidad engañosa, entendida como aquella información que induce a error a sus destinatarios, hecho que representa una conducta dolosa en las prácticas mercantiles, sin que se aplique mayores sanciones. Mediante el uso del paradigma crítico propositivo, se podrá comprender y explicar el tema planteado, es decir, conocer si existe o no una adecuada protección de los derechos de los consumidores que adquieren bienes durables, asimismo, con el enfoque cualitativo, se recopilará información fundamentada en la opinión de profesionales conocedores del tema, finalmente con el método teórico, se pretende descubrir el objeto de investigación y sus principales características y así precisar el contexto del tema de investigación. Entre los resultados, se detectó que existen falencias legales en torno al control de los promotores publicitarios, un alto grado de insatisfacción de los consumidores quienes no siempre denuncian la vulneración de sus derechos.

Palabras claves: Publicidad engañosa, bienes, durables, comercio, derechos, consumidores.

ABSTRACT

The objective of this research is the analysis of misleading advertising in relation to the rights of consumers of durable goods. The research work is based on the activities or operations of commerce, typical of the economy of our country, regarding the supply of durable goods, which are under consideration to the consumer public through different media and advertising policies. Aware that the Ecuadorian Constitutional and legal regulations protect users or consumers, we observe that cases of misleading advertising persist, understood as information that misleads its recipients, a fact that represents a fraudulent conduct in business practices without the application of greater penalties. Through the use of the propositional critical paradigm, it will be possible to understand and explain the issue raised, i.e. to know whether or not there is an adequate protection of the rights of consumers who purchase durable goods, also with the qualitative approach information will be collected based on the opinion of professionals knowledgeable on the subject, finally with the theoretical method it is intended to discover the object of research and its main characteristics and thus to specify the context of the research topic. Among the results, it was detected that there are legal shortcomings regarding the control of advertising promoters, a high degree of dissatisfaction of consumers who do not always denounce the violation of their rights.

Keywords: Misleading advertising, goods, durables, commerce, rights, consumers.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	3
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	3
1.2 LA PUBLICIDAD	4
1.3 BIENES DURABLES	17
CAPITULO II. METODOLOGÍA	24
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
CAPITULO III. RESULTADOS	26
3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	26
3.2. ANÁLISIS GENERAL	31
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS.....	40
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se centra en el estudio de uno de los fenómenos que aqueja a la práctica publicitaria y a la suscripción de contratos relativos a la adquisición de bienes, es decir, el tema a tratar es la publicidad engañosa.

La investigación del tema planteado, es de suma importancia en razón de que a nivel local, regional, nacional y mundial marcas reconocidas, se han visto inmersas en problemas por haber incurrido en actividades dentro de las cuales ofertan ciertos productos o servicios los mismos que son totalmente distintos los que reciben los consumidores, esto genera no sólo una afectación a los derechos de los consumidores sino también causa pérdidas en el ámbito económico y afectación en el posicionamiento comercial.

Por mencionar un par de casos, mencionaremos, el caso Volkswagen, el cual causó gran polémica en virtud del daño ambiental ocasionado, directivos de la empresa automotriz admitieron la instalación de un software en autos a diésel, que simulaban la disminución de gases contaminantes. En el contexto nacional, uno de los grandes ejemplos de publicidad fraudulenta tuvo lugar en la empresa Claro, encargada de la prestación del servicio de telefonía en todo el territorio nacional, motivo por el cual el Consejo Nacional de Telecomunicaciones impuso una ingente sanción económica.

La situación, como se evidencia, radica en el engaño al consumidor por parte de las empresas que se encuentran en el país, sin que se establezcan sanciones estrictas y ejemplares pese a que está vigente una Ley que ampara al usuario, es decir, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en función de la cual aplican sanciones, cabe precisar que esto no es posible sin que previamente exista una denuncia presentada por el consumidor, de tal suerte que si no genera el impulso procesal de parte del afectado, en este caso el consumidor, no se determina responsabilidad de los proveedores de bienes y servicios ni aplicar sanciones por haberse vulnerado los derechos que asisten a los consumidores los que están previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. El problema, se origina en muchas ocasiones en el desconocimiento de los derechos del consumidor, del proceso a seguir en casos de productos o servicios que difieren de lo ofertado, en la poca información sobre el proceso y de las leyes

que promueven derechos y obligaciones de los usuarios de bienes durables dentro del territorio nacional y su relación con las prácticas de publicidad engañosa.

La tarea asignada dentro de la investigación para el aspecto teórico es la fundamentación doctrinaria según el ordenamiento jurídico del Ecuador, en cuanto a lo metodológico, es primordial el diagnóstico de la situación actual de los consumidores en cuanto a la publicidad engañosa de la adquisición de bienes de naturaleza durable; por último, para los resultados, se emplea la sistematización de las legislaciones de la región en contraste con el contexto nacional.

En el Capítulo I, se encuentran los antecedentes investigativos, el estudio y análisis de la publicidad, su naturaleza, objetivos, tipos, la publicidad engañosa y los bienes durables,

En el Capítulo II, la Metodología, el presente trabajo parte del paradigma crítico propositivo, la metodología utilizada en la presente investigación, corresponde a la descriptiva, el enfoque es de carácter cualitativo, el método a emplearse será el teórico, la modalidad será bibliográfica, dentro de las técnicas e instrumentos, se aplicarán entrevistas, tendientes a obtener información válida sobre el tema planteado.

En el Capítulo III, relativo a los resultados investigativos, se desarrolla la información obtenida de las entrevistas y encuestas aplicadas, sintetiza los criterios recibidos en cuanto al tema investigado, lo cual aporta al cumplimiento del objetivo de la investigación, proponer criterios jurídicos sobre la publicidad engañosa respecto a los derechos de los consumidores en bienes de naturaleza durable.

CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El que hacer comercial, regido por la ley de la oferta y la demanda, se compone de una serie de actividades dentro de las cuales están la enajenación de bienes, los mismos que de acuerdo a la clasificación prevista en la legislación ecuatoriana son: bienes corporales e incorporales. En el caso concreto de los bienes corporales, encontramos aquellos denominados de naturaleza durable, es decir, aquellos que no se agotan, terminan o destruyen con el primer uso, sino que tiene una prolongada duración y utilidad. Los referidos bienes, a través de diferentes estrategias, son puestos a disposición de los consumidores, mas, en muchos casos existe una incompatibilidad entre las características reales del producto y, que se difunden a través de la publicidad, en cuyo caso, se generaría lo que es identificado como publicidad engañosa.

En torno al tema planteado, Pérez (2014) concluye que es necesaria la inclusión en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de principios concretos relativos a la publicidad, por lo que están respetados por los agentes publicitarios y provisos de bienes y servicios en el Ecuador. (p.10).

A decir del precitado autor, se determina la necesidad de esta regulación, puesto que, los Códigos de Ética y Autorregulación Publicitaria de aplicación particular, resultan en la práctica insuficientes. Por tanto, estos principios bien podrían fundamentarse en aquellos que fija el actual Código de Comercio ecuatoriano.

Por su parte, Franco (2014) en su obra “La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador”, señala:

 Todos los consumidores y usuarios que accedieron a la obtención de un bien o recibieron un servicio fueron objetos de publicidad engañosa, los proveedores conocen a profundidad el contenido y alcance de las cláusulas del “contrato”, que se entrega a los clientes, cláusulas ambiguas y que en determinados casos protegen sólo al proveedor de bienes o servicios. (p.56).

Según el criterio de la autora, existen empresas que deliberadamente y, en perjuicio del consumidor, logran que los clientes firmen contratos aun al tener conocimiento de los conflictos generados por el incumplimiento de los servicios/productos ofertados a quienes están atraídos por la publicidad engañosa, lo cual es muy frecuente en los contratos de adhesión.

Carrillo (2011) en su estudio titulado “El control de publicidad engañosa en el Ecuador” manifiesta que existe poca difusión de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el tema de la publicidad engañosa, por lo tanto, es indispensable que el Estado ecuatoriano, a través de la Dirección de Defensa del Consumidor (DIDECO), controle de mejor forma los niveles de calidad, productividad y competitividad del comercio. (p.8).

El referido autor determina que los consumidores no cuentan con suficiente información y resalta la importancia de mejorar y fortalecer los procesos de difusión a fin de que la ciudadanía, se encuentre informado, conozca y exija sus derechos, esto permitirá que no sea fácil presa de engaños ni falsa información sobre los productos que adquiere y no sea víctima de la publicidad engañosa pues esta sin duda, genera una pérdida económica, para tal efecto, se hace énfasis en el rol protagónico de las autoridades e instituciones estatales, las mismas que en el ejercicio de sus atribuciones, se controla que, no se comercialicen y entreguen bienes distintos a los ofertados.

1.2 LA PUBLICIDAD

1.2.1 Origen de la Publicidad.

Es desconocido la manera precisa o totalmente cierta el punto de partida de la publicidad como tal, sin embargo, se toman en cuenta ciertos actos tendientes a informar o publicitar ciertos hechos importantes en la historia de la humanidad.

Franco (2014) afirma:

En la época del Paleolítico Temprano hasta el Neolítico (35000 A.C a 4000^a.C), se evidenció una evolución de trazos, que sustituye a las líneas y figuras por símbolos de esta manera da la pauta para que más adelante, se crearan las primeras letras. (p.21).

Lo señalado denota que, desde el más antiguo de los períodos históricos, se caracterizó por el uso de la piedra la misma que fue tallada con trazos y símbolos que, sin lugar a dudas constituyen la iniciación de las primeras letras.

Mejía (2018) señala, que se toma como punto de partida de la Publicidad al año 3000 antes de Cristo con la aparición del papiro encontrado en Tebas Egipto. Posteriormente, en el año 2000 antes de Cristo en Babilonia, se encontró una tablilla de arcilla que contenía el epígrafe de un comerciante, un escribano y un zapatero. Ya en el año de 1835 surgió el uso de vallas publicitarias. (p.1).

De lo anterior, se evidencia que la publicidad, en sus diferentes modalidades propias de la realidad de cada época, cumple un importante rol en cuanto es el mecanismo con el cual difunde la ejecución de una actividad como en sus primeras manifestaciones y que posteriormente, se empleó para la promoción de un producto o servicio.

Para Hotchkiss (1933), el verdadero origen de la práctica publicitaria surge con los artesanos especialistas quienes mediante el uso de marcas buscan la identificación de sus producciones. (p.5). Es decir, que los artesanos a través de la publicidad de marcas encontraron una forma de caracterizar e individualizar sus obras.

Mendiz (2014) considera que la aparición de la publicidad propiamente dicha, se enmarca en la etapa correspondiente a la Edad Media, dentro de la cual nace uno de los hitos de mayor alcance en la historia de la publicidad como es la invención de la imprenta. (p. 200).

Posteriormente aparecen nuevos inventos como la radio, la televisión que han aportado a este importante segmento de difusión y de promoción de servicios y productos.

De manera complementaria, Mendiz (2014) expresa:

La publicidad en su configuración moderna, se produjo por una serie de condiciones que sólo han existido desde hace una o dos generaciones. La capacidad de llegar ágilmente a millones de personas no había sido antes suficientemente perfeccionada, ni tampoco, se habían ofrecido

anteriormente tales posibilidades para la producción masiva de bienes, que es lo que hace rentable a la publicidad. (p. 201).

De lo expuesto, se entiende que la publicidad ha experimentado un proceso evolutivo relacionado a las particularidades de cada etapa histórica y a las necesidades de los productores y proveedores, lo cual ha permitido su mejoramiento hasta llegar a una difusión generalizada de bienes, lo que tributa a que, con el paso del tiempo, la publicidad, se torne mucho más atractiva y beneficiosa.

El adelanto de la publicidad, ha sido importante, su impulso surge a partir de la necesidad de informar y de ser informado, así como de la importancia de una adecuada divulgación y promoción de bienes. En la actualidad, las herramientas de comunicación más utilizadas están relacionadas con las nuevas tecnologías que han acortado distancias, pero mantienen su finalidad de difundir información para captar mayor cantidad de clientes.

Dentro de las ramas en las cuales, se hace uso del proceso publicitario, Pineda (2007) precisa que el año 1952, se considera como el principio del marketing político, lo cual indica una relación histórica estrecha entre el marketing político y, lo que se determina como publicidad política. (p. 108).

La finalidad de la publicidad, se orienta a captar un creciente número de consumidores, lo cual genera un incremento en las ventas y consecuentemente representa mayores ingresos económicos. La práctica publicitaria, sin duda, posee un alcance de suma amplitud genera incidencia en la evolución del comercio y la economía y a la vez que relaciona al entorno cultural de la sociedad.

1.2.2 Concepto y Naturaleza

Existe una diversidad de conceptualizaciones de la Publicidad, Sánchez (2013) la define como una forma de comunicación en virtud de la cual, se da a conocer, mediante mensajes publicitarios, productos, servicios o instituciones a fin de informar sobre ellos e influir en su compra. (p.2).

La publicidad es entonces entendida como un conjunto de acciones estratégicas con las cuales la empresa busca insertar y vender los productos a los consumidores, por lo cual dichas estrategias generan un impacto positivo en los posibles compradores.

En similar sentido, Stanton, Walker y Etzel, (2007), en su obra "Fundamentos del Marketing", señalan: "*La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización*" (p.552).

La publicidad es una herramienta importante para la promoción de productos, servicios, ideas, opiniones y otros a un grupo específico a fin de generar una relación económica.

Thomson (2005) hace referencia a la publicidad empleada en el campo de la mercadotecnia:

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (p.1).

Es evidente la publicidad es de gran utilidad en el ámbito de la mercadotecnia, especialmente en lo que concierne a la promoción de productos ofertados por anunciantes sean estos públicos o privados a un público determinado.

Es importante, considerar la definición que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) determina en torno a la Publicidad:

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información, se respetará los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (p.2).

De este señalamiento expreso, se infiere que a través de la publicidad, se informa y pone en conocimiento de los consumidores un bien o servicio con la finalidad de que el mismo sea adquirido, en observancia de valores y principios.

Mc Graw Hill (2018), precisa que la publicidad, se enfoca en el consumidor y tiene tres propósitos: informar, persuadir y recordar. (p.24).

En función de lo señalado, la publicidad, se refiere directamente hacia el comprador, tiene como objetivos dar a conocer un producto, influir en la decisión del consumidor y lograr de él una especie de fidelidad al producto.

Luego de analizar conceptos en torno a la Publicidad, es importante conocer la naturaleza de la misma, al respecto Eguizábal (2007) señala:

La Publicidad es un fenómeno que ha alcanzado un notable desarrollo y, que se compone de procesos relativos al uso de símbolos e imágenes. De tal forma que la publicidad emplea un sinnúmero de distintivos para que los bienes o servicios ofertados sean más llamativos al potencial consumidor. La publicidad está presente en todo lugar y en todo momento, se ha convertido en parte del entorno, tenemos acceso a ella a través de los medios de comunicación y actualmente por redes sociales. (p.1).

Podemos afirmar que la naturaleza de la publicidad corresponde a un proceso de comunicación en el cual, se anuncia un bien o servicio, a través de medios masivos con el fin de influir y persuadir a los potenciales consumidores a su aceptación y compra.

Stanton, Walker y Etzel, (2007), afirman que, dentro de la naturaleza de la publicidad, los anuncios publicitarios poseen 4 características: *“Un mensaje verbal y/o visual no personal. Un patrocinador identificado. Transmitidos por uno o varios medios. •El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje”*. (p.552).

Con lo que, se entiende los mecanismos y canales empleados por los proveedores a fin de informar sobre la existencia y bondades de un producto.

1.2.3 Medios usados y tipos de publicidad.

Dentro de la práctica publicitaria, se hace uso de una serie de medios a fin de promocionar un producto o servicio que cause impacto en los ciudadanos y sean adquiridos o contratados por ellos.

Al respecto, De la Cuesta (1974), afirma:

La publicidad no es simplemente un instrumento de combate en la lucha entre competidores por la ocupación del mercado, ella es sobre todo el vínculo natural entre la oferta y la demanda, el punto de unión entre el productor y el consumidor, el estimulante de las necesidades humanas, del que ningún régimen económico podrá escapar. (p. 1)

De tal forma que a través de la publicidad no sólo denota la competencia por ganar mercado sino también constituye una muestra de las leyes que rigen la actividad comercial, poner a consideración de las personas un producto y obtener su adquisición.

Adicionalmente, podemos afirmar que la publicidad consiste en un verdadero nexo entre productores y consumidores. Si bien las actividades propias de la publicidad y sus medios han evolucionado, el objetivo es el mismo, lograr que los consumidores soliciten y adquieran los bienes.

En cuanto a los medios empleados para la publicidad, han experimentado cambios radicales, hoy son más sofisticados y masivos debido al avance tecnológico, lo cual ha representado que disminuya o, se deje sin uso los mecanismos tradicionales.

Emprendices (2015), resalta como medios masivos de mayor utilización para transmitir la publicidad los siguientes: “*Televisión, radio, periódicos, revistas, catálogos, cine, folletos, carteles, redes sociales*”. (p. 1).

Lo anterior ratifica que los medios seleccionados y usados para la transmisión de la publicidad, van de la mano de la etapa histórica que atraviesa la sociedad y que actualmente, en razón de los avances tecnológicos ha atribuido gran importancia a las redes sociales manejadas por un elevado número de personas, lo cual implica mayor difusión de bienes.

A través de estas herramientas de publicidad, se establece la posibilidad de

llegar a audiencias grandes, considera que los costos publicitarios dependen de manera directa de las herramientas y medios utilizados.

Los canales o medios empleados para la publicidad generan una tipología que, a decir de Mañez (2018), se resume resumir de la siguiente manera: En función del contenido, del medio de difusión, de la naturaleza y actividad del anunciante, del número de participantes, del alcance geográfico, y en función de lo anunciado. (p.1).

De tal forma que los tipos de publicidad dependen del contenido, que se quiere transmitir, los medios empleados, el giro del negocio, el número de personas que participan en el proceso publicitario y a quienes, se quiere llegar y la ubicación zonal del potencial grupo de consumidores. A su vez esta tipología contiene subcategorías en función de los elementos mencionados los cuales son detallados, a continuación:

Del contenido: informativa, comparada, transformativa, emotiva.

Del medio de difusión: Internet, impresa, en radio, televisiva, exterior, telefónica y boca a boca.

Del número de anunciantes: Individual y colectiva.

De la actividad el anunciante: Fabricante e intermediarios.

De la naturaleza del anunciante: Empresas privadas, organizaciones sin ánimo de lucro, Administración Pública.

Del alcance geográfico: Local, regional, nacional e internacional.

De lo anunciado: Producto, servicio y establecimiento. (p.1).

De manera más concreta, De Durán (2014), clasifica el tipo de publicidad desde el enfoque del anunciante: Publicidad de las empresas, de las asociaciones, de las fundaciones y de la administración. (p. 5).

Consecuentemente, desde el punto de vista del anunciante, se desarrollará una publicidad de acuerdo a si trata de un proveedor público o privado, así como de las actividades que la organización realice o de los productos/servicios que ofrezca.

1.2.4 Tipos de Publicidad Prohibida.

Dentro de la actividad publicitaria, existen ciertas prácticas que vulneran los derechos de los consumidores y, que se oponen a principios básicos de la publicidad como son la objetividad y la veracidad al momento de ofertar bienes o servicios, en el caso del presente estudio investigativo, de bienes de naturaleza durable.

Según datos del Portal del Consumidor de la Comunidad de Madrid, dentro de los tipos de publicidad que, no se admiten y de hecho están prohibidos, podemos mencionar:

- Publicidad ilícita
- Publicidad engañosa
- Publicidad desleal
- Publicidad subliminal
- La publicidad que incumpla normas específicas (p.1).

Para mayor comprensión, analicemos de forma breve cada una de ellas.

1.2.4.1 Publicidad ilícita

Se entiende por publicidad ilícita la que vulnera la dignidad y los derechos de las personas, que atenta contra la dignidad de las personas, especialmente cuando atentan contra grupos de atención prioritaria como mujeres, jóvenes y niños que por su vulnerabilidad son fáciles de convencer para adquirir bienes o servicios.

1.2.4.2 Publicidad engañosa

Este tipo de publicidad consiste en aquella tendiente a inducir a error al consumidor en torno a las características de un bien o servicio, de tal forma, que se oferta ciertas características como: calidad, cantidad, material etc. y, se expende un bien totalmente diferente que no responde a la verdad de la oferta. A este tipo de publicidad prohibida, se trata con mayor detalle en el desarrollo del presente trabajo.

1.2.4.3 Publicidad desleal

Este tipo de publicidad es bastante frecuente a nivel comercial, se refiere a que los productores o los comerciantes con el afán de insertar sus productos, bienes o servicios, restan valor o de hecho denigran la imagen de quienes son su competencia, lo cual es totalmente negativo cuando, se respeta la oferta y la libertad de los consumidores para elegir tal o cual producto.

1.2.4.4 Publicidad subliminal

El término subliminal corresponde al contenido, que se presenta de forma sutil sin que sea explícito, en el caso de la publicidad los contenidos, se exponen de una forma en la que no es advertida por el consumidor, con la finalidad de que el mensaje implícito logre convencerlo de que necesita adquirir el bien o el servicio.

1.2.4.5 Publicidad que incumpla normas específicas

Todas las actividades cumplen con ciertas políticas o normas preestablecidas, la publicidad no es la excepción. En este tipo de publicidad existe una clara inobservancia a dichas normas especialmente cuando incumple las prohibiciones respecto a la publicidad de ciertos productos.

1.2.5 Características de la Publicidad

La publicidad, como se ha analizado, es una herramienta muy eficaz para difundir mensajes con una diversidad de contenidos, dentro de ellos los de contenido comercial y de información, por tanto, su manejo está desarrollado en función de principios vinculados a la ética, en oposición a la difusión de contenidos agresivos, falsos, engañosos y atentatorios al bienestar de la sociedad. En este sentido, es importante considerar las características que posee la práctica publicitaria.

ABC DIGITAL (2006), describe algunas características de la publicidad: Verídico: La información sobre el producto o servicio guarda correspondencia con sus verdaderas características.

Verificable: El mensaje publicitario es demostrable cuando cualquier persona tiene el derecho de solicitar la verificación de lo dicho en él.

Honesto y respetuoso: El mensaje publicitario está obligado a respetar la dignidad humana y los valores de la sociedad.

No discriminatorio: El contenido de los mensajes publicitarios no es discriminatorio en relación a la persona o grupo de personas por su raza, sexo, origen, religión o cualquier otro motivo.

Reconocible: El público lo identifica fácilmente.

Leales en la competencia comercial: Para precisar si existe o no lealtad en la publicidad, se recurre a los juicios prácticos, que se fundamentan conforme los lugares, tiempos y situaciones. No se subestima a la competencia.

Honorable: Dentro de la publicidad honorable, se relaciona al decoro, la honestidad y la moral. (p.3).

De lo señalado, se corrobora la importancia de que la publicidad tenga un alto contenido ético, que bien podría tomar como fundamento los principios, que se aplican en materia comercial, como son la legalidad, la transparencia, la buena fe y el respeto a los derechos del consumidor y por supuesto que su difusión guarde correspondencia con las condiciones reales del producto o servicio, pues de lo contrario, se vulnera el derecho de los consumidores a un óptimo acceso a productos de calidad, para lo cual es importante la determinación de responsabilidad de parte del anunciante, quien lleva a la práctica una publicidad justa y transparente, que garantice al consumidor la compra de bienes o servicios de calidad.

De forma complementaria, cabe indicar que la responsabilidad del anunciante no se limita a sus acciones frente a los consumidores sino también a la incidencia social a través de la denominada responsabilidad social, que a criterio de Pellicer (2017) corresponde a la publicidad derivada de la necesidad de una ética, de una conciencia por parte de los anunciantes y publicistas, dada la responsabilidad social que tienen y la notoria influencia en la sociedad. (p.43).

La publicidad tiene por tanto, una creciente y demostrada influencia en la sociedad, por lo que es necesario el uso de canales de comunicación y

contenidos basados en valores y modelos de conducta.

1.2.6. Publicidad Engañosa.

1.2.6.1.1 Concepto

Dentro de la actividad comercial, se pone a disposición del público nuevos productos y/o servicios, por lo cual existe una fuerte competencia entre las empresas que tratan de lograr captar nuevos clientes y tener mayor participación en el mercado. La finalidad de la publicidad es posicionar los bienes o productos dentro de las preferencias de los consumidores, para tal efecto los proveedores contratan anunciantes dedicados al diseño de campañas publicitarias con un alto contenido de creatividad en la difusión de las características de los referidos bienes.

Sin embargo, los anunciantes en su afán de lograr un mayor número de consumidores, incurren en una práctica publicitaria que distorsiona la real condición de los productos y, que se denomina publicidad engañosa.

En cuanto al engaño Piedra (2015), precisa “*Engaño es ocasionar intencionadamente o deliberadamente que alguien tenga creencias falsas*”. (p.12).

Por lo que dentro de la publicidad, se cometería un engaño al momento de generar expectativas u ofertas de productos que difieren con su estado real. Se enfatiza en la conducta voluntaria de la oferta que adolece de error que finalmente causa un perjuicio al consumidor.

La publicidad engañosa, según López (2018), aparece definida como aquella que incita o induce a error a sus destinatarios, se torna en una de las mayores amenazas de los mercados, que transgrede los derechos de consumidores y usuarios. (p.107).

Es decir, que a través de la publicidad engañosa, se incita al consumidor a una imprecisión respecto a las cualidades de un producto o servicio.

Mármol (2015), manifiesta que Publicidad Engañosa es:

La comunicación comercial que el proveedor dirige al consumidor valiéndose de afirmaciones irreales o exageraciones, para que este adquiera bienes y/o servicios distintos o de menor calidad, es decir, posee

la actitud de inducir al consumidor al error mediante afirmaciones u omisiones. (p. 1).

De lo expuesto, se colige que, con base a información falsa, criterios falsos y distorsionados los anunciantes de manera voluntaria ejercen prácticas tendientes a convencer al consumidor de que adquiera un bien o servicio.

Los conceptos analizados tienen su fundamento en el perjuicio originado a los consumidores, que inevitablemente es uno de los efectos de la publicidad engañosa. Dentro de la legislación ecuatoriana, específicamente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) determina en el artículo 2 la definición de publicidad tanto abusiva como engañosa, por lo cual es importante conocer una y otra.

Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. (p.2)

Por lo que los contenidos informativos y comerciales que promuevan a la violencia, así como a la vulneración del orden público, así como aquella que resulte subliminal, se considera como una publicidad de corte abusivo.

En tanto que, se entiende como Publicidad Engañosa:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (p.3).

De tal forma que, la información de tipo mercantil que posea un contenido equívoco o contrario a las características verdaderas de los bienes o servicios ofertados, que omita identificaciones propias del bien o servicio y que induzca al error o engaño, se asume como una publicidad de carácter engañoso, lo que sin duda es una afectación para el consumidor.

Además, de precisar la conceptualización de la publicidad engañosa, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece como derecho del consumidor la protección de los métodos comerciales para que no incurran en prácticas publicitarias engañosas.

1.2.6.2. Formas de publicidad engañosa

La falta de control en la publicidad engañosa representa una amenaza y ataca directamente a los derechos del consumidor, a los cuales, se hará referencia más adelante. En la actualidad no existe en nuestro país ningún organismo independiente de la industria publicitaria que controle el cumplimiento de la legislación vigente.

Dentro de las formas en las que los anunciantes evidencian la publicidad engañosa, a criterio de López (s/a) son:

Mensajes publicitarios con cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico".

- Mensajes con expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.
- Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.
- Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no cumplen.
 - Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
 - Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
 - Realización de promesas que luego, no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular".

- Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios
- Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario, se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo. (p.3).

Como se observa, la publicidad engañosa, se configura a través de una diversidad de formas y prácticas, presentar por diferentes medios y una variedad de formas por lo que es recomendable que el consumidor no sólo tome en cuenta la apariencia del producto ofertado, sino, que se cerciore de las condiciones reales del producto, en la medida de lo posible, a fin de que no sea víctima del perjuicio ocasionado por haber adquirido un bien y recibir uno diferente.

1. 3 BIENES DURABLES

1.3.1 Concepto y Naturaleza

Dentro de la actividad comercial, se realiza una serie de operaciones denominadas transacciones cuyo objeto son los bienes.

Al respecto, la legislación ecuatoriana a través del artículo 583, Libro Segundo del Código Civil determina:

Los bienes consisten en cosas corporales o incorporales. Corporales son las que tienen un ser real y son percibidas por los sentidos, como una casa, un libro. Incorporales las que consisten en meros derechos, como los créditos, y las servidumbres activas. (p.187).

De tal forma que los bienes son las cosas de naturaleza corpórea e incorpórea sobre las cuales, se ejercen derechos, precisamente los derechos reales.

En consideración del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina (2015), en su artículo 231 hace mención a las cosas no consumibles, es decir, aquellas que no dejan de existir por el primer uso, sino, que se deterioran después de algún

tiempo.

De lo expuesto, se deduce que los bienes no consumibles no terminan con su primer uso y son utilizados a lo largo del tiempo en una especie de reutilización que si bien representará un desgaste no equivale a una rápida terminación.

En concordancia, el Diccionario Empresarial (2018), determina:

Los bienes durables o duraderos son utilizados un gran número de veces después de su adquisición. Por tanto, su característica primordial y que lo diferencia de los demás bienes es que el consumidor logra un flujo de servicios continuo en un espacio de tiempo relativamente largo (entre cinco y quince años). (p.4).

Por tanto, se constata, que se menciona de manera equivalente los bienes duraderos y los bienes durables.

La Gran Enciclopedia de Economía (2006) señala que los bienes duraderos son: Bienes no perecederos de los cuales el consumidor obtiene una utilidad reflejada a través del servicio que prestan durante un período relativamente largo de tiempo. (s/p).

Lo anterior permite precisar que la utilidad y el beneficio de los bienes duraderos o durables, se disfruta en extensos lapsos.

Mac (2019) expresa que los bienes duraderos son bienes que, no se adquieren de manera frecuente en razón de su vida útil y de su costo elevado. (p. 1).

De esta definición, se establece que los bienes duraderos son en realidad bienes de consumo, que por su prolongada vida útil y por su costo no son susceptibles de compras permanentes.

La referida autora, además, aporta con ciertas características propias de los bienes durables:

- Son resistentes
- No se desgastan con facilidad.
- Suelen tener precio elevados.
- Tienen un programa de vida útil.
- Están diseñados para durar en el tiempo. (p. 2).

Dentro del marco legal ecuatoriano, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), hace mención a los bienes durables y de forma expresa prevé en su artículo 11:

Garantía: Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará. (p.5).

Con base a las precisiones conceptuales y legales, dentro de los bienes durables o duraderos podemos señalar los electrodomésticos, los teléfonos celulares, la ropa, el calzado, implementos deportivos, los libros, las joyas, etc., bienes cuya adquisición, se rige a procesos y condiciones que observen los derechos de quienes los compran y, que se identifican como derechos del consumidor.

1.3.2 Derechos del Consumidor.

1.3.2.1 Marco Jurídico.

1.3.2.1.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador de 2008, dentro de la escala jerárquica, posee supremacía frente a las leyes, reglamentos, resoluciones aplicables en el Estado. Una de sus atribuciones, se encuentra el velar por el efectivo ejercicio de los derechos de los ciudadanos.

Se considera la disposición constitucional prevista en el artículo Art. 336, que señala: *"El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad"*. (p.150).

Con lo cual, se reconoce la competencia estatal para regular el intercambio económico y el comercio justo, a fin de que los ciudadanos puedan acceder a

bienes y servicios de calidad. De manera más concreta, el inciso primero del artículo 52 de la Constitución de Ecuador (2008) determina: “*Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características*”. (p.35).

Como se evidencia, el texto constitucional señala de manera expresa el reconocimiento del derecho de las personas a acceder libremente a bienes de calidad, con lo cual, se les otorga, además, la categoría de consumidores.

1.3.2.1.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en su artículo 2, prevé la definición de Consumidor: “*Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario*”. (p.2).

En tal virtud, se considera como consumidor a la persona sea esta natural o jurídica compre un bien o servicio que previamente fue puesto en el mercado.

Adicionalmente la precitada Ley estipula de forma expresa los derechos que tienen los consumidores, así en el artículo 4, se determina:

Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluye los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;(p.4).

Por lo tanto, en razón de las garantías constitucionales, así como las previstas en los Convenios Internacionales y los preceptos de la Ley de la materia, los consumidores poseen una serie de derechos relacionados a acceder a información adecuada, veraz, oportuna, al consumo responsable, así como a recibir bienes en óptimas condiciones.

Como está manifestado, el Estado ecuatoriano tiene la atribución, otorgada por la Constitución, de precautelar que los ciudadanos tengan acceso a bienes de calidad, por tal motivo dentro de las instancias estatales que apoyan a los consumidores en casos de, que se vulneren los derechos que les confiere la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor constan la Dirección Orgánica de Defensa del Consumidor, creada mediante Acuerdo Ministerial No. 09 247, del 15 de julio del 2009, establece dentro de su campo de acción y responsabilidades básicamente: el control de la aplicación de la normativa legal vigente sobre la protección a consumidores de productos industriales. De manera complementaria, la Defensoría del Pueblo, que de acuerdo a las funciones previstas en la Constitución (2008), está en la obligación de:

1. El patrocinio, de oficio o a petición de parte, de las acciones de protección, hábeas corpus, acceso a la información pública, hábeas data, incumplimiento, acción ciudadana y los reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos o privados.
2. Emitir medidas de cumplimiento obligatorio e inmediato en materia de protección de los derechos y solicitar juzgamiento y sanción ante la

autoridad competente por sus incumplimientos.

3. Investigar y resolver, en el marco de sus atribuciones, sobre acciones u omisiones de personas naturales o jurídicas que presten servicios públicos (p.109).

Cabe aclarar que la Constitución (2008) no delega a la Defensoría del Pueblo, sobre casos de defensa del consumidor; la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, faculta a la Defensoría del Pueblo a pronunciarse sobre los reclamos y quejas.

La Tribuna ecuatoriana de Consumidores y Consumidoras, tiene como objetivo informar y defender los derechos de los consumidores y usuarios. Finalmente, se encuentran las Intendencias de Policía, las mismas que en los casos de publicidad engañosa, coordinan su accionar con la Policía Nacional. La Intendencia de Policía conoce y resuelven en primera instancia, las Infracciones y Sanciones del Capítulo XIII de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Lo anterior permite entender la realidad de nuestro país frente a los derechos del consumidor, pero es importante tomar en consideración la legislación de otro país en el que sí los derechos del consumidor son garantizados y respetados. Revisemos el caso de Argentina. El texto constitucional argentino, con última reforma en el año 1994, estipula en el Capítulo segundo, Nuevos derechos y garantías, artículo 42 los derechos de los consumidores y usuarios:

Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y

solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, al prever la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control. (p.7).

De tal forma que la Constitución argentina prevé y garantiza los derechos de usuarios y consumidores, no sólo respecto al consumo sino incluso a su salud, seguridad y libertad de escoger bienes y servicios. Otro aspecto importante es la determinación de la obligación de las autoridades de supervisar el cumplimiento de esos derechos, generar mecanismos de educación respecto al consumo, solucionar los conflictos que resulten de las relaciones de consumo y evitar los monopolios, esto último es una práctica bastante frecuente en las relaciones comerciales.

Estas disposiciones, se complementan con las normas previstas en el Código Civil y Comercial de la Nación (2015), concretamente con aquellas contenidas a partir del Título III Contratos de Consumo, Capítulo 1. hasta el Capítulo 4 y que abordan una serie de temas importantes referidos al consumo, dentro de ellos:

Relación de Consumo.

Formación del consentimiento.

Prácticas abusivas.

Información y Publicidad dirigida a los consumidores.

Modalidades especiales de contratos.

Cláusulas abusivas.

Todos estos temas sin duda permiten una adecuada aplicación y ejercicio de los derechos de los consumidores.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo parte del paradigma crítico propositivo, el cual, se caracteriza por la comprensión y explicación de un determinado fenómeno, el conocer si existe o no una adecuada protección de los derechos de los consumidores que adquieren bienes de naturaleza durable, a fin de que, no se los perjudique con acciones o prácticas concebidas como publicidad engañosa. En cuanto al tipo de investigación, corresponde al descriptivo, se ha profundizado en los aspectos referentes al tema tanto a nivel doctrinario como en la revisión de normas legales sobre el tema planteado. El enfoque, que se atribuye a la presente investigación es de carácter cualitativo, lo cual, se evidencia a través de la entrevista, para la recopilación de información fundamentada en la opinión de profesionales conocedores del tema, para evidenciar la realidad del tema abordado. En lo que respecta al método, se empleó el teórico que permite descubrir el objeto de investigación y sus características principales apoyan al análisis lo cual induce el contexto del tema planteado.

Para el desarrollo de la presente investigación, hemos recurrido a la modalidad bibliográfica, la recopilación de información ya existente sobre el tema propuesto, permite conocer las concepciones doctrinarias respecto al tema de los bienes durables y la publicidad engañosa. Asimismo, se hace uso de la investigación de campo a fin de obtener información de los expertos sobre el tema, quienes están al tanto de la situación actual de las prácticas que, en la adquisición de bienes durables, podría causar un detrimento a los consumidores. En relación a las técnicas utilizadas para el desarrollo del trabajo investigativo, se encuentra la entrevista de tipo estructurado, es decir, un conjunto de preguntas organizadas y secuenciales, aplicado por una sola vez a personas seleccionadas, con la finalidad de captar información a quienes poseen experticia sobre el tema, es decir: a funcionarios de la Defensoría del Pueblo Regional Centro Norte y a un profesional en Derecho.

Se ha señalado que la técnica seleccionada para la presente investigaciones la entrevista, la misma que fue aplicada por una sola ocasión a tres personas que,

en razón de su conocimiento sobre el tema de la publicidad engañosa y los bienes durables, estaban en condiciones de proporcionar información válida. En razón del enfoque cualitativo de la presente investigación, no fue procedente la aplicación de una fórmula, por tanto, se empleó el muestreo no probabilístico intencional en el que, se escoge de forma voluntaria a los elementos que conforman la muestra, al considerar que son una parte específica de la población y que sus opiniones resultan ciertamente representativas.

Conforme lo indicado, las entrevistas fueron aplicadas a:

Tabla 1. Muestra.

FUNCIONARIOS DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO REGIONAL CENTRO NORTE	NÚMERO
Franklin Flores Lalaleo	2
María Chuquiana	
ABOGADO EN LIBRE EJERCICIO	NÚMERO
Carlos Sevilla Albornoz	1

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados cuyo análisis es presentado, a continuación, corresponden a la investigación y a la aplicación de la técnica de la entrevista a los siguientes profesionales: Franklin Flores y María Chuquiana, funcionarios que cumplen su labor en la Defensoría del Pueblo Regional Centro Norte, así como al Ab. Carlos Sevilla profesional del Derecho en libre ejercicio en la ciudad de Ambato, quienes han sido seleccionados por su alto conocimiento en torno al tema de investigación.

TABLA DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Tabla 2 Entrevista a funcionarios de la Defensoría del Pueblo Regional Centro Norte

PREGUNTA	RESPUESTA DEL FUNCIONARIO FRANLIN FLORES LALALEO	RESPUESTA DE LA FUNCIONARIA MARÍA CHUQUIANA	ANÁLISIS
<p>¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una promoción veraz de los bienes?</p>	<p>La institución cuenta con una Dirección Nacional de Comunicación en la página web: www.dpe.gob.ec , la institución cuenta con la publicidad necesaria. La práctica publicitaria privada no realiza publicidad institucional.</p>	<p>Mucha publicidad a simple vista es la correcta pero a la hora de adquirirlo, no se aplica lo indicado en la publicidad, y los consumidores, se ilusionan y lo adquieren, posteriormente, se presenta inconvenientes.</p>	<p>De acuerdo a lo expuesto por los funcionarios las prácticas publicitarias privadas aparentemente son adecuadas más el problema se produce cuando los consumidores adquieren los productos.</p>
<p>¿A su criterio, en el Ecuador, la publicidad, se maneja de manera óptima en torno a la calidad de bienes?</p>	<p>No, la mayor publicidad en medios públicos y privados manejan sus intereses que incumplen el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador</p>	<p>A simple vista sí, pero los problemas, se presentan al momento de adquirirlo por cuanto no dan la información adecuada al consumidor.</p>	<p>A criterio de los funcionarios, la publicidad no se maneja de manera óptima en nuestro país e incluso incumple disposiciones constitucionales que protegen a los consumidores y usuarios.</p>
<p>¿Conoce usted casos en los que los consumidores, se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto que finalmente adquieren?</p>	<p>Si, un 60% de casos ingresados a la Defensoría del Pueblo son por violación a los derechos de los consumidores y de ellos muchos son por el resultado de recibir un bien que es distinto al ofertado.</p>	<p>Si, muchas veces porque al momento de vender les indican muchos beneficios y a la hora de utilizarlos no es como lo habían ofertado por lo que el consumidor, se siente insatisfecho.</p>	<p>Los funcionarios tienen conocimiento de casos en los que los consumidores, se sienten insatisfechos, de manera concreta, se manifestó que el 60% de casos que ingresan a la Defensoría del Pueblo tienen que ver con</p>

			afectaciones a los derechos de los consumidores
¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes?	No. Los medios de comunicación informan conforme lo pautado con sus proveedores, información que no es verificada por los medios.	En los medios publicitarios son muy cortos por lo que no dan la información completa, por lo que se recomienda ampliar el tiempo de publicidad.	De los criterios de los funcionarios, se establece que los medios publicitarios en Ecuador no garantizan que los consumidores reciban información efectiva sobre bienes, la información es incompleta y breve.
¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?	No, los proveedores tienen un interés de vender, y los consumidores en muchos casos desconocen sus derechos.	Lamentablemente no, nosotros los consumidores no tenemos la actitud del reclamo de nuestros derechos con en todo aspecto. Es decir, educarnos para exigir nuestros derechos.	Los funcionarios expresaron que en el país no existe un efectivo ejercicio de los derechos de los consumidores pues ellos en muchos casos desconocen sus derechos o deciden no reclamarlos frente a una afectación.
¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?	Si. La Constitución del Ecuador es una de las que más garantiza los derechos humanos. El Estado brinda mecanismos, normativos e institucionales, pero el desconocimiento en las/los consumidores provoca la vulneración de derechos.	A mí parecer si, como ya indiqué es la aplicación, que se practica para ejercer las obligaciones y los derechos, tanto proveedores como consumidores, puesto que por más leyes que existan sino lo aplicamos no servirá de nada.	A criterio de los funcionarios, la legislación ecuatoriana protege de manera eficaz los derechos de los consumidores que adquieren bienes de naturaleza durable, el problema radica en el desconocimiento de los derechos que asisten a los consumidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por los Funcionarios de la Defensoría del Pueblo Regional Centro Norte.

Tabla 3 Entrevista al profesional del Derecho en el libre ejercicio en el cantón Ambato.

PREGUNTA	RESPUESTA DEL PROFESIONAL DEL DERECHO CARLOS SEVILLA ALBORNOZ	ANÁLISIS
<p>¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una promoción veraz de los bienes?</p>	<p>No, porque no hay conocimiento de los proveedores acerca del contenido de la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor por lo que los proveedores no conocen que está prohibido y que no y por el lado de la institucionalidad del sistema no contamos con una institución fuerte para el control de estas prácticas.</p>	<p>De acuerdo a lo mencionado por el profesional del Derecho, en la práctica publicitaria no existe una promoción veraz de bienes, sumado al desconocimiento de las disposiciones de la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor</p>
<p>¿A su criterio, en el Ecuador la publicidad, se maneja de manera óptima en torno a la calidad de bienes?</p>	<p>No, por las razones expuestas en la pregunta anterior.</p>	<p>El profesional señala que en el Ecuador la publicidad no se maneja de manera óptima, en función de las afirmaciones de la pregunta inmediata anterior.</p>
<p>¿Conoce usted casos en los que los consumidores, se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto que finalmente adquieren?</p>	<p>Si.</p>	<p>El profesional del Derecho expresó que si tiene conocimiento de casos en los que consumidores, se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto o servicio que finalmente adquieren.</p>
<p>¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los consumidores</p>	<p>No, porque las políticas de marketing de las empresas, se enfocan en aspectos generales,</p>	<p>A criterio del profesional, los medios publicitarios en el Ecuador no garantizan que los</p>

reciban información efectiva en torno a los bienes?	breves y no específicos del producto.	consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes debido a que las políticas de marketing sólo están enfocadas en cuestiones generales de los productos.
¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?	No porque en lo legal tenemos muchas falencias legales, como una ley antigua y obsoleta, así como un sistema procesal para violaciones a los derechos del consumidor que adquiere el producto.	Conforme la opinión del profesional en nuestro país no existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores debido a que contamos con falencias legales y las disposiciones, se prestan para vulneraciones de los derechos del consumidor.
¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?	No, por la respuesta de la pregunta anterior.	A criterio del profesional, la legislación ecuatoriana vigente no otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable, básicamente por lo expuesto en la pregunta inmediata anterior.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el profesional en Derecho en libre ejercicio.

3.2. ANÁLISIS GENERAL

Mediante la aplicación de entrevistas a profesionales con amplio conocimiento en torno al tema de la publicidad engañosa en la adquisición de bienes durables que afectan los derechos de los consumidores, se pudo establecer que, a criterio de los funcionarios de la Defensoría del Pueblo Regional Centro Norte, en apariencia las prácticas publicitarias promueven información veraz sobre los productos, pero que los problemas, se generan cuando llegan a manos de los consumidores quienes evidencian que los productos adquiridos difieren de lo ofertado.

Manifestaron, además, que la publicidad privada, se maneja en razón de intereses que por un lado van en contra de los preceptos constitucionales y generan un alto porcentaje de casos por vulneración a los derechos de los consumidores quienes en muchas ocasiones desconocen sus derechos.

Por otra parte, indicaron que la publicidad, no se maneja de manera óptima en nuestro país, esto es generado por no existir una información correcta y completa en torno a los bienes, lo cual sin duda desemboca en afectación e insatisfacción para los consumidores quienes, en un alto porcentaje presentan sus reclamos, frente a otros que por desconocimiento de las normas que amparan sus derechos no lo hacen. Finalmente señalaron que la legislación ecuatoriana si concede una protección eficaz de sus derechos, pero que el problema la poca información sobre las normas legales que les amparan.

El profesional de Derecho manifiesta que no existe información publicitaria adecuada pues es muy general y breve, ni un sólido control de las prácticas publicitarias, esto provoca, que se presenten casos de insatisfacción de los consumidores quienes, no se encuentran totalmente protegidos en razón de que existen falencias de orden legal.

En cuanto a los criterios emitidos por el profesional del Derecho en libre ejercicio, supo manifestar que la práctica publicitaria no otorga una promoción veraz de bienes, ni se maneja de manera adecuada, lo cual representa un problema, que se complementa con el desconocimiento de las disposiciones de la Ley de Defensa

de los Derechos del Consumidor. En el ejercicio de su profesión ha tenido conocimiento de casos de insatisfacción de los consumidores, debido a que el producto adquirido difiere del ofertado.

A criterio del profesional, los medios publicitarios en el Ecuador no garantizan que los consumidores reciban información cierta en relación a los bienes, esto en razón de la forma cómo son manejadas las políticas de marketing. De acuerdo al profesional, en el Ecuador no existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores y la causa de ello es la inadecuada y falaz legislación que permite eventuales afectaciones a los derechos del consumidor.

CONCLUSIONES

1.- El análisis de la situación actual de la publicidad engañosa, en nuestro país, se caracteriza por un inadecuado manejo, debido a que las empresas y proveedores centran su accionar en la venta de los bienes, al emplear políticas de marketing poco efectivas en las que ofertan ciertas características y expendien bienes que poseen otras distintas, lo cual representa sin duda publicidad engañosa.

2.- Para el cumplimiento del aspecto teórico, se utilizó la fundamentación doctrinaria así como materia que aporte a la fundamentación teórica en cuanto a la estructura institucional en el país, concretamente en el ámbito de acción de la Defensoría del Pueblo Regional Centro Norte, atiende un elevado porcentaje de reclamos que versan sobre la publicidad engañosa el mismo que supera el 50% y, se refiere a la vulneración de los derechos de los consumidores, como resultado de recibir un bien distinto al ofertado. Ante esta realidad, la legislación ecuatoriana contiene normas constitucionales, legales y reglamentarias que amparan los derechos de los consumidores y usuarios, sin embargo, estas disposiciones, de la forma como están consagradas son susceptibles de vulneración, que representa afectación para los consumidores.

3.- El diagnóstico de la situación latente dentro del país contribuye al cumplimiento del aspecto metodológico de la investigación, mismo que demuestra que en Ecuador si bien, se presentan denuncias ante dependencias como la Defensoría del Pueblo Regional Centro Norte, por los casos de vulneración a los derechos del consumidor en la adquisición de bienes de naturaleza durable, existen ciertos aspectos que fomentan la transgresión de estos derechos, podemos mencionar que aún persiste el desconocimiento por parte de usuarios y consumidores de las normas constitucionales y legales en razón de las cuales acceden a que sus derechos sean efectivamente ejercidos, así como una actitud de conformismo y no reclamo por la afectación generada.

4.- En cuanto a los resultados, la sistematización de las legislaciones de la región muestran grandes brechas en relación a la legislación ecuatoriana; la publicidad engañosa prolifera entre tantos factores, por la falta de control de las autoridades respectivas, que no actúan de oficio, sino previa denuncia de los interesados, sumado a la competencia feroz desatada entre empresas que tratan de captar clientes de cualquier manera, que pasa por alto actos de mala fe y falta de ética en sus ofrecimientos de publicitarios, con la complicidad de la cultura ecuatoriana de ser muy pacifistas y presentar reclamos.

RECOMENDACIONES.

1.- Es necesario fomentar un adecuado manejo de la actividad publicitaria, esto a través del ejercicio de prácticas publicitarias efectivas, óptimas y transparentes, que no sólo propendan a la obtención de réditos sino a la satisfacción del consumidor, esto como una práctica permanente de los principios que rigen las actividades comerciales.

2.- Ante el elevado número de reclamos presentados por casos de publicidad engañosa, la legislación ecuatoriana, se reforma en razón del momento histórico, de la evolución de la sociedad y de los actos que perjudiquen a los consumidores, a fin de que regule y de ser el caso sancione de manera efectiva los casos en los que la publicidad sea engañosa y desemboque en una vulneración tanto a los derechos de los consumidores de bienes durables quienes adquieren los referidos bienes con determinadas características que finalmente difieren del aspecto real de los mismos y a la vez sufren una afectación a su economía.

3.- Además, del fortalecimiento de la normativa jurídica en defensa de los consumidores, es importante la difusión de los derechos de los usuarios y consumidores, pues sin duda representa un mecanismo a través del cual, se lograría reducir los casos de afectación que resultan de las prácticas publicitarias engañosas en torno a la

adquisición de bienes de naturaleza durable.

4.- El Estado ecuatoriano a través de las entidades pertinentes genera mayor difusión a los ciudadanos de las normas legales y reglamentarias que protegen sus derechos, por ejemplo, la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”, a fin de que puedan reclamar ante una vulneración de sus derechos.

BIBLIOGRAFÍA

ABC DIGITAL. (2006). *La ética publicitaria*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-939837.html>

Carrillo, L. (2011). *EL CONTROL DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL ECUADOR*. Quito: Universidad de las Américas.

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE). (2004). *Mediá Publicidad*. España: Ministerio de Educación y Ciencia de España.

Código Civil ecuatoriano.

Código Civil y Comercial de la Nación. (2015). Primera Edición. Editorial Errepar. Buenos Aires.

Constitución de la Nación Argentina. (1994). <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Argentina/Leyes/constitucion.pdf>. Última reforma 22 de agosto de 1994.

Constitución de la República del Ecuador (2008). Registro Oficial 49 de 20 de octubre de 2008. Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun.-2005. Última modificación 22 de mayo de 2016.

De Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

De La Cuesta, J. (1974). *Régimen Jurídico de la Publicidad*. Madrid: Ed Tecnos.

Diccionario Empresarial (2018). Obtenido de: <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4>

sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjY0tjtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZ
 apUt-
 ckhlQaptWmJOcSoA9_l4YjUAAAA=WKE#I3

Educaguía. (2015). *Educaguía*. Obtenido de
<http://www.educaguia.com/biblioteca/apuntesde/publicidad/partesyelementos.pdf>

Eguizábal. R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Obtenido
 de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>

Emprendices. (2015). *ESTRATEGIA PROMOCIONAL*. Obtenido
 de <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>

Franco, J. (2014). *LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE
 EN*

EL ECUADOR. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Gran Enciclopedia de Economía. (2006). Obtenido
 en: <http://www.economia48.com/spa/d/bienes-duraderos/bienes-duraderos.htm>

Hotchkiss, George. (1933). *An Outline of Advertising*. New York: The Macmillan Co.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000). Registro Oficial Suplemento 116 de
 10 de julio de 2000. Última modificación: 16 de enero de 2015

López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad
 engañosa . *Revista de Ciencias*.

López, M. (s/a). *La Publicidad Engañosa*. Obtenido
 en: http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41701031/helvia/sitio/upload/La_Publicidad_Enganosa.pdf

Mac. E. (2019). Bienes duraderos y no duraderos: definición, diferencias y ejemplos.
 Obtenido en: <https://www.cuidatudinero.com/13072275/bienes-duraderos-versus-no-duraderos>.

Mármol, D. (2015). *Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses
 de los consumidores quiteños en el año 2015*".

- Mañez, R. (2018). *23 tipos de publicidad que utilizan las empresas*. España. Obtenido en: https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/#Que_tipos_de_publicidad_existen_actualmente
- Mejía, J. (2018). Historia de la Publicidad: desde los Egipcios hasta la publicidad on line, infografía y video.
- Mendiz. A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Enero.
Disponibile en: <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Mc Graw Hill. (2018). *La comunicación publicitaria*. Obtenido de Mc Graw Hill: www.mheducation.com.co
- Pellicer, M. (2017). LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Revista de comunicación*.
- Pérez, A. (2014). *La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco.
- Piedra, J. (2015). *Ética y publicidad*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Pineda. A. (2007). Propaganda y Publicidad Comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias No. 12. Revistes Catalanes*. Obtenido: <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-pineda/441072>
- Portal del Consumidor de la Comunidad de Madrid. http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentido_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFRAME_Contentido_FA%2FPTCS_contenidoGenerico&cid=1343066039600&p=1343064183296&pagename=PTCS_wrapper.
- Registro Oficial. (2008). *Constitución del Ecuador Sección Novena*. Quito: Registro

Oficial.

Sánchez, C. (2013). *Xunta de Galicia*. Obtenido de

http://www.edu.xunta.gal/centros/iessanchezcanton/aulavirtual2/file.php/322/Recursos/-LA_PUBLICIDAD.pdf

Subprocuraduría de Servicios, PROFECO. (2006). GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA. *GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA*, 31.

Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Tufiño, P. (2016). *LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Publicidad Engañosa.

Variable	Conceptualización	Categorización	Indicadores	Instrumentos	Ítems básicos
Publicidad Engañosa	Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño,	Publicidad Acciones estratégicas para generar impacto e insertar y vender los productos a los consumidores.	Veracidad de las prácticas publicitarias. Calidad de bienes y servicios.	Cuestionario estructurado	<p>¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una promoción veraz de los bienes?</p> <p>¿A su criterio, en el Ecuador, la publicidad se maneja de manera óptima en torno a la calidad de bienes?</p> <p>¿Conoce usted casos en los que los consumidores se sientan</p>

	error o confusión al consumidor	Engañosa Cualidad que expresa falacia e induce a error	Diferencias entre lo ofertado y el producto real. Nivel de satisfacción del consumidor.		insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto que finalmente adquieren?
--	---------------------------------	--	--	--	---

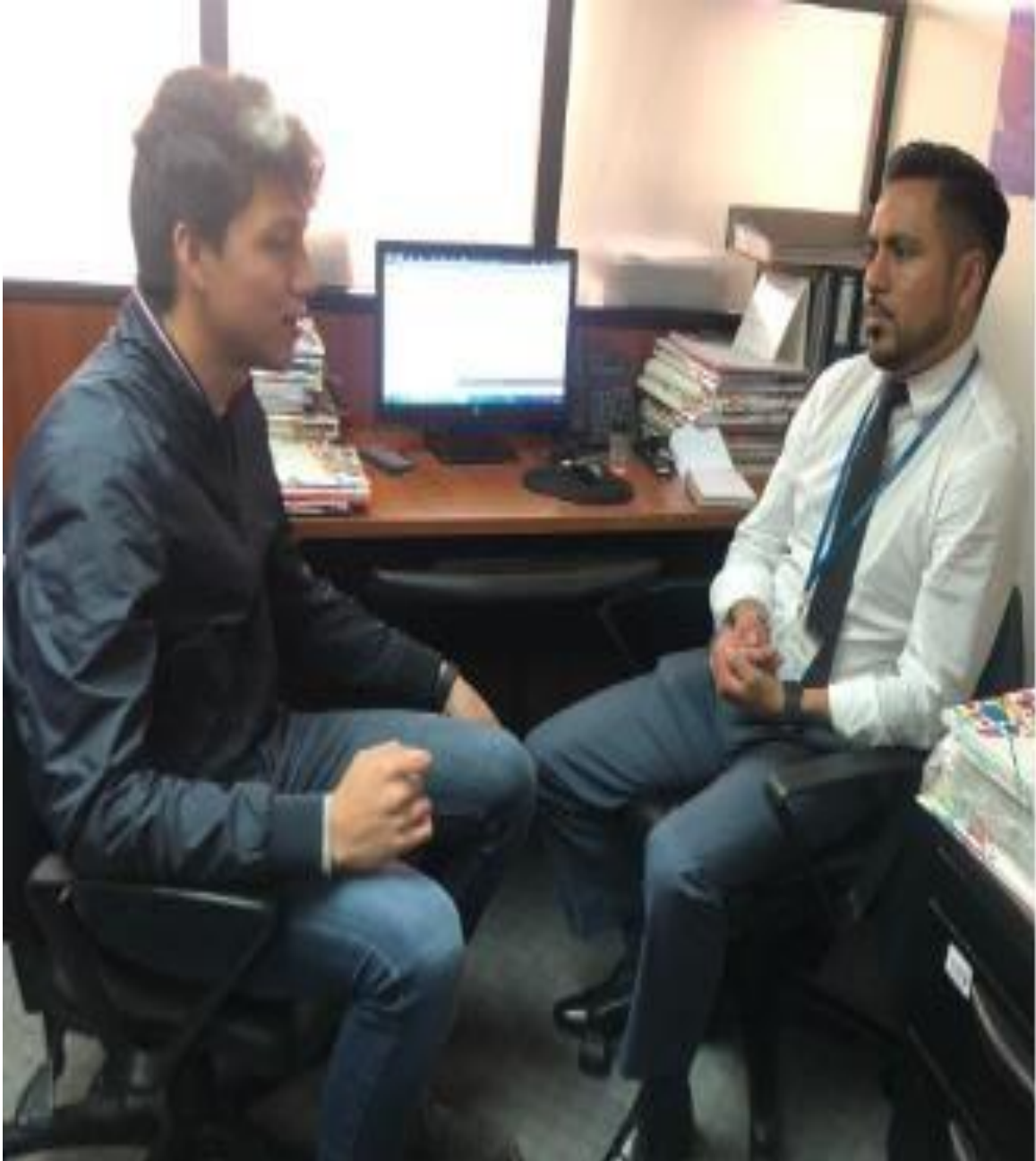
VARIABLE INDEPENDIENTE: Derechos del consumidor de bienes de naturaleza durable.

Variable	Conceptualización	Categorización	Indicadores	Instrumentos	Ítems básicos
Derechos del consumidor de bienes de naturaleza durable	Derechos o garantías que asisten al consumidor, previstos en la Constitución de la República, la Legislación interna, y la costumbre mercantil y que versan sobre los bienes que se caracterizan porque, no se agotan con el primer uso, con los cuales el consumidor obtiene un flujo de servicios continuo durante un	Derechos del consumidor: Garantías que protegen al consumidor relacionados a acceder a información adecuada, veraz, oportuna, al consumo responsable, así como a recibir bienes y servicios en óptimas condiciones.	Efectiva información sobre bienes y servicios. Correcto ejercicio de los derechos del consumidor.	Cuestionario estructurado	¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes? ¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

	tiempo relativamente largo	<p>Bienes de naturaleza durable: Aquellos que son utilizados un gran número de veces después de su adquisición.</p>	<p>Protección legal de los derechos del consumidor que adquiere bienes duraderos.</p>	<p>¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?</p>
--	----------------------------	---	---	---

**Entrevistas realizadas a funcionarios de la Defensoría del Pueblo
Regional Centro Norte:**

Franklin Flores Lalaleo



María Chuquiana



Entrevista realizada a un profesional del Derecho en libre ejercicio.

Mg. Carlos Sevilla.



CUESTIONARIO

TIPO: ESTRUCTURADO.

ENTREVISTADOR: CHRISTIAN LLERENA.

ENTREVISTADO: FRANKLIN FLORES LALALEO

INSTITUCIÓN: DEFENSORÍA DEL PUEBLO REGIONAL CENTRO NORTE.

CARGO O FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA: ESPECIALISTA
DEFENSORÍA DEL PUEBLO REGIONAL CENTRO NORTE.

¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una promoción veraz de los bienes?

.....
.....
.....
.....

¿A su criterio, en el Ecuador, la publicidad óptima en torno a la calidad de bienes?

.....
.....
.....
.....

¿Conoce usted casos en los que los consumidores, se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto que finalmente adquieren?

.....
.....
.....
.....

¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes?

.....
.....
.....
.....

¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

.....
.....
.....
.....

¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?

.....
.....
.....
.....

CUESTIONARIO

TIPO: ESTRUCTURADO.

ENTREVISTADOR: CHRISTIAN LLERENA.

ENTREVISTADO: MARÍA CHUQUIANA

INSTITUCIÓN: DEFENSORÍA DEL PUEBLO REGIONAL CENTRO NORTE.

CARGO O FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA: FUNCIONARIA DE
GESTIÓN DOCUMENTAL

**¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una
promoción veraz de los bienes?**

.....
.....
.....
.....

**¿A su criterio, en el Ecuador la publicidad, se maneja de manera
óptima en torno a la calidad de bienes?**

.....
.....
.....
.....

**¿Conoce usted casos en los que los consumidores, se sientan
insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el
producto que finalmente adquieren?**

.....
.....
.....
.....

**¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los
consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes?**

.....
.....
.....
.....

¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

.....
.....
.....
.....

¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?

.....
.....
.....
.....

CUESTIONARIO

TIPO: ESTRUCTURADO.

ENTREVISTADOR: CHRISTIAN

LLERENA.

ENTREVISTADO: CARLOS SEVILLA

ALBORNOZ

INSTITUCIÓN: -----

CARGO O FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA: ABOGADO EN LIBRE EJERCICIO.

¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una promoción veraz de los bienes?

.....
.....
.....
.....

¿A su criterio, en el Ecuador, la publicidad se maneja de manera óptima en torno a la calidad de bienes?

.....
.....
.....
.....

¿Conoce usted casos en los que los consumidores, se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto que finalmente adquieren?

.....
.....
.....
.....

¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los

consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes?

.....
.....
.....
.....

¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

.....
.....
.....
.....

¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?

.....
.....
.....
.....

CUESTIONARIO

TIPO: ESTRUCTURADO

ENTREVISTADOR: CHRISTIAN LLERENA

ENTREVISTADO: Franky Monte Bona LoboINSTITUCIÓN: Cooperativa Rural 3 - Cafayacu del PuebloCARGO O FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA: Administrador en Comercio Minorista

¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se muestran una proporción razonable de los bienes y servicios?

La publicidad muestra un gran espacio a las empresas y en la práctica una gran variedad, la publicidad muestra en la publicidad misma, la práctica publicitaria muestra en varios productos diferentes.

¿A su criterio, en el Ecuador, la publicidad se maneja de manera óptima en torno a la calidad de bienes y servicios?

NO. La mala publicidad en estos últimos años, produce como un efecto negativo en el sector de la B.C.F.

¿Conoce usted casos en los que los consumidores se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto o servicio que finalmente adquieren?

Si. Mi 60% a nivel personal en la Cooperativa del Pueblo en los rubros de los productos como alimentos y otros, existe un gran número de productos que se ofrecen al público.

¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes y servicios?

NO. La calidad de información que se proporciona a los consumidores en los medios publicitarios no es suficiente por los medios.

¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

No. La información que se ofrece a los consumidores en los medios publicitarios no es suficiente por los medios.

¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?

Si. La legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable.

CUESTIONARIO

TIPO: ESTRUCTURADO.

ENTREVISTADOR: CHRISTIAN LLERENA.

ENTREVISTADO: Genia Quispe

INSTITUCIÓN: Comisión General Defensorial Social

CARGO O FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA: Coordinadora Social

¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una promoción veraz de los bienes y servicios?

Desde publicidad a simple vista se lo ve como para a la hora de adquirir se aplica la publicidad sin publicidad, y los consumidores se interesan y la adquieren, posteriormente se compran los bienes y servicios

¿A su criterio, en el Ecuador, la publicidad se maneja de manera óptima en torno a la calidad de bienes y servicios?

A simple vista sí, pero los problemas se presentan al momento de adquirir los productos, por tanto se debe la información adecuada al consumidor.

¿Conoce usted casos en los que los consumidores se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto o servicio que finalmente adquieren?

El poder ver, porque al momento de ver los videos se ven beneficios y a la hora de utilizar así es como la publicidad se muestra para lo que el consumidor se siente insatisfecho

¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes y servicios?

En los medios publicitarios se da un valor por lo que no da la información completa, además ocupan el tiempo de publicidad.

¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

lamentablemente no, ya que nosotros los consumidores por tener la calidad de información, muchos derechos en todo respecto, lo dice además para asegurarnos derechos.

¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?

A mi parecer no, como ya indique en la aplicación de algunos artículos para definir la obligación y los derechos tanto para el consumidor, pero que por más leyes que existe si no lo aplicamos no servirá de nada.

CUESTIONARIO

TIPO: ESTRUCTURADO.

ENTREVISTADOR: CHRISTIAN LLERENA.

ENTREVISTADO: CARLOS SEVILLA.....

.....

INSTITUCIÓN: ABOGADO EN LIBRE EJERCICIO

CARGO O FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA: ABOGADO

¿Considera que, dentro de la práctica publicitaria, se realiza una promoción veraz de los bienes y servicios?

No porque no hay conocimiento de los proveedores acerca del contenido de la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor por lo que los proveedores no conocen que está prohibido y que no y por el lado de la institucionalidad del sistema no contamos con una institución fuerte para el control de estas prácticas.

¿A su criterio, en el Ecuador, la publicidad se maneja de manera óptima en torno a la calidad de bienes y servicios?

No por las mismas razones expuestas en la pregunta anterior.

¿Conoce usted casos en los que los consumidores se sientan insatisfechos por la diferencia entre lo que les fue ofertado y el producto o servicio que finalmente adquieren? Si

¿Considera que los medios publicitarios en el Ecuador garantizan que los consumidores reciban información efectiva en torno a los bienes y servicios?

No porque las políticas de marketing de las empresas se enfocan en aspectos generales, breves y no específicos del producto.

¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

No porque en lo legal tenemos muchas falencias legales como una ley antigua y obsoleta, así como un sistema procesal para violaciones a los derechos del consumidor que

¿En su opinión, en nuestro país existe un correcto ejercicio de los derechos de los consumidores?

No porque en lo legal tenemos muchas falencias legales como una ley antigua y obsoleta, así como un sistema procesal para violaciones a los derechos del consumidor que no se utiliza adecuadamente, la gente en lugar de utilizar el sistema de contravenciones que estipula la LODDC utiliza el sistema penal. Adicional a esto existe una falta de cultura del consumidor muy notable, nadie se preocupa de conocer sus derechos, somos conformistas.

¿A su criterio, la legislación ecuatoriana vigente otorga una eficaz protección a los derechos del consumidor que adquiere bienes de naturaleza durable?

No, por la respuesta de la pregunta anterior.

Abg. Carlos Sevilla Albornoz



AMBATO, CALLE SUCRE Y PASAJE RODO
EDIFICIO SUCRE, TERCER PISO
032 823040
info@sevillaabogados.net
www.sevillaabogados.net