



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación:

“Estudio en medios impresos de vulnerabilidad a los derechos del consumidor frente al
impacto de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo”

Autor:

Zambrano Mora Ricardo Javier

Directora de Proyecto de Investigación:

Lcda. Inés Bajaña Mendieta, MSc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, **Zambrano Mora Ricardo Javier**, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Zambrano Mora Ricardo Javier

C.C. # 1207164458

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

La suscrita, Lcda. Inés Bajaña Mendieta, MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado, Sr. Zambrano Mora Ricardo Javier, realizó el Proyecto de Investigación **“ESTUDIO EN MEDIOS IMPRESOS DE VULNERABILIDAD A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR FRENTE AL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcda. Inés Bajaña Mendieta, MSc.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.

Ing. Washington Chiriboga, MSc.

DECANO DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UTEQ

De mis consideraciones. –

Por medio de la presente me permito certificar, que el Sr. Zambrano Mora Ricardo Javier, egresado de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia. Una vez que se revisó el proyecto de investigación titulado “ESTUDIO EN MEDIOS IMPRESOS DE VULNERABILIDAD A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR FRENTE AL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO”, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema Urkund con un porcentaje del 2% cumpliendo con el reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la Normativa establecida por la Universidad.

Por la aprobación que sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.

Atentamente,

Lcda. Inés Bajaña Mendieta, MSc.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CC. Archivo.

Se adjunta imagen del sistema Urkund.

URKUND	
Documento	TESIS ZAMBRANO MORA RICARDO JAVIER - Urkund.docx (D50494778)
Presentado	2019-04-10 18:01 (-05:00)
Presentado por	ricardo.zambrano2013@uteq.edu.ec
Recibido	ibajana.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	TESIS - ZAMBRANO MORA RICARDO JAVIER Mostrar el mensaje completo
	2% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Estudio en medios impresos de vulnerabilidad a los derechos del consumidor frente al impacto de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia.

Aprobado por:

Ing. Eduardo Samaniego Mena, MSc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Kenya Guerrero Goyes, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Tubay Vergara José Luis, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2019

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de haber disfrutado de esta magnífica experiencia universitaria y por la finalización de este proyecto de tesis con el que concluye una más de mis metas.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres (Geoconda Alvarado y Richar Zambrano) por el continuo apoyo durante todo el trayecto de mi formación académica.

Doy gracias a todos aquellos docentes que con su continuo esfuerzo y dedicación impartieron sus conocimientos durante el proceso de mi formación profesional.

De igual manera, mi gratitud a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo – Facultad Ciencias de la Ingeniería, carrera de Diseño Gráfico y Multimedia por la enseñanza y experiencia que me ha brindado, y también por la oportunidad haber conocido nuevos amigos y futuros colegas.

Por último, agradezco a la Lcda. Inés Bajaña Mendieta, MSc. Quien me guió en todo el proceso de desarrollo de este trabajo de tesis con absoluta dedicación y esmero, a la Señorita Karen Ceballos y Génesis Bustillos por su colaboración en el recurso audiovisual.

DEDICATORIA.

Este trabajo de investigación esta principalmente dedicado a Dios, por ser la fuerza e inspiración para alcanzar nuestras metas.

A mis padres por el sacrificio de tantos años, que hicieron posible que hoy sea un profesional, por lo que me siento muy orgulloso de ser su hijo y a mi hermano por su apoyo en momentos de necesidad.

A todas esas personas que con su apoyo hicieron que de alguna manera este proceso de formación académico se realice con éxito.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

El presente trabajo titulado “Estudio en medios impresos de vulnerabilidad a los derechos del consumidor frente al impacto de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo”, el cual busca identificar las causas del porque los usuarios de la ciudad de Quevedo no utilizan los artículos sobre sus derechos como consumidores que están estipulados claramente en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor cuando dichos mensajes publicitarios no corresponden a la verdad, mismos que pueden ocasionar perjuicio económico y confusión en los clientes por medio de la información errónea/persuasoria que se entrega a los consumidores.

Al determinar si el problema es causado por parte de los usuarios quienes por motivos desconocidos o culturales simplemente ignoran estos hechos en donde la publicidad engañosa se toma como algo normal y a la que no se le presta ninguna atención simplemente porque en la mente de los consumidores no existe el hábito de tomar medidas y hacer valer sus derechos, o si por el contrario este tema se origina por parte de los mismos clientes de locales comerciales, tiendas, restaurantes, etc. quienes solicitan a las agencias publicitarias este tipo de publicidad.

Es por ello que este estudio ayudará a determinar cuáles son las causas y de qué manera se podía hacer conocer a los consumidores que tienen derechos y pueden usarlos si el caso lo amerita.

Palabras claves:

Publicidad, Engañosa, Vulnerabilidad, Derechos, Consumidor.

ABSTRACT AND KEYWORDS.

The present work entitled "Study in print media of vulnerability to consumer rights against the impact of deceptive advertising in the city of Quevedo", which seeks to identify the causes of why users of the city of Quevedo do not use the articles on their rights as consumers that are clearly stipulated in the Organic Law of Consumer Protection when said advertising messages do not correspond to the truth, which can cause economic damage and confusion in the clients through the erroneous/persuasive information that is delivered to the consumers. consumers.

In determining if the problem is caused by users who for unknown or cultural reasons simply ignore these facts where misleading advertising is taken as something normal and to which no attention is paid simply because in the minds of consumers not there is a habit of taking measures and enforcing their rights, or if, on the contrary, this issue originates from the same customers of commercial premises, shops, restaurants, etc. who ask advertising agencies for this type of advertising.

That is why this study will help determine what the causes are and how they could be made known to consumers who have rights and can use them if the case merits it.

Keywords:

Advertising, Deceptive, Vulnerability, Rights, Consumer.

TABLA DE CONTENIDO.

Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de culminación del Proyecto de Investigación	iii
Certificado del Reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico	iv
Certificado de aprobación por Tribunal de Sustentación.....	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen ejecutivo y palabras claves.....	viii
Abstract and Keywords.....	ix
Tabla de contenido	x
Índice de tablas	xv
Índice de figuras	xvi
Índice de anexos	xviii
Código Dublín	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	2
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.2. Formulación del problema.	4
1.1.3. Sistematización del problema.	4
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Justificación.	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Marco conceptual.....	9
2.1.1. Medios impresos.....	9
2.1.1.1. Tipos.	9
2.1.1.2. Medios usados frecuentemente para difundir publicidad engañosa.	9
2.1.1.3. Distribución y comercialización.	10
2.1.2. Vulnerabilidad a los derechos.....	10
2.1.2.1. La vulnerabilidad a través de la publicidad engañosa.	10

2.1.3.	Derechos del consumidor.	11
2.1.3.1.	Leyes del consumidor.	11
2.1.3.2.	Principios importantes.	11
2.1.3.3.	Artículos relevantes que pueden aplicarse en la ciudad de Quevedo.	12
2.1.3.4.	Sanciones por publicidad engañosa.	16
2.1.3.5.	Una práctica sancionada con cárcel.	17
2.1.4.	Publicidad.	17
2.1.4.1.	¿Qué es la publicidad?	17
2.1.4.2.	Engañar.	18
2.1.4.3.	Publicidad engañosa.	18
2.1.4.4.	Algunas formas de publicidad engañosa.	20
2.1.4.5.	Clasificación categórica para determinar las formas de engaño.	21
2.1.4.6.	Mensajes literalmente falsos.	21
2.1.4.7.	Mensajes literalmente ciertos pero engañosos.	21
2.1.4.8.	Elogios subjetivos que hace el anunciante.	21
2.1.4.9.	Diferencias con otros tipos de publicidades prohibidas.	22
2.1.4.10.	Los efectos que la publicidad engañosa produce en el consumidor.	22
2.1.4.11.	Efectos que provoca la publicidad en los niños.	25
2.1.4.12.	Características de la conducta infantil.	25
2.1.4.13.	Comportamiento del consumidor ante la publicidad engañosa.	26
2.1.4.14.	Razones para no utilizar la publicidad engañosa.	27
2.1.4.15.	¿Qué debe hacer un afectado por publicidad engañosa?	28
2.1.4.16.	Denunciar el abuso de la publicidad engañosa.	29
2.2.	Marco legal.	31
2.3.	Marco referencial.	37
CAPÍTULO III		38
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		38
3.1.	Localización.	39
3.2.	Tipo de investigación.	39
3.2.1.	Exploratoria.	39
3.2.2.	Explicativo.	40
3.2.3.	Investigación de campo.	40
3.3.	Métodos de investigación.	40
3.3.1.	Método de observación.	40
3.3.1.1.	Casos de estudio.	40
3.3.2.	Método analítico.	43
3.3.3.	Método de síntesis.	44

3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	44
3.4.1.	44
3.4.2.	Secundarias.....	44
3.5.	Diseño de la investigación.....	44
3.5.1.	Población y Muestra.....	45
3.5.2.	Diseño no experimental.....	46
3.6.	Instrumentos de investigación.....	47
3.6.1.	Encuestas.....	47
3.6.2.	Testimonios.....	47
3.6.3.	Instrumento investigativo de campo.....	47
3.7.	Tratamiento de los datos.....	47
3.8.	Recursos humanos y materiales.....	48
3.8.1.	Humanos.....	48
3.8.2.	Recursos y materiales.....	48
3.8.3.	Presupuesto:.....	49
3.8.4.	Costo de producción.....	49
CAPÍTULO IV		50
METODOLOGÍA DE DISEÑO.....		50
4.1.	Diseño de estudio.....	51
4.1.1.	Método.....	51
4.1.2.	Herramientas de softwares utilizados.....	51
4.1.2.1.	IBM SPSS Statistics 25.....	52
4.1.2.2.	Adobe Illustrator CC.....	52
4.1.2.3.	Toon Boom Storyboard Pro.....	53
4.1.2.4.	Adobe After Effects CC.....	54
4.1.2.5.	Cakewalk - SONAR Platinum.....	55
4.1.2.6.	Adobe Photoshop CC.....	56
4.1.3.	Guión para el recurso audiovisual.....	57
4.1.4.	Storyboard.....	58
4.2.	Recopilación de datos.....	59
4.2.1.	Medios utilizados para el estudio.....	59
4.2.1.1	El Río.....	59
4.2.1.2.	Diario Extra.....	61
4.2.1.3.	La Hora.....	61
4.2.1.4.	Información de los diarios.....	62
4.3.	Análisis.....	63
4.3.1.1.	Análisis de desarrollo.....	64

4.4.	Resultado.....	65
4.4.1.	Recurso audiovisual en la plataforma YouTube.....	65
4.4.2.	Por qué no en otras plataformas.....	65
4.5.	Conclusiones.....	66
CAPÍTULO V.....		67
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		67
5.1.	Resultados.....	68
5.1.1.	Análisis sobre los tipos de publicidad prohibida.....	68
5.1.2.	Tipos de publicidad que circulan en los medios impresos.....	68
5.1.3.	Los consumidores y los tipos de publicidad.....	69
5.1.4.	Impacto de publicidad engañosa impresa en la ciudad de Quevedo.....	69
5.1.5.	Como se desarrolla la publicidad en la ciudad de Quevedo.....	71
5.1.5.1.	Periódicos / Prensa Quevedeña.....	71
5.1.5.2.	Agencias publicitarias / publicistas independientes.....	72
5.1.6.	Análisis del estudio de campo.....	73
5.1.6.1.	Análisis de campo - Diario el Río.....	74
5.1.6.2.	Análisis de campo - diario la Hora.....	75
5.1.6.3.	Análisis de campo – diario Extra.....	76
5.1.7.	Informe general publicitario de los diarios utilizados para el estudio.....	76
5.1.8.	Histograma.....	78
5.1.9.	Opiniones de los gerentes propietarios de medios impresos.....	79
5.1.9.1.	Creator Agencia publicitaria.....	79
5.1.9.2.	Lugucedo productora audiovisual.....	79
5.1.9.3.	Publigráfica – diseño gráfico.....	80
5.1.10.	Análisis de derechos del consumidor.....	80
5.1.11.	Factor identificado que determinan el no usar las leyes.....	81
5.1.12.	Los consumidores ante las agencias/publicistas y las leyes.....	82
5.1.13.	Consumidores vs medios impresos ante las leyes en la actualidad.....	83
5.1.14.	Clientes vs medios de difusión vs sanciones.....	84
5.1.15.	Vulnerabilidad de los consumidores en la ciudad de Quevedo.....	85
5.1.16.	Análisis de las causas por el cual los consumidores no hacen uso de sus derechos.....	87
5.1.17.	Análisis previo sobre las causas.....	88
5.1.18.	Análisis de cada casusa según los resultados.....	89
5.1.18.1.	Pienso que no ayudaría en nada denunciarlo.....	89
5.1.18.2.	No sé cómo hacerlo ni dónde acudir.....	90
5.1.18.3.	No tengo tiempo.....	90
5.1.18.4.	No me importa la publicidad engañosa.....	90

5.1.19.	Analizando otras opciones mencionadas por los consumidores.....	91
5.1.20.	Variables que intervienen en las causas.....	91
5.1.20.1.	Desconfianza.....	91
5.1.20.2.	Economía.....	92
5.1.20.3.	Cultura.....	92
5.1.20.4.	Quemeimportismo.....	92
5.1.20.5.	Desinformación.....	93
5.1.21.	Situación actual de la difusión de publicidad por parte de las agencias ubicadas en la ciudad de Quevedo.....	93
5.1.21.1.	Consumidores.....	94
5.1.21.2.	Agencias.....	94
5.1.21.3.	Leyes.....	94
5.1.22.	Análisis general para el concepto del recuso audiovisual.....	94
5.2.	Discusión.....	95
CAPÍTULO VI.....		98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		98
6.1.	Conclusiones.....	99
6.2.	Recomendaciones.....	100
CAPÍTULO VII.....		101
BIBLIOGRAFÍA.....		101
7.1.	Bibliografía.....	102

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	Derechos de los consumidores.	13
Tabla 2	Regulación de la publicidad y su contenido.....	14
Tabla 3	Información básica comercial.	15
Tabla 4	Responsabilidades y obligaciones del proveedor.....	16
Tabla 5	Recursos y Materiales.	48
Tabla 6	Presupuesto del recurso audiovisual.	49
Tabla 7	Ilustraciones gráficas (StaryBoard) del recurso audiovisual sobre publicidad engañosa.	58
Tabla 8	Resultados sobre el estado publicitario del diario El Río.....	74
Tabla 9	Resultados sobre el estado publicitario del diario la Hora.	75
Tabla 10	Resultados sobre el estado publicitario del diario Extra.	76
Tabla 11	Resultados generales sobre el estado publicitario de los diarios de la ciudad de Quevedo.	78
Tabla 12	Porcentaje del conocimiento sobre el tema de la publicidad engañosa en Quevedo.....	115
Tabla 13	Porcentaje del conocimiento sobre el tema de leyes del consumidor en Quevedo.	115
Tabla 14	Porcentaje de causas investigadas sobre la publicidad engañosa en Quevedo.....	115
Tabla 15	Porcentaje de importancia que le dan a la publicidad los usuarios quevedeños.	116
Tabla 16	Porcentaje de publicidad digital e impresa que se difunde en Quevedo.	116
Tabla 17	Porcentaje de víctimas por publicidad engañosa en la ciudad Quevedo.....	116
Tabla 18	Porcentaje de casos conocidos por publicidad engañosa en la ciudad Quevedo.....	117
Tabla 19	Porcentaje sobre su consideración y responsabilidad hacia la publicidad engañosa.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1	Como viaja la publicidad de la agencia hacia el consumidor en la ciudad de Quevedo.	10
Figura 2	Formas de proceder para denuncias actividad de publicidad engañosa.....	30
Figura 3	Ubicación de la ciudad de Quevedo.	39
Figura 4	Interfaz de SPSS – Vista de datos de las personas encuestadas en la ciudad de Quevedo.	52
Figura 5	Interfaz de Illustrator - vectorizando elementos para el recurso audiovisual.....	53
Figura 6	Interfaz de Storyboard Pro – desarrollo de la idea para el recurso audiovisual.....	53
Figura 7	Interfaz de Adobe After Effects - integrando elementos en las escenas.....	54
Figura 8	Interfaz de SONAR Platinum – tratamiento digital de las voces del recurso audiovisual.	55
Figura 9	Interfaz de Photoshop - editando y preparando los elementos 3D para importarlos a EA.	56
Figura 10	Logo oficial del Diario El Río.	60
Figura 11	Ubicación del Diario El Río.....	60
Figura 12	Logo oficial del Diario Extra.	61
Figura 13	Logo oficial del Diario La Hora.....	62
Figura 14	Recurso audiovisual subido a la plataforma YouTube.	65
Figura 15	Conocimiento de los quevedeños sobre la identificación de publicidades prohibidas. ..	68
Figura 16	Porcentaje de personas que diferencian los tipos de publicidad prohibida.....	69
Figura 17	Impacto porcentual según los quevedeños entre los medios y casos de publicidad engañosa tomando en cuenta las experiencias con las marcas	70
Figura 18	Edad media de los consumidores quevedeños que opinaron en la encuesta.....	73
Figura 19	Resultado histórico de la publicidad engañosa en Quevedo durante el estudio de campo.	78
Figura 20	Análisis sobre las leyes de los consumidores Quevedeños.....	80
Figura 21	Conocimiento porcentual de los consumidores sobre la publicidad engañosa en Quevedo.....	81
Figura 22	Análisis sobre las agencias y el criterio de los consumidores quevedeños ante la problemática de la publicidad engañosa en la ciudad.....	82
Figura 23	Análisis sobre la publicidad engañosa respecto al medio y el conocimiento de los quevedeños.	83
Figura 24	Resultados sobre la publicidad engañosa en entre los medios y el cliente en la ciudad de Quevedo.....	84
Figura 25	Análisis sobre la vulnerabilidad en los consumidores de la ciudad de Quevedo.....	86

Figura 26	Usuarios que indican conocer las leyes de los consumidores en la ciudad de Quevedo.	86
Figura 27	Porcentajes de las encuestas sobre las razones por las cuales los consumidores no denuncian la publicidad engañosa.	87
Figura 28	Porcentajes de las causas sobre la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.	88
Figura 29	Datos poblacional tomados del censo realizado en el año 2010.	105
Figura 30	Proyección de la población para el año 2019 y considerada para la muestra.	105
Figura 31	Fotografía 1 tomada en el Paseo Shopping en la ciudad de Quevedo.	107
Figura 32	Fotografía tomada en el Paseo Shopping de la ciudad de Quevedo.	107
Figura 33	Fotografía encuestando a consumidor en establecimiento de la UT°EQ.	108
Figura 34	Imágenes usadas para elaborar el test de conocimiento sobre los tipos de publicidad engañosa.	109
Figura 35	Resultados del test realizado a los consumidores de la ciudad de Quevedo.	110
Figura 36	Gráfico de porcentajes resultado del test realizado a los consumidores quevedeños. ..	110
Figura 37	Empresa Creator de la ciudad de Quevedo.	111
Figura 38	Fotografía lugar donde se compró los periódicos en la ciudad de Quevedo.	112
Figura 39	Fotografía adquiriendo ejemplares de periódicos en la ciudad de Quevedo.	112
Figura 40	Fotografía de los ejemplares La Hora comprados en la ciudad de Quevedo.	113
Figura 41	Fotografía de los ejemplares El Extra comprados en la ciudad de Quevedo.	113
Figura 42	Fotografía de los ejemplares El Río comprados en la ciudad de Quevedo.	114
Figura 43	Grabando chroma key para el recurso audiovisual.	118
Figura 44	Realizando chroma key en After Effects para el recurso audiovisual.	118
Figura 45	Spotlight – importación de elementos para usar en el recurso audiovisual.	119
Figura 46	Montaje de chroma key más motion graphics del recurso audiovisual.	119
Figura 47	Leyes que se analizaron con el estudio.	120
Figura 48	Estadística automática generada por la plataforma YouTube.	124

ÍNDICE DE ANEXOS.

CAPÍTULO VIII	104
ANEXOS.....	104
Anexos 1 Datos de proyección y número de personas por el censo considerados para la muestra.	105
Anexos 2 Preguntas de la encuesta a consumidores.	106
Anexos 3 Fotografías tomadas encuestando a consumidores en el Paseo Shopping de la ciudad de Quevedo.	107
Anexos 4 Test de conocimiento sobre la identificación de los tipos de publicidades prohibidas realizada a los consumidores como parte opcional de la encuesta.	109
Anexos 5 Análisis del testimonio del gerente de una agencia publicitaria de la ciudad de Quevedo.....	111
Anexos 6 Fotografías y tablas del estudio de campo en Quevedo.....	112
Anexos 7 Desarrollo del recurso audiovisual.	118
Anexos 8 Artículos de ley considerados en la investigación previo al estudio.	120
Anexos 9 Estadísticas del recurso audiovisual de las primeras 48 horas.....	124

CÓDIGO DUBLÍN.

Título:	ESTUDIO EN MEDIOS IMPRESOS DE VULNERABILIDAD A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR FRENTE AL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO
Autor:	Zambrano Mora Ricardo Javier
Palabras Clave:	Publicidad engañosa, Publicidad impresa, Vulnerabilidad, Consumidores, Derechos del consumidor.
Fecha de publicación:	
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2019
Resumen:	<p>Resumen. - El presente trabajo titulado “Estudio en medios impresos de vulnerabilidad a los derechos del consumidor frente al impacto de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo”, el cual busca identificar las causas del porque los usuarios de la ciudad de Quevedo no utilizan los artículos sobre sus derechos como consumidores que están estipulados claramente en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor cuando dichos mensajes publicitarios no corresponden a la verdad, mismos que pueden ocasionar perjuicio económico y confusión en los clientes por medio de la información errónea/persuasoria que se entrega a los consumidores.</p> <p>Al determinar si el problema es causado por parte de los usuarios quienes por motivos desconocidos o culturales simplemente ignoran estos hechos o si por el contrario este tema se origina por parte de los mismos clientes de locales comerciales, tiendas, restaurantes, entre otros, quienes solicitan a las agencias publicitarias este tipo de publicidad.</p> <p>Abstract. - The present work entitled "Study in print media of vulnerability to consumer rights against the impact of deceptive advertising in the city of Quevedo", which seeks to identify the causes of why users of the city of Quevedo do not use the articles on their rights as consumers that are clearly stipulated in the Organic Law of Consumer Protection when said advertising messages do not correspond to the truth, which can cause economic damage and confusion in the clients through the erroneous / persuasive information that is delivered to the consumers. consumers.</p> <p>The determining if the problem is caused by users who for unknown or cultural reasons simply ignore these facts or if on the contrary this issue originates from the same clients of commercial stores, shops, restaurants, among others, who request to advertising agencies this type of advertising.</p>
Descripción:	
URI:	

INTRODUCCIÓN.

El objetivo del presente trabajo consiste en elaborar un estudio en la ciudad de Quevedo sobre la publicidad engañosa utilizada para persuadir a los consumidores, con el fin de identificar las causas por el cual los usuarios no realizan quejas ante las autoridades por el tema de anuncios engañosos difundidos en dicha ciudad que vulneran los derechos de los consumidores estipulada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador. Tanto los publicistas como las agencias publicitarias la emplean frecuentemente como parte de estrategia en el marketing utilizados diariamente en la publicidad a nivel global, motivo por el cual las agencias / publicistas entre otros medios pueden sufrir sanciones por difundir anuncios engañosos a los consumidores, quienes son influenciados por contenidos que no corresponden a la verdad.

Los usuarios deberían ser informados que tienen derechos como consumidores puesto que las agencias publicitarias o publicistas independientes que distribuyen la publicidad de tiendas, locales, centros comerciales, restaurantes, entre otros, suelen sobredimensionar sus publicidades; y por, ello si los consumidores no realizan las respectivas acciones de acusación verbal y escrita sus derechos seguirán siendo vulnerados constantemente.

Es necesario conocer que ocasiona que los consumidores no denuncien actividades de publicidad engañosa, es por ello que se debe determinar de dónde radica el origen del problema estableciendo si este es ocasionado directamente por las agencias que son las que desarrollan las publicidades, o es por parte de sus clientes quienes demandan una publicidad exagerada, misma que es ilegal por difundir información o mensajes falsos a las personas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de forma clara y precisa establece que se debe respetar los derechos de los consumidores en lo referente a cualquier publicidad engañosa, la misma que induce al error o engaño a toda persona al momento de adquirir un producto o determinado servicio, mismo que puede provocar perjuicio económico sin olvidar una notable falta de ética y profesionalismo por parte de la empresa o compañía dueña de la publicidad ilegal y total responsable de la información o mensaje que este contenga. Por lo tanto, a través de este estudio se diseña una idea de concepto audiovisual que ayude a promover el uso sus derechos como consumidores.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Difundir mensajes publicitarios hoy en día es algo muy común alrededor del mundo, sin embargo, estos deben controlarse de alguna manera y para ello existen las leyes del consumidor estipuladas en la Constitución del Ecuador.

Se conoce que la publicidad no afecta de la misma forma a las personas, por lo que habrá usuarios que no le presten atención, otros posiblemente la vean, pero no les impacte lo que esta contenga y a otros sí, sumando todo esto se genera un problema y empieza por los anuncios engañosos que se observan, mismos que son ignorados y por consecuencia seguirán circulando ya que ningún consumidor realizó una queja a la empresa/agencia/medio que diseño-desarrolló y difundió ese anuncio y por lo consiguiente lo seguirá haciendo.

Determinar las razones por el cual los usuarios no hacen el respectivo uso de sus derechos ayuda a comprender mejor el estado de la situación en la que se encuentra la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo, identificando las causas se puede analizar una mejor manera de encontrar la forma de controlar el abuso de este tipo de publicidad ilegal, por un lado los consumidores son quienes toman la decisión de que una publicidad engañosa siga circulando o no, ya que sus denuncias son fundamentales para que estas sean retiradas por las autoridades y/o agencias/medio quien la publicó así como una sanción para la misma.

El no actuar cuando este tipo de publicidad es difundida por las agencias publicitarias quienes no hacen uso de la ética profesional origina que se vulnere los derechos de los consumidores y como resultado la Ley del Consumidor pareciera inútil ya que en la ciudad de Quevedo la mayoría de personas que se dedican a la publicidad no cuentan con un título para ejercer dicha profesión.

Diagnóstico.

En la actualidad los derechos del consumidor son prácticamente desconocidos para los usuarios, las acciones de publicidad engañosa están penadas por la ley, pero a pesar de ello

por motivos particulares o desconocidos los usuarios no realizan las respectivas denuncias para hacer valer sus derechos, acciones que podrían verse reducidas si los usuarios realizan las respectivas quejas valiéndose de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor si observa que el producto no es lo que el anuncio publicitario ofertaba.

Actualmente el uso de la publicidad engañosa por parte de agencias publicitarias y publicistas es tan frecuente a tal punto que podemos entender esto como una práctica común en el argot popular donde los usuarios desconocen sus derechos a una información publicitaria veraz por lo que resulta complejo determinar si las agencias son las responsables de promover la publicidad engañosa o si los clientes de dichas agencias son los que demandan este tipo de mensajes publicitarios con la finalidad de captar la atención de las personas.

Pronóstico.

Como bien es conocido por cualquier consumidor la publicidad forma parte de la vida moderna y al mismo tiempo es la forma en que muchas empresas por no decir todas promocionan sus nuevos productos o servicios, limitar o controlar esto supondría posiblemente un descontento para estas compañías, pero al mismo tiempo se lograría regular la publicidad engañosa que a día de hoy es muy elevada y en constante crecimiento.

1.1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera se podría desarrollar un concepto de recurso audiovisual que promueva los derechos del consumidor?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Qué tipo de características tiene la publicidad engañosa que circula en la ciudad de Quevedo?
- ¿Cuáles son las leyes ecuatorianas que amparan al consumidor en caso de ser víctima de publicidad engañosa?

- ¿Cómo hacer conocer a los consumidores sus derechos ante la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo?
- ¿Como diseñar un recurso audiovisual que promueva a los consumidores hacer uso de sus derechos?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

Analizar mediante un estudio las causas que vulneran los derechos de los consumidores a través de los medios impresos que utilizan la publicidad engañosa para persuadir al consumidor en la ciudad de Quevedo.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Determinar los tipos de publicidad que circulan en los medios impresos de la ciudad de Quevedo.
- Examinar los artículos de la Ley del Consumidor que sirvan de apoyo en caso de ser víctima de publicidad engañosa.
- Identificar las características de la publicidad engañosa que se difunde en la ciudad de Quevedo.
- Desarrollar un recurso audiovisual que promueva los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa.

1.3. Justificación.

La publicidad es un medio muy eficaz para comunicar un mensaje u ofrecer un producto o servicio, mismo en el que las agencias publicitarias y publicistas faltan a la verdad en sus anuncios vulnerando los derechos de los consumidores, acciones que son penadas por la Ley de la Constitución de la República del Ecuador (Artículo 4 – Ley del Consumidor).

Este proyecto persigue conocer las causas por la cual las personas no denuncian oficialmente ante las autoridades las acciones que toman las agencias publicitarias o publicistas que distorsionan el mensaje publicitario con el fin de persuadir a los clientes a adquirir un producto o servicio que ofrece una empresa, local, tienda, entre otros.

Así mismo, el conocer los motivos por los cuales se producen estas causas ayudará a comprender cual es el mejor camino para comunicar a los consumidores sobre sus derechos y que existen leyes que los amparan ante la publicidad engañosa o abusiva, para lograr minimizar la propagación de mensajes publicitarios con estas características.

El análisis contribuirá a desarrollar una propuesta que promueva los derechos del consumidor que permitirá conocer información actualizada sobre esta problemática que afecta de manera particular a las agencias y consumidores. Determinado si el problema de la publicidad engañosa se origina por parte de las agencias responsables que diseñan dichos mensajes publicitarios, o si, por el contrario, este es ocasionado por petición de los clientes quienes demandan este tipo de publicidad.

Es esencial que los usuarios conozcan las Leyes del Consumidor estipuladas en el Capítulo III de la regulación de la publicidad y su contenido, “Art. 6.- Prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”. Con el fin de comunicar a los consumidores que tienen derechos y fomentar a que sean usados si es necesario para evitar la propagación de este tipo de publicidad que en caso de originarse por parte de las agencias estas tengan su respectiva sanción y de esta forma se introduzca la práctica de transparencia en cada mensaje publicitario.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Medios impresos.

La industria de los medios impresos puede presentarse en varios formatos diferentes. Dos de los más populares incluyen periódicos y revistas, aunque esencialmente "medio impreso" es cualquier tipo de material tangible que contiene información de algún tipo. "medio impreso" es cualquiera que está fuera de línea y que promueve un negocio, publicidad o servicio [1].

2.1.1.1. Tipos.

Los tipos más comunes incluyen: periódicos, revistas, boletines, folletos, panfletos, anuncios y carteles. Los medios impresos pueden resultar ser una herramienta altamente efectiva para mercadear diferentes tipos de negocio o anuncios ya que pueden utilizar diferentes tipos de medios impresos para dar a conocer y/o promocionar algún negocio, publicidad o servicio [1].

2.1.1.2. Medios usados frecuentemente para difundir publicidad engañosa.

Algo muy importante de recordar es que los medios también son directamente responsables de la publicidad engañosa y su difusión entre los consumidores, así pues, tenemos los medios como la televisión, que se encuentra entre uno de los más usados alrededor del mundo con más impacto y eficacia que cualquier otro debido a su formato audiovisual con el que le resulta a cualquier agencia publicitaria desarrollar un contenido que pueda llegar a persuadir al consumidor de manera más fácil, sin embargo este medio en la ciudad de Quevedo aun no posee el posicionamiento suficiente como para poder afirmar que es uno de los más influyentes en este caso.

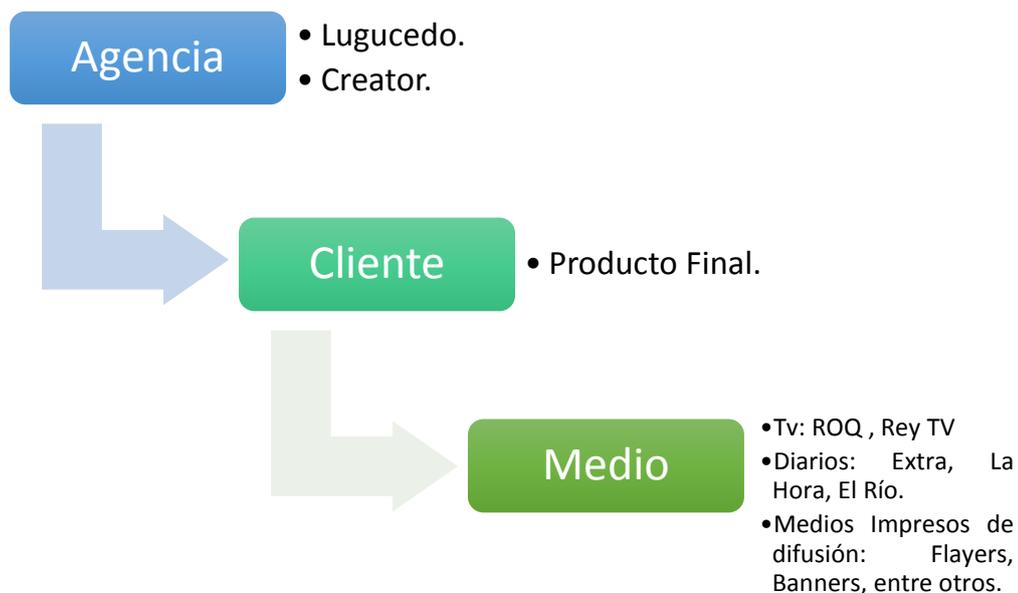
Por otro lado, tenemos a el medio que es realmente efectivo en la ciudad de Quevedo los cuales son los medios impresos entre ellos los diarios, puesto que llevan mucho tiempo posicionándose entre los consumidores de dicha ciudad, como medio impreso resulta la mejor opción para difundir la publicidad que se puede usar prácticamente en cualquier local,

centro comercial, anuncio de periódicos, a través de posters, banners, entre otros, ya que resulta menos costoso que un anuncio audiovisual.

2.1.1.3. Distribución y comercialización.

Es importante destacar que la distribución de un producto es simplemente la forma en que dicho producto pasa del fabricante hacia el consumidor, pues bien, ocurre algo similar en la publicidad, esta pasa de la agencia que la elabora hacia el medio final que la distribuirá para que finalmente llegue al consumidor, debido a ese conjunto de actividades que se relacionan entre si ocurre lo que llamamos comercialización.

Figura 1: Como viaja la publicidad de la agencia hacia el consumidor en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

2.1.2. Vulnerabilidad a los derechos.

2.1.2.1. La vulnerabilidad a través de la publicidad engañosa.

La publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo tiene un patrón bastante específico, y es que en estos casos se originan comúnmente por empresas grandes o que tienen los recursos

suficientes para realizar la actividad de publicidad engañosa y vulnerar los derechos de los consumidores como, por ejemplo, Supermercados en sus precios rebajados en productos, telefónicas como Claro, Movistar y CNT, que suelen hacer ofertas sin mencionar si incluye IVA o no.

Estas empresas están presentes en la ciudad de Quevedo y de acuerdo a la encuesta realizada por parte del autor de esta investigación, a pesar de que muchos usuarios no se percatan de esto, y cuando lo hacen no realizan ninguna acción sobre ello, motivo por lo cual la falta de información adecuada, veraz y completa no está presente, misma que está estipulada claramente en el artículo 4 de la constitución de los derechos del consumidor, siendo así como se produce una vulneración a los derechos.

2.1.3. Derechos del consumidor.

2.1.3.1. Leyes del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños [2].

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor [2].

2.1.3.2. Principios importantes.

A continuación, se extraen del reglamento de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (www.industrias.gob.ec) algunos de los principios que se consideran importantes para esta

Investigación.

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios [3].

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 [3].

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares [3].

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio [3].

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor [3].

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores [3].

2.1.3.3. Artículos relevantes que pueden aplicarse en la ciudad de Quevedo.

Antes de empezar se menciona la detalles y procedencia de este documento:

La presente ley ha sido declarada con jerarquía y calidad de orgánica por el Congreso Nacional mediante Res. R-22-058 (R.O. 280, 8-III-2001), en cumplimiento de lo dispuesto por la Disposición Transitoria Vigésima Segunda de la Constitución Política de 1998. Por Disposición Derogatoria de la Constitución de la República del Ecuador (R.O. 449, 20-X-

2008), se abroga la Constitución Política de la República del Ecuador (R.O. 1, 11-VIII-1998), y toda norma que se oponga al nuevo marco constitucional ¹ [3].

Estos derechos se mencionan en el capítulo II, Artículo 4 de la ley orgánica de defensa del consumidor:

Tabla 1: Derechos de los consumidores.

ART. 4.-	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: [3].
1	Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
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, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
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 coercitivos o desleales;
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;

¹ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
Ley 21
Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000
Última modificación: 16-ene.-2015 Estado: Vigente

9	Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
9	Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11	Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y;
12	Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado [3].

FUENTE: Manual oficial de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador).

ELABORADO POR: Autor.

Ahora se menciona los artículos de capítulo III que están relacionados directamente con la publicidad de carácter prohibido.

Tabla 2: Regulación de la publicidad y su contenido.

ART. 6.-	Publicidad prohibida. - quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor [3].
ART. 7.-	Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:
1	País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2	Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3	Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad,

		utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
	4	Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas [3].
ART. 8.-	Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento [3].	
	El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje [3].	

FUENTE: Manual oficial de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador).

ELABORADO POR: Autor.

Cabe recalcar lo que dice un artículo del capítulo 4 la ley orgánica de defensa del consumidor:

Tabla 3: Información básica comercial.

ART. 9.-	Información pública. - todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto [3].
	Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final [3].

FUENTE: Manual oficial de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador).

ELABORADO POR: Autor.

Por último, tener en cuenta unos artículos del capítulo 5 de la ley orgánica de defensa del consumidor:

Tabla 4: Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

ART. 17.-	Obligaciones del proveedor. - es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable [3].
ART. 27.-	Servicios profesionales. - es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas [3].

FUENTE: Manual oficial de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador).

ELABORADO POR: Autor.

2.1.3.4. Sanciones por publicidad engañosa.

Conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, la SCPM (Superintendencia de Control del Poder de Mercado) puede aplicar sanciones dependiendo de la falta, entre las que incluye una multa que puede llegar hasta el 10 % del volumen total del negocio, generado en un año [4].

A eso atribuimos lo que mencionan otros artículos del capítulo XIII de infracciones y sanciones:

Art. 70.- Sanción General. - Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley [3].

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá

la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado [3].

Y como dato adicional el cual es considerado interesante por el autor de esta investigación se recalca el siguiente artículo:

Art. 35.- Registro de Reclamos. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley [3].

2.1.3.5. Una práctica sancionada con cárcel.

Según un artículo publicado por el diario Expreso de Ecuador la periodista Pamela Vera menciona que la publicidad engañosa no solo puede ser sujeta a sanción civil o administrativa. En materia penal, quien atente contra los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado podrían pasar desde seis meses hasta un año en prisión. Así lo señala el artículo 235 del Código Orgánico Integral Penal (COIP ²) al sancionar el engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos. Si se determina responsabilidad penal de una persona jurídica (empresa), será sancionada con multa de 10 a 15 salarios básicos unificados del trabajador en general [4].

2.1.4. Publicidad.

2.1.4.1. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad en la actualidad no tiene un concepto definido que podamos decir uno en específico, más bien este se forma a partir del criterio de cada profesional de la publicidad que crea su propia definición, esto se debe a que los expertos en la materia aun no logran

² Ledy Zúñiga Rocha

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

1ra. Edición: 2014 Quito - Ecuador

Av. Colón entre Diego de Almagro y Reina Victoria Edif. Torres de Almagro, Mezzanine Telf.: (593-2) 3955840 www.justicia.gob.ec

diferenciar de manera precisa entre marketing y publicidad puesto al final ambos significan lo mismo.

A continuación, se menciona un párrafo escrito por Bassat Luis en la página 21 en el texto de su autoría denominado Libro Rojo de la Publicidad expresa tácitamente lo siguiente:” No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije: La publicidad es... el arte de convencer consumidores [5].

Entonces para el autor de la presente investigación la publicidad no es otra cosa que una forma creativa de presentar una idea, producto o servicio a un público a través de un medio con el fin de persuadir consumidores y satisfacer alguna necesidad ³.

2.1.4.2. Engañar.

Según la real academia española la palabra engañar significa: Dar a la mentira apariencia de verdad, Inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas [6].

2.1.4.3. Publicidad engañosa.

El concepto de Publicidad Engañosa, según JAEKCEL KOVACS dice que “Es aquella que realiza un anunciante para promover su propio producto, sin hacer referencia expresa a su competidor y sin dar las indicaciones que podrían llevar al consumidor a establecer una comparación con otro similar “ [7].

Se trata entonces de todo tipo de publicidad que, de cualquier forma, induce o puede inducir a un error a quien se dirige, afectando su comportamiento económico y que exagere indebidamente las cualidades de un producto, omita datos fundamentales sobre el mismo, cuando dicha omisión induzca a los destinatarios y genere o pueda provocar su error, o le atribuya cualidades distintas a la que tiene [7].

³ La publicidad es el arte de persuadir consumidores

Para O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca [8].

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo) [8].

Para Mabel López, la publicidad será engañosa primero cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, segundo cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario y tercero, cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario [9].

Así pues, esta autora menciona que para que la publicidad sea engañosa no necesariamente tiene que producirse el error para considerarla como tal, sino que basta con la mera incitación al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar, - debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje -, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor. No es necesario, por tanto, para que la publicidad se considere engañosa que el daño se produzca, sino que basta con incitarla [9].

Por otra parte, y para tomarlo en cuenta, para Laura Fischer y Jorge Espejo, se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falta de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor [8].

En síntesis, la publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor [8].

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal) [5].

2.1.4.4. Algunas formas de publicidad engañosa.

A continuación, se mencionan algunas formas que puede ser considerados o no como (depende las constituciones de los distintos países ⁴). publicidad engañosa:

- Mensajes que incluyen 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 [8].
- La inserción de cláusulas en los folletos publicitarios en el sentido de: “oferta válida hasta fin de existencias” o “oferta válida salvo error tipográfico”, Respecto a esto los tribunales se han pronunciado a favor del consumidor entendiendo que dichas cláusulas suponen una limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o del fabricante [9]. Al no establecerse de forma objetiva el correspondiente límite, el contenido de la promoción es conocida únicamente por el fabricante, vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor, y por ello la incorporación de dicha mención en un mensaje publicitario debe considerarse como engañoso [9].
- Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, de que el destinatario no los perciba [8].
- Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen [8].
- 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 [8].
- 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; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida

⁴ Ecuador aplica el CIDIP (Derecho Internacional Privado) como guías dentro de los derechos de los consumidores.

por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular" [8].

- 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... [8].
- 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 [8].

2.1.4.5. Clasificación categórica para determinar las formas de engaño.

2.1.4.6. Mensajes literalmente falsos.

Para determinar si un mensaje publicitario es falso, en primer lugar, debe establecerse si se refiere a aspectos objetivos de los productos, o si se hacen afirmaciones que pueden ser medibles y en consecuencia comprobables [7].

2.1.4.7. Mensajes literalmente ciertos pero engañosos.

Se trata de aquellas afirmaciones objetivas que, a pesar de ser literalmente ciertas, transmiten un mensaje o una representación engañosa del producto que se anuncia, capaz de inducir en error al destinatario [7].

Un ejemplo de lo anterior puede ser un mensaje en el que se presentan datos estadísticos de preferencias de consumidores, en forma tal que el destinatario los percibe como absolutos, cuando la realidad es que son parciales y han sido descontextualizados [7].

2.1.4.8. Elogios subjetivos que hace el anunciante.

Este tipo de publicidad hace relación a la práctica publicitaria en la que el mismo anunciante elogia sus productos o servicios. Estos casos corresponden a afirmaciones que, a pesar de no poderse verificar y al mismo tiempo no son ciertas, tampoco inducen a engaño [7].

Las afirmaciones subjetivas que de alguna forma envuelven una exageración son permitidas y no requieren ser comprobadas ya que el destinatario no las percibe como engaño, sino como un elogio normal en la publicidad, que no es determinante, ni lo afecta en su decisión final [7].

Un ejemplo de esto es McDonald's con sus famosas hamburguesas que en sus anuncios publicitarios son muy grandes y de apariencia muy agradable y al ser adquiridas la verdad es que el anuncio no muestra toda la realidad del producto.

2.1.4.9. Diferencias con otros tipos de publicidades prohibidas.

Como ya se ha mencionado antes la publicidad engañosa es aquella que lleva a error al destinatario o consumidor donde el contenido que este visualiza no corresponde a la verdad, en cambio la publicidad ilícita es aquella que vulnera la dignidad o atenta contra los derechos y valores reconocidos en la constitución, especialmente esto ocurre en temas de la juventud, mujer y niños, por otro lado la publicidad desleal es la que de alguna forma atenta contra su competencia ya sea perjudicando su imagen, productos, o marca de una empresa o persona donde esta es vista con descredito, menosprecio ante su público, y por último la publicidad subliminal que se presenta de una manera leve, prácticamente es inconscientemente percibida ya que juega con la psicología y los sentidos que puede llevar al consumidor a adquirir o consumir un producto sin que este sea consciente de ello.

2.1.4.10. Los efectos que la publicidad engañosa produce en el consumidor.

La publicidad es uno de los medios más eficaces y utilizados para llegar de manera directa e indirecta a la mente del consumidor, incluso la publicidad crea dentro del subconsciente⁵ de las personas necesidades que en realidad no existen. Esta realidad es conocida por los productores, quienes muchas veces utilizan este elemento de manera desleal y poco ético sin considerar que el consumidor, al ser el último eslabón dentro de la cadena de consumo, tiene la última palabra sobre la adquisición de un producto [10].

Mientras que la noción de consumidor ha estado directamente vinculada con el desarrollo de

⁵ Procesos mentales inconscientes de una persona pero que influyen en su conducta.

sociedades de consumo y el avance de nuevas tecnologías que permiten la elaboración masiva de productos de todo tipo. Esta tiene como objetivo llegar a los individuos de manera accesible y atractiva a fin de obtener los mejores resultados en cada operación. Es por eso que el productor busca captar al consumidor para que contrate con él o acepte sus ofertas con el afán, en su mayoría, de producir más para vender más, dentro de lo que se ha descuidado un elemento indispensable: la calidad de los productos, con el fin de captar mayor cantidad de clientela ante lo que ofrecen sus productos utilizando artificios para inducir y confundir a los consumidores al adquirir bienes o recibir servicios distintos a los que en un principio fueron ofrecidos [10].

La problemática que encierra la publicidad engañosa radica en la importancia de la información que se distribuye o que se entrega sobre los productos comercializados. De esa forma, los consumidores debemos tener derecho a la seguridad, información, libre elección, existencia de competencia de precios y a ser escuchados por los gobiernos. Todo un sistema tendiente a generar una situación a favor de un colectivo en situación de inferioridad respecto a las empresas, tendiendo a mejorar la calidad de vida [10].

A continuación, se mencionan extractos de una investigación de tesis de la autora Valeria Angelini realizada en España en el año 2017 que aborda parte del tema de estudio, esto permite comprender sus efectos de manera más precisa. El objetivo de aquella investigación consiste en ampliar el conocimiento sobre los aspectos emocionales y cognitivos que influyen en cómo el consumidor procesa la información contenida en los anuncios publicitarios, destacando el efecto combinado de estos aspectos en la respuesta del consumidor en un contexto de publicidad engañosa ⁶ [11].

En concreto se ha estudiado cómo emociones positivas, pero de diferente intensidad, combinadas con mensajes objetivos y subjetivos, influyen en la respuesta del consumidor. Por otro lado, también se ha centrado en conocer el efecto que ejerce la interacción de emociones concretas (esperanza y felicidad) evocadas por el anuncio y mensajes engañosos y no engañosos [11].

En cuanto a la respuesta del consumidor, ésta se estudia a través de un bloque de variables

⁶ Investigación de la autora Valeria Angelini Vega: Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio

relacionadas con la publicidad engañosa (credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación) y otro bloque de variables de eficacia publicitaria general (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto, e intención de compra) [11].

Para el contraste de las hipótesis planteadas se han llevado a cabo dos experimentos de los cuales se detallan, a continuación, los aspectos más relevantes [11].

A continuación, los resultados más destacados del trabajo⁷:

- El incremento en la intensidad de la emoción del anuncio desde un nivel medio a un nivel alto provoca cambios en el procesamiento de la información [11].
- Un nivel medio de intensidad emocional facilita un procesamiento más profundo (sistemático), mientras que un nivel alto favorece un procesamiento más superficial (heurístico ⁸) [11].
- La objetividad del mensaje influye en la percepción de publicidad engañosa, a través de la credibilidad, el escepticismo situacional y la percepción de intento de manipulación [11].
- El impacto de la objetividad del mensaje tanto en variables de publicidad engañosa como en variables de eficacia publicitaria, está moderado por la intensidad de la emoción del anuncio [11].
- El carácter engañoso del mensaje influye en la percepción de publicidad engañosa a través de la credibilidad y el escepticismo situacional [11].
- Diferentes emociones positivas producen efectos distintos en la respuesta del consumidor [11].
- La felicidad favorece el procesamiento superficial de la información (heurístico) mientras que la esperanza favorece un procesamiento más profundo (sistemático) [11].
- El impacto del carácter engañoso del mensaje en variables de publicidad engañosa (escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación) y en la actitud hacia el producto, está moderado por el tipo de emoción evocado por el anuncio [11].

⁷ Resultados relevantes de la investigación realizados por la autora Valeria Angelini Vega en su trabajo de tesis.

⁸ Conjunto de técnicas usadas para resolver un problema.

2.1.4.11. Efectos que provoca la publicidad en los niños.

Los niños son el público más indefenso que existe ante la persuasión publicitaria, ya que son muy vulnerables emocionalmente, de ahí que deba regularse especialmente la publicidad que va dirigida a ellos, ya que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo. La publicidad hace esto de un modo más implícito, o, mejor dicho, son los propios niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la conexión que establecen los anuncios entre producto y modernidad juvenil.

2.1.4.12. Características de la conducta infantil.

La Atención: El niño está en una etapa donde la curiosidad, característica fundamental, independientemente de la retención, por lo que es un claro receptor de mensajes estimulantes, incluido los publicitarios. Dicha publicidad puede ser utilizada con fines positivos como la sana diversión y aprendizaje. Las malas prácticas están en los programas y videos que estimulan la violencia donde consiguen además de llamar la atención del niño, persuadir en su conducta social [12].

La Credulidad: A menor edad del niño, más crédulos son de los mensajes publicitarios. A partir de los 4 y 5 años empiezan a fijarse más en detalles y a cuestionar aspectos que antes los consideraba reales [12].

Dificultad de abstraer lo subjetivo de lo objetivo: El niño a edades muy tempranas confunden la realidad con la fantasía y piensan que aquel personaje de su serie favorita lleva una vida real. Las marcas pueden apelar esta ilusión para mantener la fantasía en el diseño de artículos o películas, ya que los niños sueñan en ser alguien importante o tener algún don especial. El aspecto negativo, está en que esta publicidad sea tan invasiva que el niño se encierre en un mundo virtual que le genere adicción y quiera pasar más horas activas frente a un ordenador [12].

Poder de patrocinio: es el que tienen los niños con adultos y otros niños es poderoso. Campañas de responsabilidad social donde aparecen niños dando mensajes de cuidar el planeta (ahorro de agua, reducir la contaminación y basura) son importantes para

concientizar a la sociedad. Este poder de patrocinio debería aprovecharse más para generar conductas y hábitos saludables como alimentarse bien, estudiar y hacer ejercicio [12].

Efecto Espejo: Los niños tienden a imitar el comportamiento de los adultos y les llaman la atención los juguetes que les permiten acercarse a estos comportamientos. Las cocinas, salones de belleza, juegos de doctor o mecánico son ideales de profesiones que quieren imitar los niños y que han sido bien recibidas por niños con aprobación de los adultos. Al analizar esta característica, los medios y las conductas de los adultos cercanos al niño juegan un papel importante en su comportamiento, ya que el niño imita lo que ve. Si vemos en publicidad o en películas, personajes bebiendo, fumando o ejerciendo la violencia, el niño vulnerable querrá imitar ese comportamiento [12].

Con todo ellos vemos que esta publicidad ejerce un papel importante en el comportamiento y más allá de eso, ellos tienen el poder de influenciar el comportamiento de los adultos a través de su imagen ⁹.

Algunas de estas publicidades son emitidas en momentos inadecuados cuando los niños aún se suelen encontrar despiertos y en muchas ocasiones estos anuncios tienen connotaciones sexuales como es el caso de anuncios de Red Bull por ejemplo [12].

2.1.4.13. Comportamiento del consumidor ante la publicidad engañosa.

Los anuncios publicitarios están inmersos en el día a día del ser humano llegando a volverse naturales y frecuentes. Consecuentemente, llegan a ser tan comunes y repetitivos, que se vuelve difícil el poder reconocer cuándo se omiten especificaciones de los productos o características de las promociones debido a diversos factores como: hacer énfasis en lo más llamativo, realzar las cosas positivas y no las negativas o simplemente entrar por los ojos y no por un lado racional.

De esta forma, las organizaciones inducen al consumidor a que genere una preferencia de compra por ciertos productos, a pesar de que en algunos casos sus beneficios no superen los de la competencia [13].

⁹ Los niños tienen el poder de influir en la conducta o sentimientos de un adulto.

Entonces este autor nos dice que a partir del marketing la publicidad engañosa se la aplica de manera específica bajo ciertas condiciones para que el consumidor a través de sus experiencias genere una necesidad, la cual es conocer e identificar las características de un producto hasta el punto donde el usuario la perciba de forma agradable o desagradable según sea la presentación y el impacto que esta genere sobre él. Es decir, la publicidad engañosa que circula en la Ciudad de Quevedo entonces depende por un lado de la presentación de la publicidad, y por otro el comportamiento del consumidor con el grado de satisfacción con una marca, servicio o producto acorde a la información que este anuncio contenga.

2.1.4.14. Razones para no utilizar la publicidad engañosa.

Teniendo en cuenta que el control de la publicidad engañosa es de interés de los consumidores, competidores y público en general, en la actualidad, existen diversas leyes y organismos (que varían de un país a otro) que tienen la finalidad de proteger al consumidor contra mensajes engañosos, exagerados o falsos y de evitar o eliminar los métodos injustos de competencia que son parte de la publicidad engañosa [8].

Por tanto, los mercadólogos y publicistas deben tomar muy en cuenta que algunos de estos organismos tienen la facultad de verificar y controlar los diferentes anuncios publicitarios, e incluso, pueden tomar medidas, como:

- Ordenar el cese de una publicidad engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar el cese de dicha publicidad [8].
- Prohibir una publicación engañosa o emprender las acciones pertinentes con vistas a ordenar su prohibición, incluso en ausencia de prueba de una pérdida o de un perjuicio real, o de una intención o negligencia del anunciante [8].
- Exigir a la compañía que coloque anuncios correctivos como forma de disipar las creencias falsas en los casos en los que las pruebas indiquen que los consumidores mantienen creencias falsas acerca de una marca debido a la publicidad engañosa o fraudulenta [8].

Además, cabe señalar que, en algunos países, por ejemplo, de la Unión Europea (UE), se procura que las personas u organizaciones que tienen un interés legítimo en la prohibición de la publicidad engañosa puedan proceder judicialmente contra esta publicidad y/o llevar

ésta publicidad ante un órgano administrativo competente bien para pronunciarse sobre las reclamaciones o bien para emprender las acciones judiciales pertinentes [8].

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y publicistas, 1) tomen conciencia acerca de los efectos negativos que tiene la publicidad engañosa en el público objetivo, la empresa, los competidores y la sociedad en general, 2) decidan no utilizar ésta práctica bajo ningún motivo, 3) conozcan las leyes vigentes en sus respectivos países contra la publicidad engañosa para conocer aquello que no está permitido y que por tanto no deben realizar (intencionadamente o no), y 4) contacten a los diferentes organismos encargados de verificar y controlar los anuncios publicitarios para recibir asesoramiento acerca de este tema [8].

De esa manera, se evitarán sorpresas en el camino que pueden afectar seriamente la imagen de la empresa, su inversión en la campaña publicitaria y la misma carrera profesional del mercadólogo o del publicista [8].

2.1.4.15. ¿Qué debe hacer un afectado por publicidad engañosa?

Una persona que ha sido víctima de la actividad de publicidad engañosa y considerando lo expuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor menciona que:

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo. - Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas [3].

En el procedimiento la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal [3].

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda [3].

2.1.4.16. Denunciar el abuso de la publicidad engañosa.

Para realizar la acusación de actividad de publicidad engañosa y cualquier otra publicidad de carácter prohibido primero se debe establecer lo siguiente:

Recoger todos los datos del engaño (fotos, videos, empaque del producto, etc.).

Una vez realizado todo lo anteriormente dicho se debe dirigir a la página de www.industrias.gob.ec y en esta se encuentra la atención a los consumidores que es la Unidad de Gestión Interna de Asesoría y Defensa al Consumidor que brinda atención a los consumidores, con el fin de atender las consultas y quejas presentadas en las relaciones de consumo, ya sean de bienes o servicios que se ofertan en el mercado Ecuatoriano [14].

La atención que brinda la Gestión Interna de Asesoría y Defensa al Consumidor, puede ser accedida o comunicada a través de:

Correo electrónico: defensa.consumidor@mipro.gob.ec

Vía Telefónica: 02 394 8760 Ext. 2231, 2229

Personal: Atención en las oficinas ubicada en la Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira.

También se deben descargar formularios disponibles en la misma sección de la página del Programa de Protección de Defensa del Consumidor y rellenar los mismos con los datos correspondientes [14].

También es importante mencionar que esto también es posible hacerlo a través de un abogado pero que tiene costos más elevados.

Figura 2: Formas de proceder para denuncias actividad de publicidad engañosa



FUENTE: www.industrias.gob.ec.

ELABORADO POR: Autor.

2.2. Marco legal.

A continuación, las leyes sobre los derechos de los consumidores, separadas por capítulos con sus respectivos artículos.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- 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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
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, incluyendo 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 coercitivos o desleales;
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;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado [3].

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse [3].

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 15

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor [3].

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas [3].

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia [3].

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje [3].

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final [3].

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. [3].

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma

castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. [3].

La información expuesta será susceptible de comprobación [3].

Art. 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 [3].

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará [3].

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes [3].

Art. 13.- Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante transplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas [3].

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 401

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

a) Nombre del producto; b) Marca comercial; c) Identificación del lote; d) Razón social de la empresa; e) Contenido neto; f) Número de registro sanitario; g) Valor nutricional; h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones; j) Precio de venta al público; k) País de origen; y, l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado [3].

Concordancias:

LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 137

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento [3].

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente [3].

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo [3].

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1747

Art. 21.- FACTURAS. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario [3].

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo [3].

Concordancias:

LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LORTI, Arts. 103

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1764, 1766

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas [3].

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 847

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2021

Art. 35.- Registro de Reclamos. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley [3].

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1571, 1572

Art. 39.- Facturación de Consumo Excesivo. - Cuando el consumidor considere que existe facturación excesiva en la planilla de un período, podrá cancelar únicamente un valor equivalente al promedio del consumo mensual de los 6 meses inmediatamente anteriores [3].

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1611, 2110, 2112

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 173, 175

2.3. Marco referencial.

Para la presente investigación se hace referencias a los siguientes trabajos de investigación:

La primera investigación que se consideró de vital importancia y que ayudaría a complementar el presente trabajo tiene como título “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador” realizado por Pérez Sevilla David Alejandro de la Universidad San Francisco de Quito del Colegio de Jurisprudencia, que se enfoca en la protección de los consumidores ante publicidad engañosa por lo cual ayudará a interpretar las leyes que amparan a los consumidores y cuáles de estas se deben considerar vitales para esta investigación [15].

Otra investigación que ayudará a complementar este estudio es el que tiene como título “Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado” realizado por Salas López Byron Israel de la facultad de derecho en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, el cual ayudará a comprender como los anuncios publicitarios persuaden psicológicamente a los consumidores y crean necesidades en el consumidor sin que en realidad existan utilizando métodos engañosos y poco éticos [10].

A demás el trabajo de investigación titulado “La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente” realizado por Guerra Naranjo Marco Vinicio de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, ayudará a identificar e interpretar como afecta la publicidad engañosa a los usuarios y su estrecha relación con las leyes actualmente vigentes en consecuencia con las limitaciones que pueden existir y como estas pueden ayudar a las personas a hacer respetar sus derechos como consumidores [16].

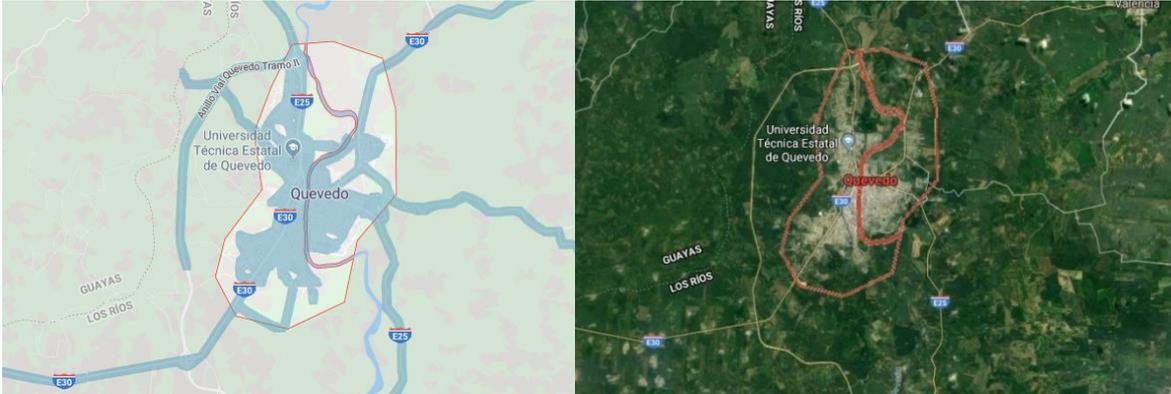
Cada uno de los trabajos mencionados con anterioridad ayudan a complementar los objetivos que este trabajo propone para el estudio sobre la publicidad engañosa y la razón por la cual los consumidores no realizan quejas ante la actividad publicitaria engañosa o falsa en la ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO III
MÉTODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

Este proyecto investigativo se realizó dentro de la ciudad de Quevedo a los medios impresos que generan anuncios o mensajes publicitarios a los consumidores de carácter engañoso, el mismo que se desarrolló durante el primer periodo del año 2019.

Figura 3: Ubicación de la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Servidor de Google Maps.

ELABORADO POR: Autor.

Para llevar a cabo esta investigación es indispensable establecer cada uno de los métodos, técnicas y tipos de investigación, recalando que las agencias repartidas en la ciudad de Quevedo son un punto referencial en la investigación ya que se estudian los medios impresos (diarios) de publicidad en dicha ciudad mencionada anteriormente.

3.2. Tipo de investigación.

3.2.1. Exploratoria.

Este trabajo de investigación se considera de carácter exploratoria por el hecho de que el tema en cuestión, no tiene otros estudios realizados acerca de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo, y como tal este trabajo puede perfectamente servir como base para posteriores investigaciones.

3.2.2. Explicativo.

Este trabajo se identifica también como tipo explicativo de investigación por que la misma busca las razones o causas que generan el problema que en este caso es la necesidad de conocer las causas del porque los consumidores no realizan las respectivas quejas contra la publicidad engañosa, de modo que se pueda identificar con porcentajes el estado actual de la problemática sobre la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

3.2.3. Investigación de campo.

La recopilación de todos los datos obtenidos del análisis de la publicidad que difunden los medios impresos en la ciudad de Quevedo, se basan en características únicas que revelan los contenidos publicitarios publicados por la prensa presente en la ciudad, obteniendo cifras sobre el estado actual de la publicidad engañosa, mismos que se relacionaran con los datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Método de observación.

Se incorporó el método de observación para conocer las causas del porque no se acusa la actividad de publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo es necesario observar cómo circula la publicidad y de qué forma influye y/o afecta esta al ser observada por los consumidores, es decir el autor de esta investigación analiza las reacciones o actos que el consumidor realiza cuando ve alguna publicidad y más cuando esta puede ser engañosa.

3.3.1.1. Casos de estudio.

Caso 1.- Margarina Regia, ¿pura leche?:

Se promociona en la televisión junto a una vaca con el slogan "Es parte de mí", aduciendo que el producto tiene una plena constitución de leche, cosa que no es cierto. En el mismo etiquetado de esta margarina se especifica que la leche apenas representa menos de un 11% del producto, su mayor constitución corresponde a los aceites vegetales (82%). Si un

consumidor revisa el etiquetado nutritivo de este producto, difícilmente llega a esta información porque está presentada de una manera confusa. Junto al componente "Leche fresca descremada y pasteurizada" está 60.5%, que puede dar a entender que esa es la proporción de leche, pero corresponde al 18% de "Composición fase acuosa" que tiene la margarina [15].

Caso 2.- Johao Ressende, el todopoderoso:

Bajo el título de JOAO RESSENDE, la persona que ha contratado un espacio publicitario en el periódico, utiliza el nombre de este personaje para promocionar sus servicios de la siguiente manera: "Te retiro brujerías y daños incurables. Te traigo al ser amado en pocas horas, Te alejo enemigos. Soluciono todos tus problemas" La nota atrae a las personas incautas con ofrecimientos que son imposibles de lograr. ¿Traer el ser amado en pocas horas, solucionar todos los problemas? La anunciante adjunta en su promoción la foto de un anciano con una barba larga y blanca, y se atribuye un poder divino [15].

Caso 3.- El reincidente Burger King:

En el No. 32 de Consumabien se publicó el caso de los Burger King, donde la gerente de dichos locales se comprometía a incluir el precio final (más el IVA) en los promocionales de sus productos. Sin embargo, tanto los anuncios en la radio, como en sus afiches se anuncian sus combos "hopper" que consta de una hamburguesa y una cola al precio de 0.99 dólares, que en el momento de pagar se convierten en 1.13 dólares. Esta práctica no sólo contraviene la Ley en cuanto al precio final, que estipula que en toda etiqueta o anuncio el costo ya debe constar con el IVA, sino que además engaña al consumidor al inducirlo a la compra por un precio menor [15].

Caso 4.- Llantas General Tire y Continental con garantía total:

Estos productos se promocionan en el periódico bajo la promesa "Queremos verte rodar con Garantías. Por eso garantizamos tus llantas de auto y camioneta radiales contra TODO". Después un texto explica que sólo el cliente debe presentar su factura, con la tarjeta de garantía y le dan una llanta "NUEVA*". En líneas posteriores dice en letras bastante más pequeñas "*Conforme condiciones de garantía". Al consultar a la empresa responsable sobre el significado de las condiciones de garantía, el señor Julio Mera S., su representante, respondió que "se cubrirá el porcentaje de vida útil del neumático. Se excluye de la cobertura el robo y las competencias deportivas". Es decir, hay excepciones y el usuario que tenga

problemas con sus llantas, debe pagar una diferencia por el tiempo de uso para obtener una llanta nueva. Información que no consta en el anuncio. En todo caso, al ser consultado, el mismo señor Mera manifestó su disposición a rectificar [15].

Caso 5.- Colegio International William Shakespeare, el estereotipo de los "Chicago boys": Su publicidad en la prensa dice: "Como si estudiara en los EE.UU.". Este slogan, por demás confuso (¿cómo se estudia en E.U.?), no sólo desinforma porque sus instalaciones se ubican en Tumbaco, sino porque el colegio argumenta aplicar metodología cubana en la enseñanza y el 60% de su educación es bilingüe, en inglés británico. Además, este tipo de publicidad incurre en una discriminación que la misma Carta Constitucional no lo permite, al adjuntar en su anuncio, como requisito para ingresar a dicho plantel, el no ser repetidor. ¿Jactarse de actitudes abusivas y arbitrarias? [15].

En todo caso, existen cien números de publicidades engañosas como las citadas en los casos anteriormente o aquellas en las que prometen adelgazar con ciertos productos o cremas para cicatrices o incluso personas que anuncian por los periódicos mencionando en sus mensajes publicitarios que pueden ayudarte en el amor, salud, desaparecer problemas entre otros, todos estas afirmaciones son siempre dudosas ya que no tiene estudios o una base científica que apoye lo que prometen, sin embargo mucha personas ingenuas caen en este tipo de publicidad.

Caso 6.- Conatel sanciona a Claro por emitir publicidad engañosa:

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) impuso una multa por \$ 408.800 a la empresa Conecel S.A. (Claro) por “infracciones contractuales en materia tarifaria, que afectan los derechos de los usuarios”.

Jaime Guerrero, ministro de Telecomunicaciones y presidente del Conatel, explicó que luego del debido proceso se verificaron los incumplimientos contractuales de la telefónica. Según un comunicado del Conatel, Claro incumplió las normas que prohíben la publicidad engañosa. El funcionario aseguró que se han vulnerado los derechos de los usuarios en lo que se refiere a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, especialmente cuando se ofertan promociones y no se cumplen las condiciones. Según el texto del Conatel, la multa se basa en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que establece el “derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los

proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referente a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”. En el comunicado, el Conatel detalla los castigos impuestos. El primero es una multa por 400 salarios básicos mínimos unificados (\$ 116.800,00) por cobrar valores en forma indebida a 722 usuarios que efectuaron 1.610 llamadas entre el 11 y 17 de abril de 2011, que superan el valor de \$ 0,18 por minuto, que es un costo distinto al pactado con los clientes.

La segunda multa es por 500 salarios básicos (\$ 146.000,00) por cobrar tarifas distintas a las pactadas y prestado el servicio en términos diferentes a los establecidos en las promociones “Prepago-10 Números Favoritos Claro” y “Prepago Mejor amigo Claro”, que estuvieron vigentes durante abril de 2011, por cuanto en la facturación y cobro efectuados, aplicó tarifas más altas con un promedio de \$ 0,18 por minuto, cuando estas no debían superar los \$ 0,05 más IVA en la primera promoción y en la segunda de “0,01 en los primeros 5 minutos de llamada, y para los restantes de “0,05 más IVA”, incurriendo en infracción de segunda clase. Ahora la empresa deberá reintegrar a los usuarios los valores cobrados, en forma indebida. La otra es una multa por 500 salarios (\$ 146.000) por el cobro indebido de valores en la promoción denominada “Envía Claro al 5000 y por \$ 3 recibe \$ 6 para hablar más a todos los móviles Claro durante 7 días” vigente del 13 al 17 de junio de 2012. La sanción se impone en virtud que los términos y condiciones de la promoción Conecel S.A. establece que existe un saldo original y uno promocional; no obstante, al activar la promoción, el usuario pierde el saldo original, lo que implica un cambio en las condiciones de contratación [17].

3.3.2. Método analítico.

Se implementó este método basado en el análisis ya que es necesario conocer la realidad sobre la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo y cómo influye está en los consumidores cuando es de carácter engañoso de modo que se pueda formular juicios identificando las causas por las que esta problemática se da, añadiendo la observación por parte del autor sobre el tema.

3.3.3. Método de síntesis.

Este método se implementa ya que para esta investigación se requiere sintetizar cada una de las causas o razones por separadas para formar un criterio, de modo que ayude a elaborar el todo a partir del estudio de cada causa que origina este problema y extraer lo más importante de estos.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias.

La principal fuente de información de carácter primaria son las encuestas y la observación que conjuntamente relacionan a los consumidores, agencias publicitarias y los diarios (periódicos) de la ciudad de Quevedo que son los que interactúan con la publicidad de modo que el extraer información ayude a la investigación a conocer las causas por las cuales los consumidores de esta ciudad no denuncian esta actividad que está prohibida según el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

3.4.2. Secundarias.

Las fuentes secundarias que forman parte del sustento de esta investigación están extraídas de sitios webs, artículos de prensa del país, manual oficial de leyes del gobierno de la República del Ecuador correspondiente a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, documentos y libro en la que está apoyada la presente investigación, recalcando la ayuda de otras investigaciones en temas más complejos como los efectos de la publicidad engañosa realizada por Salas López Byron Israel y temas de legislación del Ecuador sobre la publicidad engañosa investigada por Franco Trujillo Jessica Fernanda.

3.5. Diseño de la investigación.

Al ser una investigación de origen cualitativo que indaga el estado actual de la situación que estudia este tema de investigación, y por tanto busca conocer el estado actual publicitario de la ciudad de Quevedo, por ende, estudia el motivo por el cual los consumidores de la ciudad

no realizan quejas o denuncias ante la actividad de publicidad engañosa por parte de los medios que difunden estos anuncios cuando este resulta ser de carácter engañoso, se plantea un diseño no experimental.

3.5.1. Población y Muestra.

La población que la presente investigación considera por una parte son los consumidores de la ciudad de Quevedo y por la otra los medios impresos ubicados en dicha ciudad que distribuyen la publicidad a los usuarios.

Como se busca conocer las razones del problema, se consideró, como universo aleatorio simple de la población de personas contabilizadas por el censo hasta el año 2010 que fue de 158,694 y tomado en cuenta la proyección para el año 2019 la muestra equivale a 210,461 personas en la ciudad de Quevedo, descartando niños y adolescentes que no son considerados consumidores activos en este rango investigativo la población de estudio es 142,510 personas.

Para realizar el cálculo se usó la siguiente formula:

Fórmula para cálculo muestral:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 * z^2}$$

Significados:

n = Corresponde al tamaño de la muestra resultante la cual se desconoce aún (?)

N = Indica la población de Quevedo correspondiente a los consumidores ($N = 142,510$)

σ = Varianza, si este se desconoce el valor estándar es ($\sigma = 0,5$)

z = Nivel de confianza, si se desconoce el valor por defecto se usa un equivalente al 95% lo que significa que ($z = 1,96$), empleado en las tablas para los niveles de confianza.

e = Margen de error, considerando el anterior nivel de confianza, se utiliza un 5% como margen de error para llegar a un porcentaje del 100% mismo que equivale a ($e = 0.05$)

Para conocer la muestra se realiza el cálculo y se obtiene el número de encuestas para la presente investigación.

$$n = \frac{142.510 * (0,5)^2 (1,96)^2}{(142.51 - 1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{142.510 * 0,25 * 3,8416}{142.510 * 0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{136,866604}{0,356275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{136,866604}{1,316675}$$

103.94866

n = 104

3.5.2. Diseño no experimental.

En el desarrollo de este proyecto el propósito es conocer las causas del por qué los consumidores no realizan acciones ante la publicidad engañosa por tal motivo el autor no intervendrá simplemente observará y dará un criterio de acuerdo a los resultados, para ello, el primer paso es realizar una investigación de dos semanas adquiriendo ejemplares de cada uno de los diarios que se venden dentro de la ciudad de Quevedo para luego analizar su contenido, de modo que se pueda verificar el tipo de publicidad, si es engañosa o no, cuanta es difundida, entre otros detalles.

Con ayuda de la encuesta por parte de los consumidores, se podrá conocer razones, y la investigación de campo supone conocer cuanta publicidad impresa circula en la ciudad de Quevedo por parte de los medios, como impacta en el comportamiento, actitud y decisiones de los consumidores cuando esta resulta ser de tipo engañosa de modo que se pueda analizar las causas por las que a este tipo de publicidad no se le presta la debida atención.

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Encuestas.

La utilización de preguntas para obtener información por parte de los consumidores ayuda a conocer datos preliminares sobre el por qué dichos consumidores de la ciudad de Quevedo no denuncian la actividad de publicidad engañosa, y si estos conocen sus derechos como consumidores, así mismo, la obtención de información por parte de las agencias publicitarias del por qué realizan (si fuera el caso) trabajos de publicidad engañosa.

3.6.2. Testimonios.

La utilización de testimonios a gerentes propietarios de las empresas enfocadas a al desarrollo de anuncios publicitarios será la forma en que se recopilaran datos para analizar la situación de las agencias publicitarias y/o publicistas que actualmente existen en la ciudad de Quevedo.

3.6.3. Instrumento investigativo de campo.

Está centrado en que el propio autor recopila información a través de la observación a los contenidos que publican los medios impresos (prensa) de la ciudad de Quevedo, determinando que tipo de publicidad difunden estos medios en la ciudad a través de una prueba por observación y análisis de contenido de dos semanas de duración.

3.7. Tratamiento de los datos.

Para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se utilizó SPSS (IBM SPSS Statistics 25) con el cual se realizaron las respectivas tabulaciones para obtener resultados porcentuales para la investigación utilizando gráficas (pastel, histograma, entre otras) las cuales se consideran la mejor opción ya que tienden a dar una mejor comprensión de lo que se observa.

3.8. Recursos humanos y materiales.

3.8.1. Humanos.

Proyecto Realizado por: Zambrano Mora Ricardo Javier.

Bajo la orientación de: Lcda. Inés de La Luz Bajaña Mendieta. , MSc.

Actriz: Karen Cevallos.

Actriz suplente: Mirian Macias.

Voces: Génesis Bustillos y Ricardo Zambrano

Audio de fondo: Andrey Kornilin (Audio Jungle).

Filmmaker: Ricardo Zambrano.

Post producción: Ricardo Zambrano (Autor).

3.8.2. Recursos y materiales.

Tabla 5: Recursos y Materiales.

Cantidad	Descripción
1	Computador de escritorio.
1	Tarjeta gráfica (GTX 1060).
1	Tarjeta de sonido Creative Labs Sound BlasterX AE-5 Negro RGB.
1	Cámara de video - Iphone.
1	USB de 32 GB.
1	Softwares, Adobe After Effects, Photoshop, Illustrator, Dimension CC, Cakewalk SONAR Platinum 23, Toon Boom Storyboard Pro 6.
1	SPSS, (PASW Statistics 25).
1	Office Word, Excel, Power Point.
1	Tableta Grafica Digitalizadora Grande Xp-pen 12 Star.
1	CD-ROM.

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

3.8.3. Presupuesto:

Tabla 6: Presupuesto del recurso audiovisual.

Cantidad	Detalle	Valor unitario \$	Valor total \$
1	Chroma Key	67,50	67,50
1	Living Room 3D	89,00	89,00
1	Tv Smart 3D	29,00	29,00
2	Plugins Red Giant	85,00	170,00
1	Micrófono dinámico	20,00	20,00
1	Cámara - Iphone 6s plus	0,00	0,00
Total		290,50	375,50

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

3.8.4. Costo de producción.

Tabla 7: Costos de producción del recurso audiovisual basado en una duración máxima de 40 segundos.

DETALLE	VALOR AUTOR \$	VALOR PROFESIONAL \$
Guión técnico	42,00	250,00
Storyboard	0,00	150,00
Grabación en video	0,00	560,00
Motion graphics	0,00	800,00
Maquillaje de actriz	15,00	100,00
Iluminación	10,00	250,00
Escenarios	13,00	300,00
Grabación de audio y masterización	15,00	640,00
Total	95,00	3.050,00

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE DISEÑO.

4.1. Diseño de estudio.

Al final de este estudio se propone la elaboración o desarrollo conceptual de un recurso audiovisual que sirva como una alternativa para promover los derechos de los consumidores basando todo el desarrollo de este contenido multimedia en los datos que se obtuvieron de la investigación o estudio, esto ayudará a lograr obtener un mensaje lo suficiente mente elaborado que influya de manera positiva al usuario que lo visualice, sin embargo, tener en cuenta que debido al bajo presupuesto para el desarrollo de este recurso audiovisual, se elabora un presupuesto profesional para quien esté dispuesto a pasar de esta versión de bajo costo a una de nivel profesional que resulta muy costosa por los equipos que esta necesita para su desarrollo.

Es decir, el propósito de esta propuesta es solo hacer un diseño a forma de maqueta multimedia que sirva como referencia para diseñar o trasladar a una nueva o el actual recurso audiovisual a un nivel de calidad profesional, por ello, a este recurso audiovisual no se le puede considerar como un producto final.

4.1.1. Método.

Para el desarrollo conceptual del recurso audiovisual se usó la observación como medio para determinar si el concepto es aceptado de manera satisfactoria o no por quien interactúe con este ya sea por medio de opiniones o votos que pueden ser positivas o negativas.

4.1.2. Herramientas de softwares utilizados.

Partiendo de que esta investigación tiene como finalidad conocer las razones por la cual los consumidores no hacen respetar sus derechos como tales, es importante señalar la forma en que se diseñó, desarrolló y conocieron los datos para posteriormente mostrar los resultados.

A continuación, en primer lugar, veremos las herramientas que se utilizaron para realizar esta investigación:

4.1.2.1. IBM SPSS Statistics 25.

Figura 4: Interfaz de SPSS – Vista de datos de las personas encuestadas en la ciudad de Quevedo.

	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta1_1	pregunta1_0	pregunta1_1	pregunta1_2	pregunta1_3	test_cono_c
78	28	Femenino	Si	Alimenticios	No	No	Medio	Si	Pienso que...	Impresa	No	Pocas veces	No	Leyes y/o ...	Reprobado
79	35	Femenino	Si	Salud	Si	No	Ninguno	No	No me imp...	Respuesta...	No	Muy a men...	No	Agencias y ...	Reprobado
80	36	Masculino	Si	Alimenticios	No	No	Bajo	Si	No tengo ti...	Impresa	No	Rara vez	No	Agencias y ...	Reprobado
81	44	Masculino	Si	Alimenticios	No	No	Bajo	Si	Pienso que...	Digital	No	Muy a men...	No	Agencias y ...	Reprobado
82	40	Femenino	Si	Alimenticios	No	Si, sé que ...	Medio	Si	No sé cóm...	Impresa	No	Rara vez	No	Leyes y/o ...	Reprobado
83	32	Femenino	Si	Alimenticios	No	No	Medio	Si	Pienso que...	Impresa	No	Rara vez	No	Agencias y ...	Reprobado
84	29	Masculino	Si	Alimenticios	Si	No	Ninguno	Si	No me imp...	Digital	No	Pocas veces	No	Leyes y/o ...	Reprobado
85	41	Masculino	No	Alimenticios	No	No	Bajo	No	No tengo ti...	Respuesta...	No	Pocas veces	No	Agencias y ...	Reprobado
86	39	Femenino	Si	Alimenticios	No	No	Ninguno	Si	Pienso que...	Impresa	No	Pocas veces	No	Agencias y ...	Reprobado
87	32	Femenino	Si	Alimenticios	No	No	Alto	Si	Pienso que...	Impresa	No	Muy a men...	No	Leyes y/o ...	Reprobado
88	34	Femenino	Si	Alimenticios	No	No	Medio	Si	No sé cóm...	Impresa	No	Pocas veces	No	Agencias y ...	Reprobado
89	26	Femenino	Si	Vestimenta	No	No	Bajo	Si	Pienso que...	Impresa	No	Rara vez	No	Agencias y ...	Reprobado
90	34	Femenino	Si	Alimenticios	Si	Si, sé que ...	Ninguno	Si	No me imp...	Digital	No	Muy a men...	No	Agencias y ...	Reprobado
91	35	Femenino	No	Alimenticios	No	No	Ninguno	Si	Pienso que...	Impresa	No	Nunca	No	Agencias y ...	Reprobado
92	30	Femenino	Si	Alimenticios	No	No	Bajo	Si	No tengo ti...	Impresa	No	Rara vez	No	Agencias y ...	Reprobado
93	35	Masculino	Si	Alimenticios	Si	No	Medio	Si	No sé cóm...	Digital	No	Rara vez	No	Leyes y/o ...	Reprobado
94	32	Masculino	Si	Alimenticios	Si	No	Medio	Si	Pienso que...	Digital	No	Pocas veces	No	Agencias y ...	Reprobado
95	38	Femenino	Si	Alimenticios	No	Si, sé que ...	Medio	Si	Pienso que...	Impresa	No	Pocas veces	No	Agencias y ...	Aprobado
96	29	Femenino	Si	Vestimenta	Si	No	Ninguno	No	No me imp...	Respuesta...	No	Muy a men...	No	Leyes y/o ...	Reprobado
97	33	Masculino	Si	Alimenticios	No	No	Ninguno	Si	No me imp...	Impresa	No	Pocas veces	No	Agencias y ...	Reprobado
98	30	Femenino	Si	Alimenticios	Si	Si, sé que ...	Ninguno	Si	No sé cóm...	Impresa	No	Muy a men...	No	Agencias y ...	Reprobado
99	34	Masculino	Si	Alimenticios	No	No	Bajo	No	Pienso que...	Impresa	No	Rara vez	No	Agencias y ...	Reprobado

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas. El nombre originario correspondía al acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), este programa también es utilizado en otros campos como la mercadotecnia [18].

Con los datos de las encuestas y la ayuda de esta aplicación se mostrarán los análisis de forma porcentual de modo que se pueda apreciar los resultados gráficamente para que sea más fácil de interpretar.

4.1.2.2. Adobe Illustrator CC.

Illustrator es un software de edición gráfica con vectorización avanzada, es propiedad de Adobe Systems, con la ayuda de este software se desarrolló las ilustraciones que usa el recurso audiovisual, con el fin de obtener la mejor calidad dentro de lo posible, y que este sea de agrado para quien lo observe.

En este software se diseñó desde cero todos los elementos que se usaron para elaborar la emulación de un anuncio publicitario en proceso, así también como los logotipos presentes en el recurso audiovisual.

Figura 5: Interfaz de Illustrator - vectorizando elementos para el recurso audiovisual.



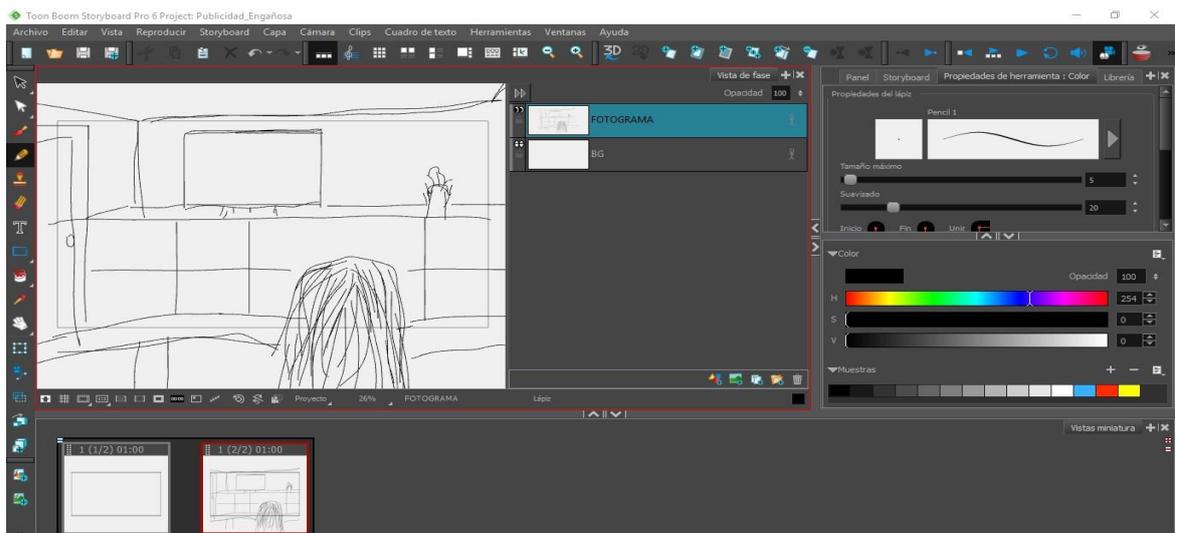
FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

4.1.2.3. Toon Boom Storyboard Pro.

Esta herramienta que combina un editor de escenas (storyboard) y animación de la mismas, que son usadas tanto en cine como en los grandes estudios de televisión, ya que resulta muy útil antes de comenzar algún proyecto.

Figura 6: Interfaz de Storyboard Pro – desarrollo de la idea para el recurso audiovisual.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

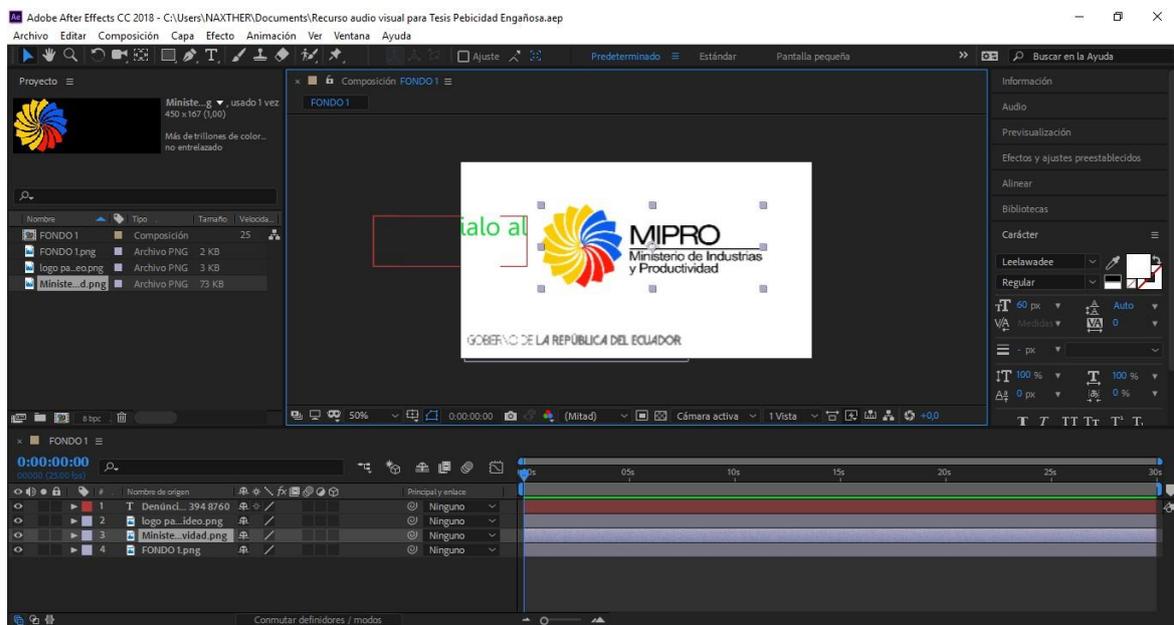
Con la ayuda de este software se creó todo el guion que se utilizó para el recurso audiovisual dando origen por completo a la historia del mismo antes de comenzar a desarrollarlo en After Effects.

4.1.2.4. Adobe After Effects CC.

After Effects también llamado “AE” es un software de renderización con forma de estudio para la composición de imágenes en movimiento y edición video con efectos visuales VFX de alta calidad utilizado por las productoras de cine en general, sin embargo, los estudios de televisión también lo utilizan mucho para sus contenidos visuales como las series o novelas.

Con la ayuda de esta herramienta se desarrolló gran parte por no decir todo el recurso audiovisual, tanto la edición como los efectos fueron creados con esta herramienta, así como, también la renderización final, cabe mencionar que esta herramienta también sirvió para sincronizar los audios finales que se remasterizaron en otra herramienta llamada “SONAR” perteneciente a Cakewalk de la cual conoceremos más adelante.

Figura 7: Interfaz de Adobe After Effects - integrando elementos en las escenas.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Con esta herramienta también se crearon varios efectos y los textos, las ilustraciones creadas

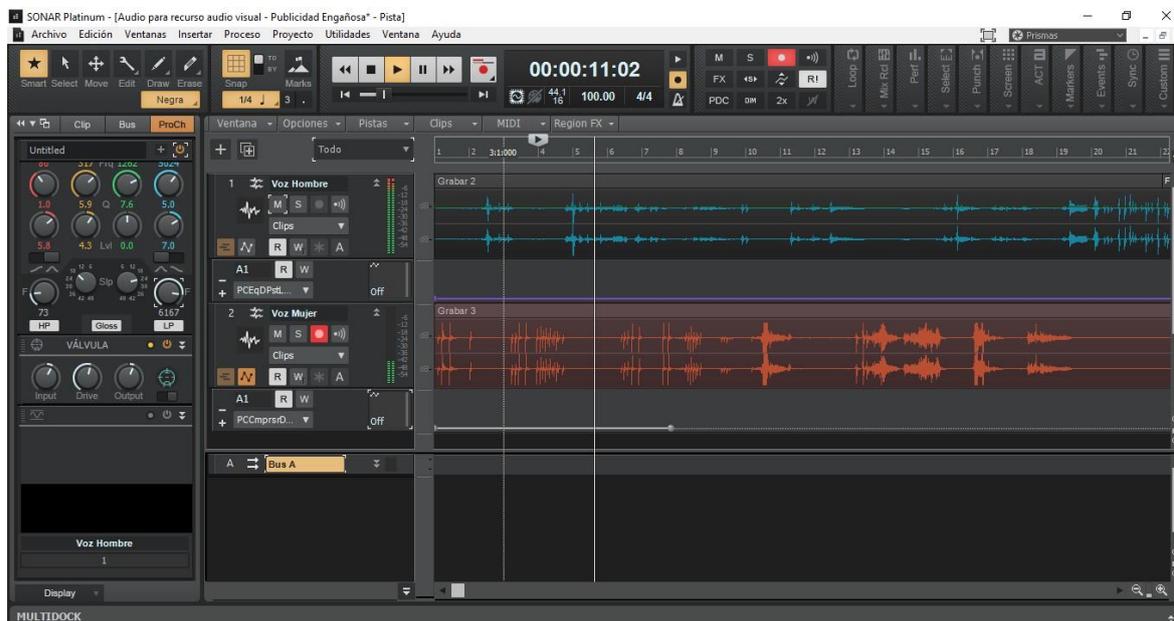
en Ilustrador se importaron directamente a AE, y al ser de la misma compañía “Adobe Systems”, conservan la calidad original, se utilizaron formatos de video standards de 29.7 fps para una mejor compatibilidad de reproducción en la mayoría de reproductores, así mismo, se usaron filtros de cine para ajustar todos los colores y que el resultado final sea de alta calidad y visualmente nítido.

4.1.2.5. Cakewalk - SONAR Platinum.

Es un software para el tratamiento de audio digital, es decir toda una estación para grabar, editar, mezclar y masterizar el audio, por lo general este es usado en estudios de grabación profesionales para la grabación de música.

Con la ayuda de esta herramienta se hizo el tratamiento y masterización total de los audios (voces) y la música de fondo que posteriormente se sincronizan con el video por medio del software de Adobe After Effects.

Figura 8: Interfaz de SONAR Platinum – tratamiento digital de las voces del recurso audiovisual.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Los efectos usados son específicamente de delay, reverb, y ecualización para estabilizar los niveles o picos altos y bajos de las frecuencias que hay en cada audio, cada uno de estos se

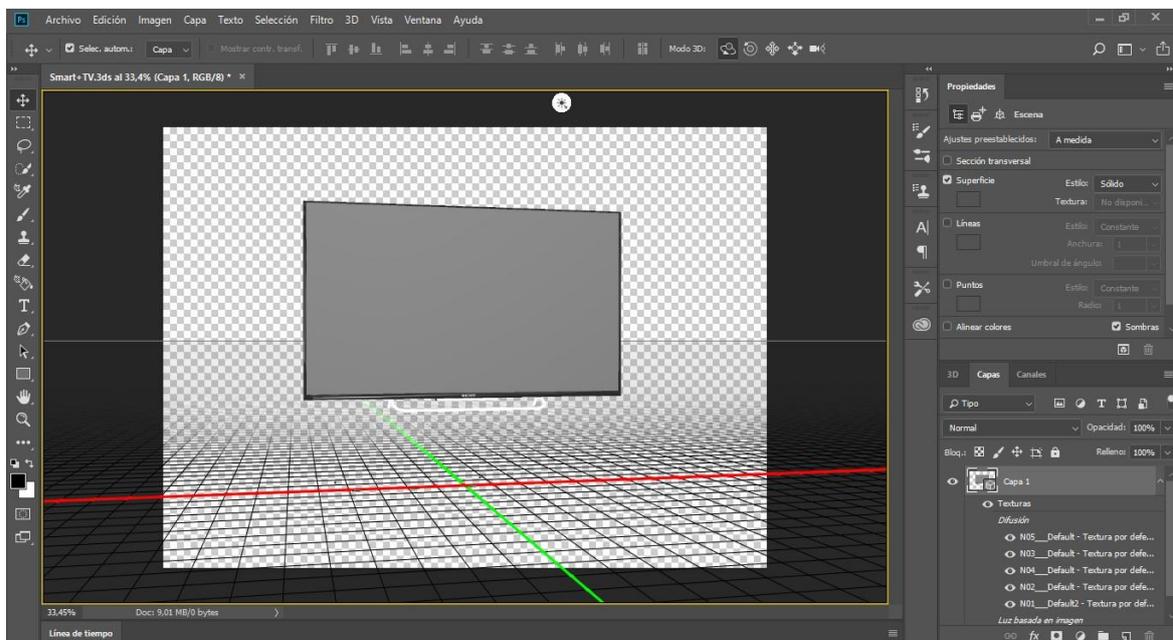
trabajaron por separado ya que muchas veces hay que repetir una acción pero que se puede integrar con otras ya existentes lo que puede ahorrar cantidades enormes de grabaciones, se exportó en archivo en 192 kHz lo que equivale a 24 bits en formato FLAC (Free Lossless Audio Codec) ya que ofrecen una compresión sumamente buena y es el más usado por los estudios de grabación para distribuir música.

4.1.2.6. Adobe Photoshop CC.

PS es un editor de gráficos y también usado como editor o retocador de fotografía desarrollado por la empresa Adobe Systems, con la ayuda de este software se retocó ciertos gráficos creados en Illustrator, y también se usó como convertidor 3D para importarlos posteriormente a Adobe After Effects que se usaron para los (VFX) o también llamado Efectos Visuales.

El uso de esta herramienta es primordial ya que esta es la que permitirá que tanto Adobe Illustrator como Adobe After Effects trabajen conjuntamente con los elementos que se requieren para el desarrollo del recurso audiovisual.

Figura 9: Interfaz de Photoshop - editando y preparando los elementos 3D para importarlos a EA.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Cabe recalcar que el uso de todas las herramientas de Adobe Systems en esta investigación para el desarrollo del recurso audiovisual corresponden todas a las últimas versiones de las ediciones 2018.

4.1.3. Guión para el recurso audiovisual.

Inicio – voces en animación.

Animación:

Se muestra una simulación de una animación publicitaria durante su etapa de desarrollo mientras se escuchan clics y voces.

Voces para el fondo de la animación:

Texto 1 hombre: ¿Qué opinas? Así va el anuncio.

Texto 2 mujer: muy bien, aunque creo que falta algo.

Texto 4 hombre: aja y si nos inventamos mmm más contenido

Texto 5 mujer: siiiii, me parece.

Texto 6: hombre: y si lo publicamos en oferta... yo diría un 2 x 1.

Texto 7 mujer: Si, sí. ¡¡¡¡Perfecto!!!

Texto 8 hombre: y, que tal si decimos que es light.

Texto 9 mujer: ¡¡¡¡estupendo!!! y que salga por --todos los medios.

Video - escena en la sala: el personaje principal estará en la sala observando la televisión mientras en esta aparece la publicidad.

Animación final:

Textos de información: Aparece teléfono y correo para realizar una denuncia.

Dato 1 en pantalla: Correo electrónico: defensa.consumidor@mipro.gob.ec

Dato 2 en pantalla: Vía Telefónica: 02 394 8760

Voces de fondo:

Text 10 hombre: la publicidad engañosa existe y es ilegal, denúnciala, infórmate ingresando en www.industrias.gob.ec.

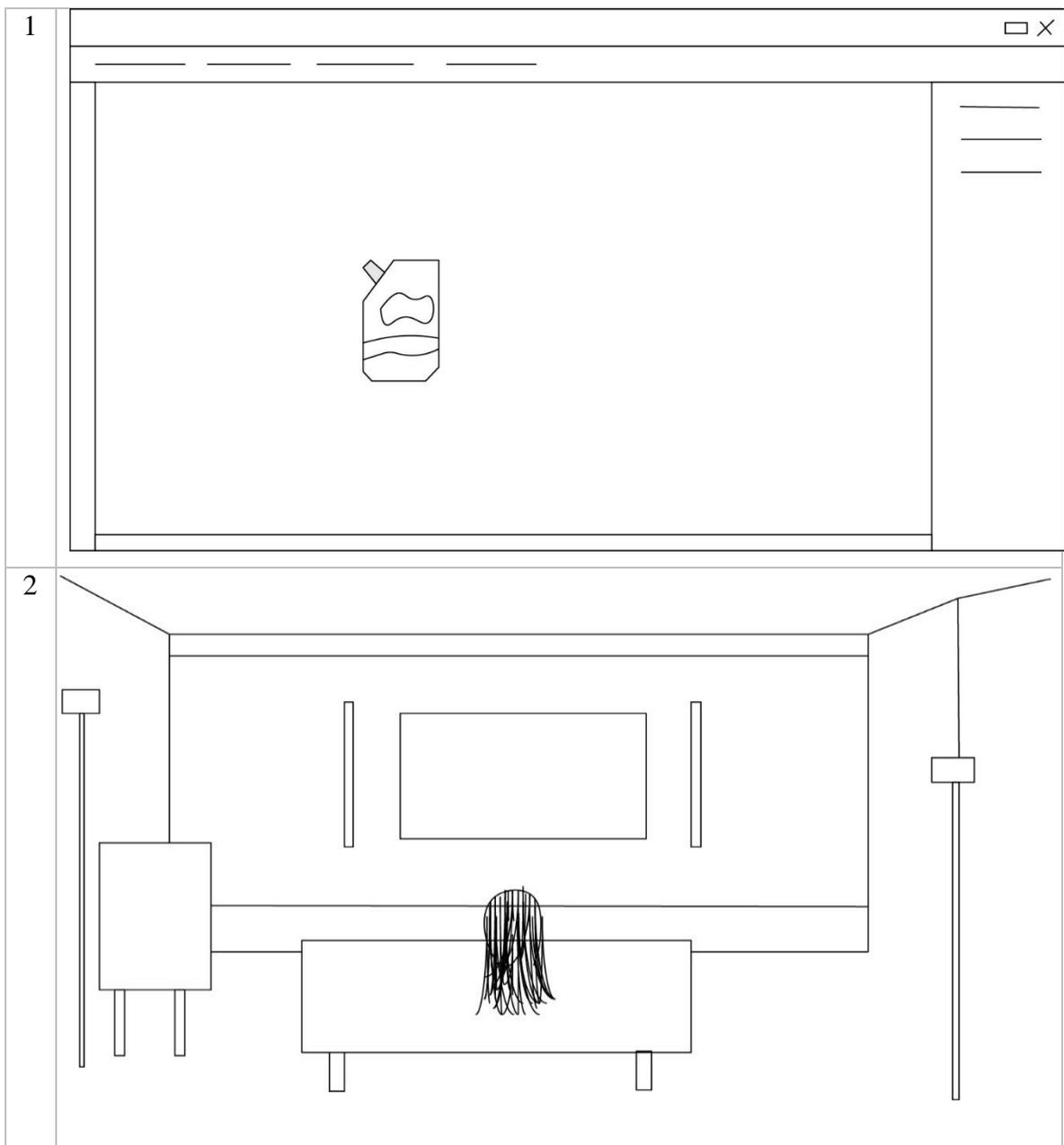
Texto 11 hombre: Ministerio de industrias y productividad.

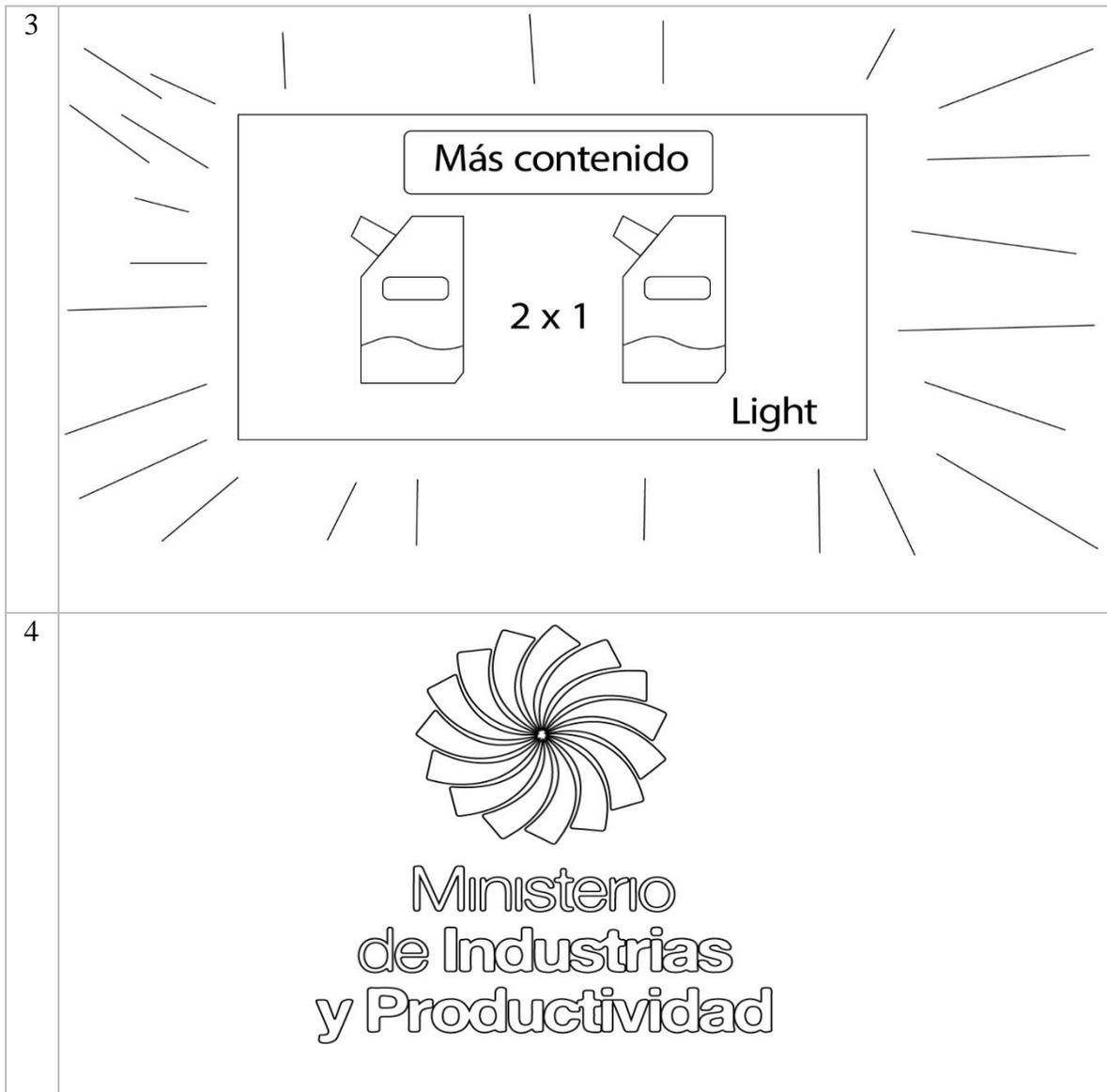
Texto 11 hombre: por un comercio responsable.

4.1.4. Storyboard.

A continuación, se muestran imágenes las que se obtuvieron con la ayuda de la herramienta StoryBoard Pro 6, con la cual se desarrolló el concept art del recurso audiovisual.

Tabla 7: Ilustraciones gráficas (SaryBoard) del recurso audiovisual sobre publicidad engañosa.





FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

4.2. Recopilación de datos.

4.2.1. Medios utilizados para el estudio.

4.2.1.1. El Río

Es un Diario originario de la Provincia de Los Ríos ubicado en la Av. Jaime Roldós, calle 22 y 23 - Quevedo, esta empresa fue lanzada en noviembre 2016 cuenta con su propia página

web “www.elrio.ec” la cual se actualiza cada día, funciona en un horario de 8 am a 6 pm de lunes a viernes y ofrece información variada a sus lectores.

Figura 10: Logo oficial del Diario El Río.

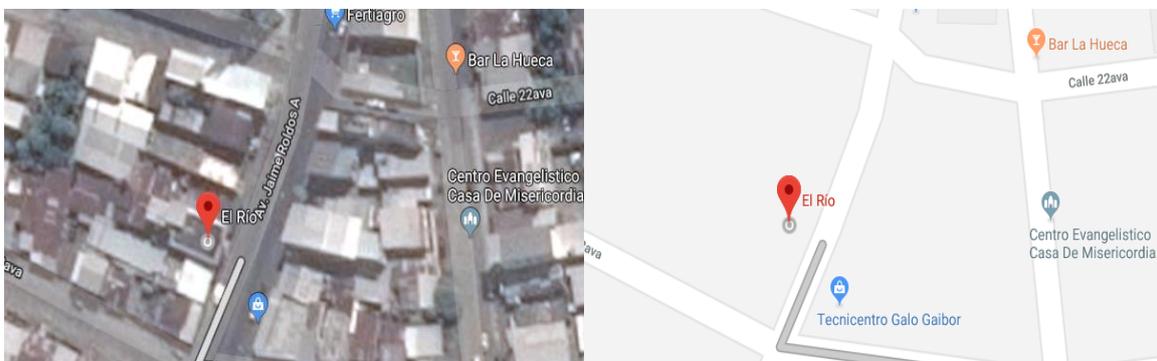


FUENTE: www.elrio.ec.

ELABORADO POR: www.elrio.ec.

Este medio impreso forma parte del estudio de campo con el fin de obtener los datos necesarios para la investigación analizando el contenido que presenta en sus columnas, más específicamente en la parte de difusión publicitaria la cual es en la que se enfoca esta investigación, de manera que permita analizar cuál es el impacto que los anuncios generan en los consumidores, y que permitan identificar las causas por el cual estos no realizan quejas formales a las autoridades correspondientes con respecto al problema de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

Figura 11: Ubicación del Diario El Río.



FUENTE: Google Maps.

ELABORADO POR: Autor.

4.2.1.2. Diario Extra.

Es un diario matutino ecuatoriano fundado el 21 de octubre de 1974 en Guayaquil y lanza su edición de la Provincia de Los Ríos - Quevedo el 9 de agosto de 2010, lleva una larga trayectoria en el ámbito periodístico y posee su propia página web “www.extra.ec” por lo cual ofrece a sus lectores información variada como farándula, noticias, moda, entre otras categorías.

Figura 12: Logo oficial del Diario Extra.



FUENTE: Extra.ec.

ELABORADO POR: Extra.ec.

De igual manera este diario forma parte del estudio de campo para la investigación sobre el tema de publicidad engañosa ya que es uno de los que ofrece información sobre temas de la ciudad de Quevedo y por ende hay una mayor cantidad de publicidad dirigida al público de dicha ciudad.

4.2.1.3. La Hora.

Es un diario fundado el 23 de agosto de 1982 y es el que más ediciones (Edición Los Ríos - Quevedo) presenta a sus lectores, su éxito se debe por sus esfuerzos en presentar noticias locales y provinciales, así mismo, también de carácter internacionales, y al igual que todos los diarios anteriores cuenta con su sitio web www.lahora.com.ec para mostrar las ediciones digitales. Se toma en cuenta a este diario ya que cuenta con su edición para la provincia de Los Ríos, por ende, la información que este diario muestra a sus lectores también es relevante para analizar el impacto de los medios impresos sobre el tema de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo y determinar los tipos de anuncios que con más frecuencia son difundidos y llevados a los consumidores.

Figura 13: Logo oficial del Diario La Hora.



FUENTE: www.lahora.com.ec.

ELABORADO POR: www.lahora.com.ec.

Como estos diarios tienen muchas cosas en común en comparación a los periódicos digitales con la excepción a la forma en que se distribuyen al público, pero que en esencia contienen el mismo contenido que su versión matutina impresa, donde estos pueden contener contactos, redes sociales e información con categorías como noticias, salud, moda, entre otros, pero todos de manera estándar presentan noticias con información referente a lo que sucede en la ciudad de Quevedo, así, también se identifica el target del público al que se le enviará los anuncios, además, todos cuentan con suscripción mensual y/o anual a sus portales webs para recibir el diario de manera digital.

4.2.1.4. Información de los diarios.

Diario El Río

Teléfonos : (05) 275-7967

Correo : info@elrio.ec

Redes sociales: Facebook: [elrioec](https://www.facebook.com/elrioec) Twitter: [@elrioec](https://twitter.com/elrioec)

Sitio web : www.elrio.ec

Dirección : Av. Jaime Roldós, calle 22 y 23 (1,13 km) Quevedo

Lanzamiento : Noviembre del 2016

Propietarios : Medios Ediasa

Diario Extra

Teléfonos : 099 146 9775

Correo : m.me/ExtraEc

Redes sociales: Facebook: ExtraEc Twitter: @ DiarioExtraEc

Sitio web : www.extra.ec

Dirección : C. J. Arosemena Km. 2½ y Las Monjas

Fundador : Galo Martínez Merchán

Fundación: : 21 de octubre de 1974

Editor : Juan Manuel Yepez

Editor jefe : Nicolás Ulloa Figueroa

Diario La Hora

Teléfonos : 760 540 - 762 137

Fax : 760 541

Correo : m.me/lahoraecuador

Redes sociales: Facebook: ExtraEc Twitter: @DiarioExtraEc

Sitio web : www.extra.ec

Dirección : Bolívar - 328 y la Cuarta

Director : Nicolás Kingman

Propietario : Editorial Minotauro S.A

Fundado : 23 de agosto de 1982

4.3. Análisis.

Los medios principalmente impresos como periódicos juegan un rol importante, así como las agencias publicitarias que lo complementan con el enfoque profesional en el desarrollo de un anuncio publicitario, así cada uno de los datos recopilados en el proceso de estudio ayudan a diseñar el concepto más adecuado para el recurso audiovisual dando lugar a una idea basada en el propio estudio en general.

Toda la investigación, tanto en el estudio de campo realizado a los medios impresos, así como las encuestas realizada a la población de la ciudad de Quevedo, aportan la información necesaria para elaborar una idea general de concepto bastante completa que brinde buenos resultados misma que puede valer para explorar nuevas ideas que sirvan de ayuda para posteriores desarrollos con los patrones que esta propuesta (recurso audiovisual) contiene,

de esta manera es como el estudio completo y los resultados de las causas sirven de base para desarrollar el guion técnico del recurso audiovisual.

Por otra parte, los resultados de las encuestas sobre el conocimiento de la publicidad engañosa ayuda en el desarrollo de la parte de animación y de los elementos a incrustar en el recurso audiovisual.

Toda la información recabada se considera vital para el proceso de desarrollo ya que de esta depende resultado final del recurso audiovisual que se enfoca en promover los derechos de los consumidores por medio de las leyes que amparan a los usuarios en caso de observar anuncios engaños.

4.3.1.1. Análisis de desarrollo.

La utilización de cada una de las herramientas en conjunto complementa el desarrollo del recurso audiovisual ya que al final se obtendrá un video en formato .mp4 con una calidad máxima de 1080p debido al equipamiento con el que se elaboró dicho contenido audiovisual, el uso de varios modelos 3D para realizar el VFX y motion graphic contribuyen al final de manera estética.

El uso de After Effects simplifican el trabajo considerablemente donde los rastreos de cámara y posicionamiento de los modelos 3D es más dinámico que en cualquier otra herramienta.

Como punto final, considerando todos los instrumentos usados para desarrollar el recurso audiovisual enumerados en el presupuesto los cuales no son equipos apropiados para una producción profesional, remarcando que debido a esto el recurso audiovisual se considera un demo, una idea formada de manera amateur, como si de una maqueta se tratara, que se puede recrear fácilmente de forma profesional con los instrumentos o equipos adecuados mismos que resultan muy costosos en relación a los usados en el actual desarrollo del recurso audiovisual, motivo por el cual este material no tiene como fin difundirse de manera pública como un contenido final, es decir, presentar una idea que se puede recrear a nivel de calidad profesional.

4.4. Resultado.

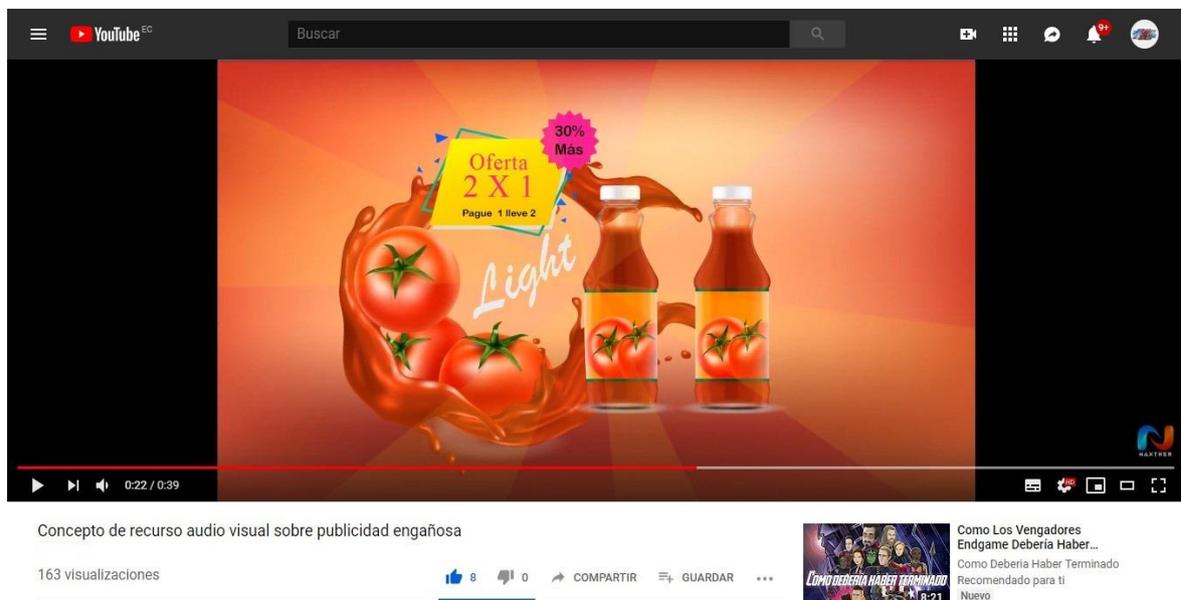
4.4.1. Recurso audiovisual en la plataforma YouTube.

Para tener una valoración cercana de sobre como las personas han asimilado este material audiovisual, se observa su acogida por medio de la cantidad de “me gusta” obtenidos con un total 8 y ningún “no me gusta” por lo que se puede deducir que este ha tenido una buena acogida hasta la fecha 12/06/2019 tomando en cuenta que se subió el 13/06/2019. Es decir, solo un día, también tenemos la cantidad de reproducciones con un total de 123 aunque aún no se pueden encontrar opiniones que seguramente con paso del tiempo las habrá,

4.4.2. Por qué no en otras plataformas.

Principalmente se consideran una razón, la primera como, por ejemplo; Facebook no permite el uso de logotipos de propiedad del estado a menos de que se emita una solicitud de permiso o sea publicada en la página oficial verificada, algo similar ocurre con otras plataformas.

Figura 14: Recurso audiovisual subido a la plataforma YouTube.



FUENTE: YouTube.

ELABORADO POR: Autor.

Otro factor a considerar siguiendo el ejemplo de la plataforma social de Facebook es que la

mayoría de estos usuarios que visualizan videos son menores de edad, los cuales no se consideran apropiados para emitir un criterio lo suficientemente adecuado cuando en la población y muestra se omitieron porque no son consumidores activos.

4.5. Conclusiones

La cantidad de “me gusta” es importante puesto que esto indica que un usuario realmente recibió de una manera positiva el mensaje con lo cual, el hecho de dejar su voto positivo supone que este material si está impactando en aquel usuario que lo visualiza.

El recurso audiovisual puede aportar de buena manera el promover los layes al estar en una plataforma mundial, ya sea de la ciudad de Quevedo o no, recordando que todos los países poseen leyes para los consumidores para proteger sus derechos. El mensaje de este material audiovisual puede contribuir a que las personas/usuario o consumidores tengan un aporte informativo.

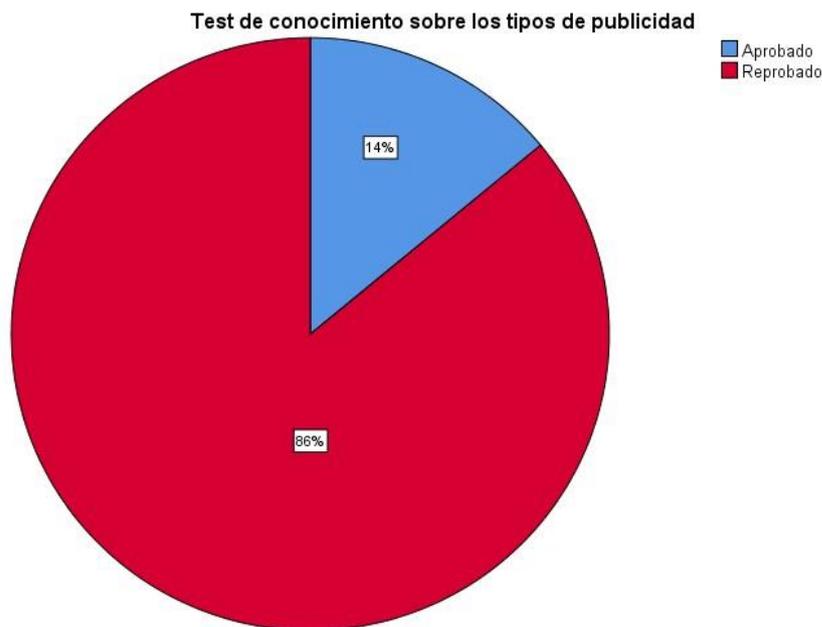
CAPÍTULO V
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1. Resultados.

5.1.1. Análisis sobre los tipos de publicidad prohibida.

El resultado porcentual que muestran las personas de la ciudad de Quevedo que no distinguen entre publicidad engañosa y otros tipos de publicidad prohibida es bastante alto, lo que significa que muchos de estos consumidores realmente en ocasiones pueden que no estén ante una publicidad engañosa pero estos la consideran o ubican como tal, por la razón de que si esta correspondiera a un tipo de publicidad prohibida, hay que tomar en cuenta que los usuarios podrían considerarla como anuncio engañoso debido al desconocimiento que existe sobre el tema de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

Figura 15: Conocimiento de los quevedeños sobre la identificación de publicidades prohibidas.



FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

5.1.2. Tipos de publicidad que circulan en los medios impresos.

Analizando los tipos de publicidad que circulan en la ciudad de Quevedo se observó que la principal y más frecuente es la publicidad engañosa, seguido de la publicidad subliminal, y mínimamente publicidad desleal, esta última mencionada se debe a que esta por lo general

se da entre compañías muy populares como es el caso de Claro y Movistar, y generalmente ese tipo de publicidad no se origina directamente en la ciudad de Quevedo, sino más bien por el efecto de que sus anuncios son nacionales al igual que la publicidad subliminal como podría ser el caso de helados pingüino.

5.1.3. Los consumidores y los tipos de publicidad.

Figura 16: Porcentaje de personas que diferencian los tipos de publicidad prohibida.

		Test de conocimiento sobre los tipos de publicidad				
		Aprobado		Reprobado		Total
¿Cuál es su género?	Femenino	10	10,0%	56	56,0%	66,0%
	Masculino	4	4,0%	30	30,0%	34,0%
	Total	14	14,0%	86	86,0%	100,0%

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Se puede observar que el 86% de las personas realmente no distinguen el tipo de publicidad que observan teniendo en cuenta que en el caso de las mujeres el 10% respondieron correctamente y en el caso de los hombres solo el 4%.

5.1.4. Impacto de publicidad engañosa impresa en la ciudad de Quevedo.

Los análisis muestran que la mayor parte de los consumidores quevedeños poseen un bajo conocimiento sobre la publicidad engañosa a tal punto que no pueden distinguir entre una publicidad engañosa de una subliminal, desleal, o ilegal por lo que no es de extrañar que muestren poca importancia a la actividad de la misma, por otro lado, debido a la elevada demanda de publicidad, las empresas que desarrollan y difunden dichos anuncios a los usuarios terminan por ser víctimas de la publicidad engañosa, si medimos esto en una escala de uno a diez, seis es el nivel de engaño publicitario, reflejado en el resultado de los datos recopilados, así mismo, estos usuarios no conocen a personas que hubiesen denunciado un caso de abuso publicitario por lo que no es extraño que desconfíen de las leyes y adopten la decisión de no denunciar esta actividad por pensar que esto no ayudaría en nada y deciden dejarlo pasar de modo que el problema de la publicidad engañosa es elevado, pero que pareciese no serlo, esto es se debe por la falta de denuncias.

Además, se afirma el hecho que en la ciudad de Quevedo la publicidad que más impacto tiene entre los quevedeños es la que difunden los medios impresos, lo cual es razonable conociendo que tanto Rey TV como ROQ Tv publicitariamente no son populares siendo mínima la publicidad que estos envían a sus televidentes, esto se debe a dos razones:

- Los anuncios que se emiten por televisión son muy costosos.
- La audiencia es muy poca en comparación con los costos y eficacia de los anuncios impresos.

Así pues, se encuentran otros pequeños detalles como a la recepción de la señal que es regular, por lo que las personas prefieren observar canales más famosos y populares como Ecuavisa por citar un ejemplo.

Figura 17: Impacto porcentual según los quevedeños entre los medios y casos de publicidad engañosa tomando en cuenta las experiencias con las marcas

				Conoce usted algún caso de publicidad engañosa denunciada por consumidores en la ciudad de Quevedo		
				Si	No	Total
¿Usted volvería a adquirir un producto de una marca con la que hubiese tenido una mala experiencia?	Si	Usted considera que la publicidad engañosa se origina por parte las agencias, prensa o por las autoridades.	Agencias y/o Prensa	1,0%	3,0%	4,0%
			Leyes y/o Autoridades	1,0%	1,0%	2,0%
			Total	2,0%	4,0%	6,0%
	No	Usted considera que la publicidad engañosa se origina por parte las agencias, prensa o por las autoridades.	Agencias y/o Prensa	2,0%	65,0%	67,0%
			Leyes y/o Autoridades	0,0%	27,0%	27,0%
			Total	2,0%	92,0%	94,0%
	Total	Usted considera que la publicidad engañosa se origina por parte las agencias, prensa o por las autoridades.	Agencias y/o Prensa	3,0%	68,0%	71,0%
			Leyes y/o Autoridades	1,0%	28,0%	29,0%
			Total	4,0%	96,0%	100,0%

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Como se observa en la ilustración el porcentaje actual basado en los criterios de los consumidores es muy alto en comparación a los usuarios que a penas con un 4% afirman que han conocido o escuchado sobre algún caso de denuncia con respecto a la publicidad engañosa, así mismo, se debe tomar en cuenta que un porcentaje relativamente bajo 6% considera que si tiene una mala experiencia con un producto no volverían a adquirirlo, sin embargo la razón de esto es la relevancia que un usuario le da al producto o servicio de una publicidad, como anteriormente se dijo, un consumidor no reclama por qué la hamburguesa no se ve igual que el anuncio publicitario, pero reclamaría si las características del auto no

son lo que el anuncio habría prometido, debido al alto valor de este, por lo que la individualidad que un consumidor asume entre productos y sus precios juega un rol impactante en cuanto a la publicidad engañosa se refiere.

En resumen, los medios impresos predominan en el mercado publicitario de la ciudad de Quevedo, los usuarios reciben esa publicidad y le dan poca importancia al contenido del anuncio, por lo que se vuelve vulnerable a ser engañado añadiendo que los consumidores no distinguen cuando la publicidad es engañosa por lo que estos se guían por la intuición y toman como engaño cualquier detalle que lo perciban como falso, así mismo, afirman que los principales responsable son las agencias o medios impresos lo cual en medida es cierto de acuerdo el criterio del autor y el análisis de esta investigación.

5.1.5. Como se desarrolla la publicidad en la ciudad de Quevedo.

Uno de los medios con menos acogida en la ciudad de Quevedo es la televisión, debido a su posicionamiento que actualmente no es el primero que lidera la lista, a pesar de ello aunque la publicidad sea poca se observa que regularmente se emite anuncios promocionales de negocios, y compañías de telefonía, así como bancos y en épocas de campañas publicitarias es cuando se ve más actividad publicitaria en este medio, es decir tiene el crecimiento más lento que se pueda analizar en la ciudad. Por otra parte, los medios impresos como son los diarios sí son realmente influyentes, pero hay que dividirlo en dos categorías, una enfocada a lo que publican los periódicos de la ciudad, y otra, a lo que anuncian las agencias publicitarias de dicha ciudad, de modo que para distinguir se analizaran por separado.

5.1.5.1. Periódicos / Prensa Quevedeña.

Este medio cuenta con buena acogida en la ciudad de Quevedo, tanto la Hora y el Extra lideran en ventas, y al final está el diario el Río, sus anuncios generalmente se basan en las fechas del calendario y política como las elecciones, así mismo, se ve mucho sobre eventos sociales y promociones especiales de ofertas como la línea blanca, utensilios, entre otros.

Lo que significa que estos medios publican cualquier anuncio de cualquier tipo enfocado a un público general y no prioriza un segmento en específico, puesto que como es de

conocimiento general el periódico es comprado por cualquier persona y este llega a todos usuarios que adquieran este medio, entonces aquí muy difícilmente se verá anuncios impresos personalizados, recalcando que este análisis se basa en resultados del estudio de campo el cual se ve y explica de mejor manera más adelante.

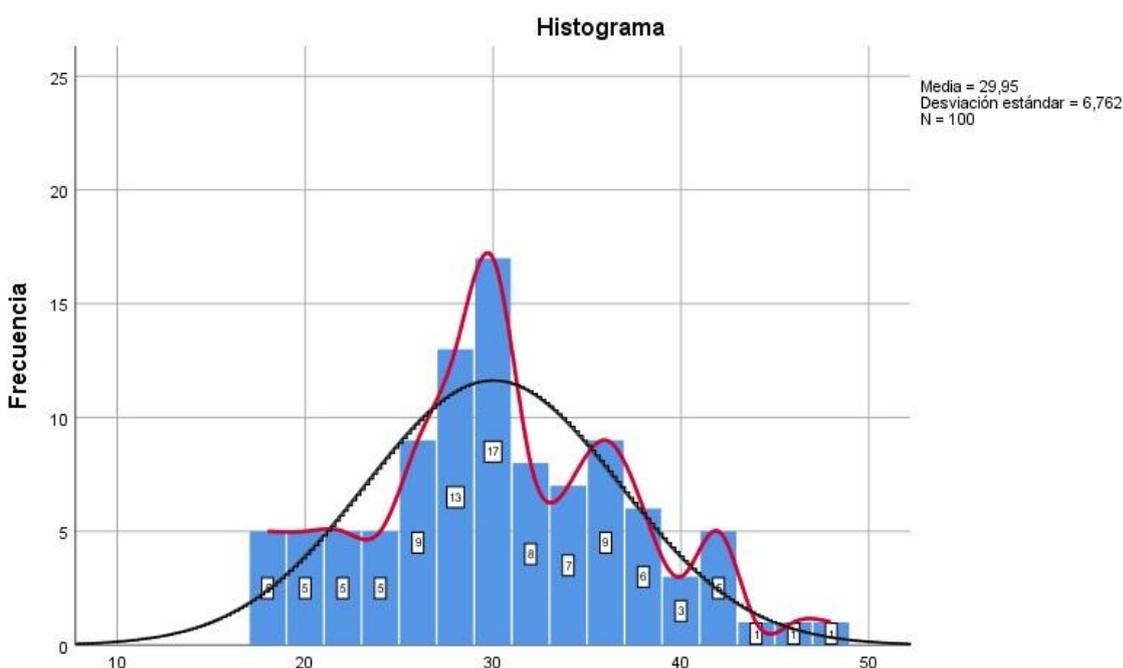
5.1.5.2. Agencias publicitarias / publicistas independientes.

Este medio abarca más el segmento de anuncios personalizados, tanto impresos como digitales, entonces, ¡qué ocurre! pues las agencias y publicistas son los que han tomado más este target en la ciudad puesto que por rasgos y características del personal que estas empresas requieren para que el servicio que ofrecen sea más especializado y profesionales, por lo que cuando un usuario requiere un logo, la imagen corporativa, tarjetas de invitaciones, lapiceros, camisetas, banners personalizados, entre otros, va a una agencia, y no solo eso, incluso si requiere una web para negocio o personal también acude a esta aunque es mínimo este último servicio ya que para ello existen los programadores, pero muchas agencias publicitarias generalmente grandes cuentan con esta capacidad.

Como vemos la publicidad en Quevedo incluso a pesar de ser impresa se ha distribuido de tal manera que uno se enfoca más en el apartado personalizado y otro en segmentos generales publicitarios, pero recordando que una agencia tiene la capacidad de desarrollar la publicidad que anuncian los diarios sin ningún problema ya que esta es muy simple.

Entonces, ciertamente los medios impresos tienen actualmente la mayor cantidad de posicionamiento para difundir publicidad y llegar a los consumidores de esta ciudad de manera efectiva, independiente si llegase a ser o no engañosa, por lo que aquí se debe aclarar que entre la categoría de medios impresos delante van las agencias publicitarias por que desarrollan más publicidad que los diarios, ahora bien, no hay que alejarse del hecho que no siempre es solo publicidad, si no también diseños personalizados para regalos o uno mismo, esto por una parte se basa en datos obtenidos de la encuesta y otra parte corresponde a la entrevista de dos agencias publicitarias de la ciudad de Quevedo, pero hay una complicación en cuanto a los dueños de estas agencias que resulta interesante y a tomar en cuenta. Posiblemente explica por qué no se practica la ética moral por parte de estas agencias las cuales se analizarán más adelante.

Figura 18: Edad media de los consumidores quevedeños que opinaron en la encuesta.



FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Es importante recalcar que para que resulte más exacto y fiable el estudio como se observa en el gráfico, la mayoría de las opiniones recopiladas para esta investigación ronda con personas de entre 25 a 30 años de edad, que generalmente se encontraban en el centro comercial de Quevedo, puesto que desde ese punto se puede obtener múltiples respuestas y opiniones de distintas localizaciones de la ciudad obteniendo una mejor diversidad de criterios por parte de los consumidores, por lo cual, resultaría más fiable para el análisis de los datos.

5.1.6. Análisis del estudio de campo

Como parte de esta investigación el estudio de campo se lo realizó con un periodo de duración de dos semanas a el diario Extra, la Hora y el Río, y como parte del estudio se adquirieron ejemplares de cada uno de ellos, mismos que circularon en la ciudad desde el lunes 25 de febrero hasta el domingo 10 de marzo del 2019 sumando 14 días consecutivos y 42 ejemplares en total, para realizar dicho estudio se examinó los periódicos de manera individual, eso implica el contenido publicitario que estos contienen para luego analizar cada

uno de estos en busca de publicidad engañosa y determinar con cuanta frecuencia este tipo de publicidad es difundida por este tipo medio, así como otros datos que se pueden observar en las tablas 8, 9 y 10. Antes de empezar se debe aclarar que se ha designado el término “publicidad engañosa indeterminada”, lo que significa que estos son considerados anuncios engañosos sin definir o que están sujetos a rasgos engañosos las cuales puede confundir al usuario, un ejemplo de esto es colocar en un espacio un automóvil donde solo se encuentra la marca y su website sin dar más detalles informativos esenciales como el precio, si este incluye el IVA o una dirección, puesto que para un usuario este puede llegar a parecer un anuncio sin que este sea realmente uno, donde se podría considerar que este solo está promocionando su marca, no con el propósito de vender si no de posicionar, pero aun así, puede seguir siendo considerado un anuncio engañoso por parte de un consumidor ya que puede existir discrepancias en este sentido con respecto al anuncio indeterminado, únicamente se señala que es de ese carácter.

Así, la publicidad repetida que en la mayoría de los casos resulta ser engañosa razón por lo que se la extrae de la publicada engañosa única con el fin de solo contar con publicidad única y no contar la misma publicad varias veces.

A continuación, se analiza cada uno de los diarios por separado para definir cuál de todos estos medios periodísticos difunde más publicidad engañosa y otros detalles que sirvieron como fuente de datos.

5.1.6.1. Análisis de campo - Diario el Río.

Tabla 8: Resultados sobre el estado publicitario del diario El Río.

<i>Descripción</i>	N Periódicos	Total	%
<i>Número de publicidad total</i>	14	40	17,50
<i>Número de publicidad engañosa encontrada</i>	14	11	27,50
<i>Número de publicidad (indeterminada/engañosa)</i>	14	8	20,00
<i>Número de publicidad repetida</i>	14	14	35,00
<i>N Total</i>	14	33	100

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Entonces el diario el Río, tiene más publicidad engañosa y repetida que publicidad verificable y/o confiable ya que de toda su publicidad difundida en los 14 días de estudio muestran que solo el 7% de todos sus anuncios fueron únicos y honestos a comparación del 27.50 % que se determinó como engañosa, y de esta el 20 % como publicidad engañosa indeterminada, lo que resulta en un 35% de publicidad que se repite, es decir la misma publicidad publicada en otros ejemplares en días posteriores.

Esto significa que en el diario el Río de las 40 publicidades analizadas tan solo 7 resultaron ser verificadas como publicidad no engañosa.

5.1.6.2. Análisis de campo - diario la Hora.

Tabla 9: Resultados sobre el estado publicitario del diario la Hora.

<i>Descripción</i>	N Periódicos	Total	%
<i>Número de publicidad total</i>	14	121	23,14
<i>Número de publicidad engañosa encontrada</i>	14	22	18,18
<i>Número de publicidad (indeterminada/engañosa)</i>	14	6	4,96
<i>Número de publicidad repetida</i>	14	65	53,72
<i>N Total</i>	14	93	100

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

El diario la Hora tiene un índice de publicidad medio alto en cuanto a la cantidad de anuncios publicitarios que difunde, tomando en cuenta que de toda esa publicidad prácticamente un poco más de la mitad es publicidad repetida (53,72%) de hasta tres anuncios iguales por ejemplar, lo que resulta como publicidad única solo un 23,14% , de toda esa cantidad se determina que el 18,18 % de la publicidad que difunde es engañosa sumándole el 4,96 % que no se pudo determinar siendo esta la publicidad engañosa indeterminada pero que en comparación con el diario el Río esta es más baja.

Esto significa que en el diario la Hora de las 121 publicidades analizadas tan solo 28 resultaron ser verificadas como publicidad no engañosa.

5.1.6.3. Análisis de campo – diario Extra.

Tabla 10: Resultados sobre el estado publicitario del diario Extra.

<i>Descripción</i>	N Periódicos	Total	%
<i>Número de publicidad total</i>	14	58	25,86
<i>Número de publicidad engañosa encontrada</i>	14	14	24,14
<i>Número de publicidad (indeterminada/engañosa)</i>	14	10	17,24
<i>Número de publicidad repetida</i>	14	19	32,76
<i>N Total</i>	14	43	100

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Durante los 14 días que duró el estudio se determina que un poco más de un tercio de la publicidad que difunde el diario Extra es honesto 25,86%, y un poco menos de este tercio 24,14% se identificó como engañosa, lo que significa que si solo habláramos de publicidad engañosa y confiable ambas estarían en porcentajes cercanos al 50% pero como existe en esta investigación la publicidad engañosa indeterminada 17,24 % se entiende que en determinadas condiciones puede o no agregársela a los anuncios engañosos, así pues, al igual que los demás diarios este sigue teniendo el patrón de publicidad repetida 32,76% en porcentajes altos.

Esto significa que en el diario Extra de las 58 publicidades analizadas tan solo 15 resultaron ser verificadas como publicidad no engañosa.

5.1.7. Informe general publicitario de los diarios utilizados para el estudio.

Durante el estudio se llevó a cabo un análisis durante 14 días contiguos con el fin de obtener información sobre los anuncios que estos difunden a sus lectores y otros detalles de ayuda que se encuentre en el contenido que estos presentan a los usuarios para determinar porcentajes sobre la publicidad engañosa que estos medios envían a los consumidores de forma que, el análisis responda las preguntas, ¿Qué diario envía más contenido engañoso a sus lectores?, ¿Cuál es el porcentaje total de publicidad engañosa que estos diarios difunden

en la ciudad de Quevedo?, y que tipo de publicidad es la más común en estos medios impresos.

En cuestión los periódicos que se han usado para esta investigación (Diario Extra, la Hora y el Río) tienen en común que todos cuentan con un alto porcentaje de publicidad repetida, es decir que un mismo anuncio se repite en el ejemplar hasta un máximo de tres y un mínimo de uno por lo que no resulta extraño que estos medios tengan altos porcentajes de publicidad duplicada, sin embargo la publicidad engañosa tiene un porcentaje siempre inferior a la publicidad no engañosa pero tampoco de aleja tanto de esta, con excepción del diario el Río donde su porcentaje de anuncios engañosos es más alto que la publicidad de carácter legal, y se debe a que este no cuenta con mucha publicidad debido a que está en el último puesto de popularidad, mientras que el diario Extra tiene el segundo lugar por lo que el primer puesto lo ocupa el diario la Hora siendo este el que menos publicidad engañosa envía, por lo que se determina que el diario el Río es el que más contenido engañoso publica seguido del periódico Extra, pero considerar que los porcentajes son elevados en el diario el Río debido a que tiene el menor número de publicidad total, por lo que la Hora es la que más publicidad total tiene, seguido del diario Extra, se observó que el tipo de publicidad que más se difunde en estos son anuncios de carácter alimenticios, seguido de publicidad automotriz, donde la más engañosa son anuncios de personas que dicen adivinar el futuro, o prometen felicidad, amor y dinero con prácticas sin bases científicas.

Recordemos que la publicidad engañosa se nota en menor porcentaje que la que no lo es debido a que existe la publicidad repetida que por lo general es engañosa, por ende al final esta se agrega como publicidad de tipo engañosa donde el porcentaje aumenta.

Entonces en términos totales se identifica que la publicidad engañosa difundida por los medios impresos correspondientes a diarios de la ciudad de Quevedo es del 21,46 %, de esta el 10,46 % es de carácter engañosa indeterminada por lo que si consideramos a estas como engañosas el 32,42% de toda la publicidad que se encontró resulta ser engañosa, con solo el 22,82 % de publicidad válida determinando que efectivamente la publicidad engañosa tiene una mayor porcentaje que la publicidad legal en la ciudad de Quevedo si consideramos la publicidad indeterminada, sin embargo si solo contamos los anuncios válidos con los no válidos encontrados que la publicidad engañosa tienen porcentajes similares comparables a un 50/50, pero aclarando que la diferencia entre la válida de la no válida es solo del 1,37%.

Tabla 11: Resultados generales sobre el estado publicitario de los diarios de la ciudad de Quevedo.

Descripción general	Duración		%
Publicidad analizada		219	
Publicidad válida		50	22,83
Publicad engañosa identificada		47	21,46
Publicidad Engañosa indeterminada		24	10,96
Publicidad engañosa repetida		98	44,75
Total	14	219	100
Total de anuncios considerados engañosos		71	32,42
Total / final de anuncios engañosos		169	77,17

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Los datos obtenidos por el estudio de campo desde que su inicio hasta su fin refleja que de la publicidad que en se analizó encontró que la publicidad engañosa en total es de 77.17%, este análisis comenzó unos días antes de las campañas electorales 2019 por lo que la siguiente grafica a continuación revelará como estas varían o cambian en el tiempo.

5.1.8. Histograma.

Figura 19: Resultado histórico de la publicidad engañosa en Quevedo durante el estudio de campo.



FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

5.1.9. Opiniones de los gerentes propietarios de medios impresos.

5.1.9.1. Creator Agencia publicitaria

La empresa Creator ubicada Calle 7 de Octubre y Décima Quinta (a lado del Chifa Miraflores) a cargo del señor José Eraso quien es el gerente propietario de la misma manifiesta que durante todo su trayectoria en el campo del desarrollo de publicidad no ha tenido problemas legales con respecto la publicidad engañosa ni ha escuchado tampoco de algún caso sobre el tema, menciona además que cuando está en el desarrollo de una publicidad sus clientes aproximadamente la mitad le dicen como exactamente quieren su anuncio que generalmente es de carácter impreso, por lo que no siempre tiene todo el control, sin embargo, manifiesta que esto ocurre mucho en anuncios de alimentos y para negocios como los banners, pero raramente en un logo o similar, menciona que realmente no tiene un título profesional por lo que reconoce que hay rasgos dentro de la profesión que desconoce, así mismo, opina que las problemática de la publicidad engañosa se da por varias razones, aunque menciona que no conoce las leyes de los derechos de los consumidores, opina según su propio punto de vista que este problema se origina por las leyes que no son exigentes por lo que en su situación no siente una preocupación que sea alarmante.

5.1.9.2. Luguacedo productora audiovisual.

El señor Luis Cevallos gerente propietario de la agencia publicitaria Luguacedo ubicada en la calle Bolívar 612 y la sexta primer piso (Almacén de Muebles) al ser una empresa orientada generalmente a la publicidad digital de anuncios en formato de video manifiesta que realmente conoce un poco sobre las leyes que amparan los derechos de los consumidores, así mismo, comenta que personalmente no ha escuchado sobre algún caso de publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo, según su criterio los mismos usuarios de la ciudad en cuestión son responsables de que esta problemática crezca ya que deberían reclamar cuando sienten que están siendo engañados en cuando a los anuncios que observan, en su caso jamás ha tenido quejas por el desarrollo de un anuncio proveniente de su empresa, generalmente los trabajos que más le solicitan son digitales, por su parte menciona que siempre realiza sus trabajos con la mayor responsabilidad posible ya que cuenta con un título

profesional en marketing y edición audiovisual por lo que su profesión demanda calidad y total transparencia.

5.1.9.3. Publigráfica – diseño gráfico.

La empresa publigráfica manifiesta que tiene varios empleados y la mitad de ellos cuentan con títulos profesionales en diseño gráfico y marketing digital, así mismo, menciona que no ha tenido reclamos en su empresa por publicidad engañosa y que tampoco ha escuchado de casos relacionados en la ciudad de Quevedo, sin embargo, una gran parte sus clientes si le dan a su personal de desarrollo la idea de cómo quieren su publicidad, donde los mismos clientes principalmente solicitan esos anuncios para negocios y eventos de manera impresa pero que de igual forma los formatos digitales se suele solicitar mucho en determinadas fechas festivas y a su opinión los responsables de problema de la publicidad engañosa se debe por parte de los consumidores quienes deben reclamar cuando realmente el producto no es como lo esperaban, así mismo menciona que desconoce las leyes que amparan los derechos de los consumidores.

5.1.10. Análisis de derechos del consumidor.

Figura 20: Análisis sobre las leyes de los consumidores Quevedeños.

		¿Usted ha sido víctima de la publicidad engañosa?				Total
		Nunca	Rara vez	Pocas veces	Muy a menudo	
Conoce usted las leyes del consumidor del Ecuador.	Si	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	No	9,0%	19,0%	26,0%	10,0%	64,0%
	Si, sé que existen, pero no las conozco	3,0%	11,0%	15,0%	6,0%	35,0%
	Total	11,5%	30,3%	41,5%	16,7%	100,0%

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

En este contexto hay que empezar por decir que al solo contar con un 1% de usuarios en la ciudad de Quevedo que conozcan los artículos de ley del consumidor es razón suficiente para identificar que este problema es producido en gran parte por la poca difusión y conocimiento de los usuarios hacia el tema de las leyes que existen actualmente en la constitución referente a la publicidad engañosa.

Por otra parte, este problema también se debe al poco interés que muestran los usuarios ante la publicidad engañosa, si bien es cierto que no hay antecedentes históricos en la ciudad de Quevedo los cuales sirvan de iniciativa para que las personas empiezan a darle la debida importancia y adoptar la actitud cultural de no permitir que sus derechos sean vulnerados por los medios de difusión masiva sean estos impresos o digitales, de modo que, el porcentaje de usuarios que no conocen y los que saben que estas leyes existen pero ignoran lo que dicen dichos artículos de ley tomen las acciones pertinentes de denunciar esta actividad que está penada por la ley.

En resumen, estos medios difunden la publicidad, pero son los usuarios quienes deciden aceptar o no lo que dice cada anuncio que observan, y si deciden no darle la importancia suficiente a sus derechos como consumidores estos seguirán siendo vulnerados ya que las leyes existen, pero son los usuarios son los encargados de darle la respectiva utilización, esa misma falta de interés es la que permite que los medios abusen y vulneren los derechos de los consumidores, entonces se puede establecer que pueden existir muchos casos de víctimas de publicidad engañosa, pero a falta de denuncias el número de este tipo de publicidad no se observa estadísticamente numeroso, de hecho es mínimo, lo que se explica que existe falta de interés por parte de los consumidores en realizar acciones legales contra la actividad de publicidad engañosa.

5.1.11. Factor identificado que determinan el no usar las leyes.

Figura 21: Conocimiento porcentual de los consumidores sobre la publicidad engañosa en Quevedo.

				Conoce usted algún caso de publicidad engañosa denunciada por consumidores en la ciudad de Quevedo		
				Si	No	Total
Conoce usted las leyes del consumidor del Ecuador.	Si	Conoce lo que es la publicidad engañosa.	Si	0,0%	1,0%	1,0%
			No	0,0%	0,0%	0,0%
			Total	0,0%	1,0%	1,0%
	No	Conoce lo que es la publicidad engañosa.	Si	1,0%	49,0%	50,0%
			No	1,0%	13,0%	14,0%
			Total	2,0%	62,0%	64,0%
Si, sé que existen, pero no las conozco	Conoce lo que es la publicidad engañosa.	Si	2,0%	30,0%	32,0%	
		No	0,0%	3,0%	3,0%	
		Total	2,0%	33,0%	35,0%	
Total	Conoce lo que es la publicidad engañosa.	Si	3,0%	80,0%	83,0%	
		No	1,0%	16,0%	17,0%	
		Total	4,0%	96,0%	100,0%	

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Las opiniones de los consumidores de la ciudad de Quevedo apuntan claramente a que los usuarios no conocen sobre las leyes de los consumidores establecidas en la constitución de la república del Ecuador por el motivo de que no reciben información sobre estas u otra clase de difusión que impulse su uso, tomando en cuenta que los usuarios de la ciudad de Quevedo por razones ajenas a la consideración del autor no hacen esfuerzos por informarse por sí mismos.

Entonces, intervienen elementos como la desinformación que tiene la comunidad quevedeña, y su falta de interés hacia este tema, al que no le dan la debida importancia, a esto también se le debe sumar la gran cantidad de desconocimiento sobre las leyes con un mínimo de usuarios que tiene conocimiento sobre alguna denuncia o caso de publicidad en la ciudad de Quevedo, los consumidores expresan su opinión donde afirman que si han sentido ser engañados de alguna u otra forma por este tipo de publicidad.

5.1.12. Los consumidores ante las agencias/publicistas y las leyes.

Figura 22: Análisis sobre las agencias y el criterio de los consumidores quevedeños ante la problemática de la publicidad engañosa en la ciudad.

		Conoce usted las leyes del consumidor del Ecuador.			Total
		Si	No	Si, sé que existen, pero no las conozco	
Usted considera que la publicidad engañosa se origina por parte las agencias, prensa o por las autoridades.	Agencias y/o Prensa	0,0%	43,0%	28,0%	71,0%
	Leyes y/o Autoridades	1,0%	21,0%	7,0%	29,0%
	Total	1,0%	64,0%	35,0%	100,0%

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Ahora, la postura que tienen los consumidores de la ciudad de Quevedo ante las agencias/publicistas de la ciudad en cuestión refleja que la mayoría estos usuarios consideran que en cuanto a medios impresos profesionales y dedicados exclusivamente a la publicidad los principales responsables de esta problemática de publicidad engañosa en la ciudad son las agencias/publicistas que laboran en la misma.

Así, pues con un 71% de consumidores que están de acuerdo que estas agencias y/o publicistas sean o no independientes tienen la mayor responsabilidad de la actividad de publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

Asumiendo que los medios impresos como diarios también están involucrados y que tiene un porcentaje menor (32,42%) en el problema aunque de manera menos profunda que las empresas especializadas en publicidad, si eliminamos la publicidad repetida de los diarios resulta que esta no se alejaría mucho del que muestran las agencias, y el 29% restante opina que los responsables son las leyes y por los resultados estos usuarios mencionan ejercer medidas algo similar a aquella ley que acosa insistentemente a los comerciantes informales, así también deberían hacer con las empresas publicitarias y lograr que estas leyes se cumplan, es lo que opina el 29% de los consumidores al respecto independientemente de que si esto fuera o no posible, puesto es difícil determinar razones legales y de responsabilidad política en este caso.

5.1.13. Consumidores vs medios impresos ante las leyes en la actualidad.

Figura 23: Análisis sobre la publicidad engañosa respecto al medio y el conocimiento de los quevedeños.

		Conoce usted las leyes del consumidor del Ecuador.				
			Si	No	Si, sé que existen, pero no las conozco	Total
			¿Cuál es su género?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su género?
Podría indicar el medio por el que usted observó la publicidad.	Impresa	Femenino	0,0%	24,0%	13,0%	37,0%
		Masculino	0,0%	13,0%	3,0%	16,0%
		Total	0,0%	37,0%	16,0%	53,0%
	Digital	Femenino	1,0%	8,0%	7,0%	16,0%
		Masculino	0,0%	7,0%	5,0%	12,0%
		Total	1,0%	15,0%	12,0%	28,0%
	Total	Femenino	1,0%	41,0%	24,0%	66,0%
		Masculino	0,0%	23,0%	11,0%	34,0%
		Total	1,0%	64,0%	35,0%	100,0%

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Después de conocer cuál es la opinión de los consumidores ante las agencias/ publicistas, hay que mostrar el formato por el cual los medios introducen esta publicidad ilegal a los usuarios de la ciudad de Quevedo, aquí se tomará en cuenta todos los medios sean diarios o agencias,

por lo que se obtiene que, el medio impreso con un 53 % lidera el envío de publicidad masiva a los consumidores de la ciudad de Quevedo, seguido del 28 % de los medios digitales, donde el 64 % de las personas menciona que no conocen para nada las leyes o lo que está escrito en ellas sobre los derechos del consumidor, ante el 1% que menciona conocer la ley que protege sus derechos como consumidores es mínimo, mientras existes un 35% de usuarios que tienen el conocimiento o de alguna manera están familiarizados con el término de la publicidad engañosa, esta llega a muchos usuarios cada día y con el paso del tiempo se desarrollan nuevas estrategias para engañar a los usuarios de una u otra manera, pero eso no significan que conozcan lo que está escrito en dichos artículos de ley por lo que de alguna manera a estos se los coloca o están dentro del rango de usuarios que no conocen las leyes de los consumidores con lo que resulta que el 99% de las personas de Quevedo no conocen la ley que resguarda a los consumidores de la publicidad abusiva o engañosa.

5.1.14. Clientes vs medios de difusión vs sanciones.

Figura 24: Resultados sobre la publicidad engañosa en entre los medios y el cliente en la ciudad de Quevedo.

		Como cliente usted daría las instrucciones del anuncio que contrata.		
		Si	No	Total
Algún mensaje publicitario ha influido en la decisión de adquirir un producto o servicio.	Si	40,0%	40,0%	80,0%
	No	9,0%	11,0%	20,0%
	Total	49,0%	51,0%	100,0%

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Los clientes de la ciudad de Quevedo manifiestan que en caso de ser clientes de una agencia publicitaria para desarrollar algún anuncio sea para un negocio, para sí mismos o para una empresa distinta este intervendría activamente en el desarrollo de esta, por lo que el 49% de los usuarios anuncia que, mientras el 51% manifiesta que no lo harían, lo que significa que el 49% si lo hacen, en la ciudad de Quevedo cerca a la mitad de los casos no realizan una publicidad con total libertad o a su criterio, lo que denota que en parte los consumidores quevedeños que se convierten en clientes de estas empresas publicitarias toman parte de la responsabilidad a que una publicidad se transforme en un resultado ilegal o engañoso por el motivo de copyright y engaño con respecto al resultado final.

Aunque la mayor parte de usuarios afirma no intervendría porque no posee ningún conocimiento publicitario para dar instrucciones, los que si lo hacen tampoco lo tienen por lo que este problema no solo se le puede atribuir a los medios sino también a una parte de estos clientes, sin embargo, una empresa profesional de publicidad no debe aceptar recomendaciones que tiendan a que el anuncio se vuelva engañoso, en tal caso, esta empresa publicitaria debe recomendar ideas cuando un cliente ya exagera en lo que quiere que contenga el anuncio, pero esto no ocurre, ¿Cuál es el motivo? Pues de acuerdo a la entrevista los dueños de estas empresas mencionan que, si no lo hicieran así, perderían clientes, y analizando los datos esto se demuestra que realmente podrían perder el 50 % de sus clientes.

Las personas que observan estas publicidades afirman que en el 80% de los casos un anuncio si lo puede llevar a tomar la decisión de comprar aquel producto o servicio, mientras el 20% menciona que no, esto quiere decir que realmente la publicidad que observan los consumidores de la ciudad de Quevedo y difundidos por estos medios llegan en un alto porcentaje a las masas.

5.1.15. Vulnerabilidad de los consumidores en la ciudad de Quevedo.

Según los resultados obtenidos, este término toma su origen en el factor histórico con relación a la causa principal obtenida y la variable que influye en la misma, debido a que existe un vacío en la mente de los consumidores que los vuelve vulnerables ante este tipo de publicidad.

Dicho de otro modo, teniendo en cuenta que un gran porcentaje de los consumidores 42% manifiestan que en la escala de importancia que le dan al contenido de un anuncio publicitario corresponde a la media en dicha escala, y el mayor porcentaje de los usuarios mencionan que son pocas veces en las que sienten que han sido engañados por una publicidad recalando que el porcentaje de rara vez toma el segundo lugar en la escala lo que lleva a pensar que estas personas son vulnerables porque realmente no le dan la importancia debida a el contenido que muestra un anuncio publicitario por lo que pueden ser engañados fácilmente, a esto se le suma el hecho de que un altísimo porcentaje demuestra que no distinguen entre una publicidad engañosa de otro tipo de publicidad prohibida.

A continuación, la tabla muestra los resultados obtenidos:

Figura 25: Análisis sobre la vulnerabilidad en los consumidores de la ciudad de Quevedo.

			Usted que tanta importancia le da al mensaje que presenta de un anuncio publicitario.					
				Ninguno	Bajo	Medio	Alto	Total
Conoce usted las leyes del consumidor del Ecuador.	Si	¿Usted ha sido víctima de la publicidad engañosa?	Nunca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			Rara vez	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			Pocas veces	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
			Muy a menudo	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
			Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	No	¿Usted ha sido víctima de la publicidad engañosa?	Nunca	4,0%	3,0%	2,0%	0,0%	9,0%
			Rara vez	3,0%	8,0%	8,0%	0,0%	19,0%
			Pocas veces	7,0%	9,0%	9,0%	1,0%	26,0%
			Muy a menudo	6,0%	2,0%	1,0%	1,0%	10,0%
			Total	20,0%	22,0%	20,0%	2,0%	64,0%
	Si, sé que existen, pero no las conozco	¿Usted ha sido víctima de la publicidad engañosa?	Nunca	0,0%	1,0%	2,0%	0,0%	3,0%
			Rara vez	1,0%	1,0%	8,0%	1,0%	11,0%
			Pocas veces	3,0%	2,0%	10,0%	0,0%	15,0%
			Muy a menudo	4,0%	0,0%	2,0%	0,0%	6,0%
			Total	8,0%	4,0%	22,0%	1,0%	35,0%
	Total	¿Usted ha sido víctima de la publicidad engañosa?	Nunca	4,0%	4,0%	4,0%	0,0%	12,0%
Rara vez			4,0%	9,0%	16,0%	1,0%	30,0%	
Pocas veces			10,0%	11,0%	19,0%	1,0%	41,0%	
Muy a menudo			10,0%	2,0%	3,0%	2,0%	17,0%	
Total			28,0%	26,0%	42,0%	4,0%	100,0%	

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Ahora, para completar este análisis tomemos en cuenta el porcentaje de personas o consumidores que mencionan conocer las leyes que amparan a los consumidores ante la publicidad engañosa.

Figura 26: Usuarios que indican conocer las leyes de los consumidores en la ciudad de Quevedo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1,0	1,0	1,0
	No	64	64,0	64,0	65,0
	Si, sé que existen, pero no las conozco	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Como se observa en la tabla 26 el 64% de estos usuarios afirman no conocer las leyes del consumidor estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador mientras el 35% de estos mencionan que si han escuchado pero que de igual forma no conocen lo que está escrito en algún artículo de estas leyes por lo tanto puede decirse que de cualquier forma no conocen

estas leyes, aunque sepan de su existencia los resultados obtenidos reflejan que solo el 1% realmente afirma conocer dichas leyes o al menos tener un conocimiento sobre estas.

5.1.16. Análisis sobre las causas por el cual los consumidores no hacen uso de sus derechos.

A continuación:

Figura 27: Porcentajes de las encuestas sobre las razones por las cuales los consumidores no denuncian la publicidad engañosa.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
¿Cuál sería la razón por la que usted no denunciara acciones de publicidad engañosa?	Pienso que no ayudaría en nada denunciarlo	31,0%	14,0%	45,0%
	No tengo tiempo	7,0%	8,0%	15,0%
	No sé cómo hacerlo ni dónde acudir	20,0%	9,0%	29,0%
	No me importa la publicidad engañosa	7,0%	3,0%	10,0%
	Otra razón	1,0%	0,0%	1,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Se puede observar según los datos recopilados por la encuesta realizada donde se muestra que un 10% de los usuarios aseguran que no tienen ningún interés en hacer algo ante la situación he ignoran el hecho, mientras el 15% de ellos indica estar ocupado, asimismo, el 29% mencionan que no hay o no conocen un lugar en la ciudad de Quevedo para realizar una queja sin tener que invertir mucho tiempo en ello, y finalmente un 45% indican que simplemente aunque lo hicieran no serviría de nada porque las leyes no son nada eficientes, sin embargo, se puede concluir que a pesar de que la experiencia pueda llegar a ser mala esto solo hace que estos consumidores posiblemente no vuelvan a adquirir dicho producto o marca en una próxima ocasión, por lo cual, es lógico pensar que no solo se perjudican ellos como usuarios sino también a la misma empresa, marca, servicio o producto, sin embargo, hay que destacar que otras razones corresponde al 1% que son consumidores y clientes de

algún proveedor pues la respuesta menciona que si denunciaría este acto si se diese la situación y para ello acudiría a la defensoría del pueblo.

5.1.17. Análisis previo sobre las causas.

Antes de empezar hay que aclarar que cada una de las causas que se mencionaran a partir de ahora, son producto de una previa investigación hecha a las personas de la ciudad de Quevedo para poder determinar cada una de ellas, mismas que posteriormente fueron sintetizadas para identificar las causas que se incorporaron en la encuesta como opción.

Figura 28: Porcentajes de las causas sobre la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

		¿Cuál sería la razón por la que usted no denunciara acciones de publicidad engañosa?					Total
		Pienso que no ayudaría en nada denunciarlo	No tengo tiempo	No sé cómo hacerlo ni dónde acudir	No me importa la publicidad engañosa	Otra razón	
¿Cuál es su género?	Femenino	31,0%	7,0%	20,0%	7,0%	1,0%	66,0%
	Masculino	14,0%	8,0%	9,0%	3,0%	0,0%	34,0%
	Total	45,0%	15,0%	29,0%	10,0%	1,0%	100,0%

FUENTE: Autor y SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Como se observa en los resultados de la tabla 28 la opinión expresada de los consumidores de la ciudad de Quevedo a través de las encuestas realizadas indican sin ninguna duda que en su mayoría tanto el género femenino como el masculino piensan que la principal causa por el cual no denuncian actividad de publicidad engañosa en la ciudad es porque afirman que no sirve de ninguna ayuda denunciar estos actos, que bien se pueden dar por parte de los medios o no, la misma interrogante se responderá posteriormente.

Sin embargo, un porcentaje considerable de estos consumidores afirman que su razón es porque simplemente no saben cómo hacerlo ni a donde acudir en caso de publicidad engañosa, esta al igual que la causa anterior se debe a que muchos de estos usuarios no saben distinguir los diferentes tipos de publicidad prohibida y por ende no saben cuándo realmente es engañosa ya que simplemente se guían por lo que ven y consideran un engaño, por otra parte, la razón menos aceptada en cuanto a una posible causa es que se deba a no tener tiempo, y un en un rango mucho menor a que la razón se deba a una indiferencia total hacia

la publicidad,. independientemente si esta es engañosa o no, a pesar de ello es realmente nulo pensar en una causa diferente a las planteadas.

Por parte del género femenino el porcentaje es el más alto en todas sus categorías menos en las que afirman decir que no se tiene tiempo, y así mismo, con el género masculino donde los porcentajes son similares con la excepción de que estos son los que más comunican que no se tienen tiempo, recalando que esta diferencia se da solo en la razón anterior.

5.1.18. Análisis de cada casusa según los resultados.

Ahora se desglosan cada una de las causas que se han obtenido por parte de los usuarios en las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, para comprobar si realmente tienen un impacto importante como para considerar que sea una razón por la cual los consumidores no realizan las denuncias pertinentes.

A continuación, se presentan cada una de las causas obtenidas con su respectivo análisis:

5.1.18.1. Pienso que no ayudaría en nada denunciarlo.

Las personas opinan que no produciría ningún resultado positivo hacer una demanda o denuncia, esto se da por el motivo de decepción y perdida de la confianza en el sistema de las leyes sobre la publicidad engañosa, así mismo, la falta de difusión por parte de las autoridades competentes que no animan a las personas a tomar acciones legales contra la actividad de publicidad engañosa mediante difusiones dinámicas para fomentar esta actitud cultural frente a este tipo de publicidad, aquellas personas presenten las siguientes características:

- No conocen casos positivos de demandas por otras personas perjudicadas en la ciudad de Quevedo.
- Los usuarios que por lo general compraron un producto o servicio son mayores de edad.
- No conocen el tipo de sanción que podría tener una empresa por dicha actividad y que pueden ser remunerados por daños y perjuicios.
- Mínimo o nulo conocimiento sobre las leyes que amparan a los consumidores.

5.1.18.2. No sé cómo hacerlo ni dónde acudir.

Este apartado abarca un rasgo en particular, y es que se evidencia la falta de conocimiento en cuanto a la distinción de lo que es la publicidad engañosa de otros tipos de publicidades prohibidas, así mismo no circula la difusión de guías y artículos de leyes que pueden ser usados por los consumidores cuando medio difunde publicidad que introduce a error al usuario, a pesar, de que en la ciudad de Quevedo este tipo de actividades publicitarias no es tan elevada como el de las grandes ciudades del país, esta parece crecer a medida que pasa el tiempo y la actividad económica se vuelve más activa.

Estos usuarios presentan las siguientes características:

- Desinterés de las actividades publicitarias.
- Falta de información sobre lo ilegal que es ejercer la publicidad prohibida.
- No conocen las instituciones que receptan las quejas de los consumidores.

5.1.18.3. No tengo tiempo.

Los usuarios piensan que esta es una de las causas menos frecuente por la cual no denunciarían casos de publicidad engañosa por el factor económico, sin embargo, analizando los resultados se observa que esta razón tiene que ver también con el estilo de vida de un consumidor y en general una razón a la que acreditan el nivel de gravedad, es decir, denunciarían un engaño de un automóvil, pero si fuese una hamburguesa no lo harían.

los usuarios que consideran esta razón presentan los siguientes rasgos:

- Son personas muy activas.
- Son usuarios mayores de edad
- Atribuyen pasar con sus familias y/o adelantando trabajo
- Dejan la adquisición de productos o servicios a otra persona

5.1.18.4. No me importa la publicidad engañosa.

Las opiniones basadas en esta razón dan un absoluto quemeimportismo a la actividad de la publicidad engañosa y se apoya en que las personas aceptan lo que ven y terminan por tomar

lo que una marca al final les ofrece, independientemente de que sea lo que hubiesen visto en el anuncio o no por el motivo de satisfacer una necesidad la cual el producto promete cubrir.

Estos consumidores presentan características muy específicas:

- Son consumidores que aún no poseen un trabajo.
- Son personas ocupadas.
- Son consumidores poco activos.
- Aceptan lo que la marca ofrece.

5.1.19. Analizando otras opciones mencionadas por los consumidores.

De acuerdo a la investigación solo hubo una persona que menciona una razón distinta a las propuestas, y es que supo expresar que al no conocer ningún sitio específico ni leyes, haría lo más común, acudir a la defensoría del pueblo, lo cual en términos legales es correcto, por lo cual se asume que a pesar de que un consumidor no conozca artículos de ley o posea conocimientos de una institución específica encargada y mucho menos que conozca casos de denuncia que resultaran favorables para otro usuario, se puede percibir que cada uno tiene el poder de hacerlo tan solo buscando una forma para conseguir justicia ante la publicidad engañosa.

5.1.20. Variables que intervienen en las causas.

- Desconfianza.
- Economía.
- Cultura.
- Quemeimportismo.
- Desinformación.

5.1.20.1. Desconfianza.

Basado en los resultados obtenidos se puede determinar que estas se genera por falta de casos positivos que se pueda tomar como ejemplo en la ciudad de Quevedo, es decir, nadie lo hace y analizando los datos no se registra en la información obtenida que las personas se sientan

con la confianza de denunciar estas acciones porque nadie lo hace, como tal, eso da a parecer que es una pérdida de tiempo de modo que no habrá referencias para que un nuevo consumidor se sienta en la libertad plena de realizar una queja formalmente.

5.1.20.2. Economía.

Analizando los datos recopilados se puede identificar claramente que esta variable se enfoca más a los medios de difusión de la ciudad como son las agencias publicitarias, prensa y televisión y no tanto en los consumidores, sin embargo, estos están relacionados de manera directa, la razón de esto es el motivo económico que hace que estos medios de difusión de la ciudad hagan este tipo de publicidad sea o no de carácter prohibido, mientras genere ingresos a la empresa y satisfaga a un cliente para que este vuelva en el futuro.

5.1.20.3. Cultura.

En este aspecto valorando los resultados obtenidos y analizando esta variable, el motivo de la publicidad engañosa por parte de los medios de difusión y de que está prácticamente no sea usada por los consumidores, se debe a que los padres no enseñan a sus hijos a que se debe denunciar el abuso publicitario y estos a su siguiente generación, así sucesivamente, el problema es que en la mente de los consumidores no está la costumbre de tomar medidas cuando se siente engañado por la publicidad, y dejan que siga ocurriendo, por ende, se convierte en un círculo vicioso.

5.1.20.4. Quemeimportismo.

Es una de las razones más complejas según los resultados, pues analizarla por completo y responderla resulta bastante enredado, simplemente a la inmensa mayoría de las personas les da igual si el anuncio que observan y que posiblemente los llevó a tomar la decisión de compra es engañoso o no, ya que muchos dan a entender que aceptan lo que la marca les ofrece por lo que se entiende que muchos de estos usuarios dan demasiado crédito a una marca por su popularidad. Sin embargo, a pesar de ello existen consumidores que muestran otros rasgos que los lleva a no darle interés alguno al problema de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo como es el no identificar el perjuicio que estos medios causan a los consumidores.

5.1.20.5. Desinformación.

Analizando muchos aspectos en concreto no se le puede atribuir toda la responsabilidad solo a los medios de comunicación como agencias publicitarias o la prensa, así mismo tampoco a los consumidores de la ciudad, sino más bien esta variable se la atribuye en parte de responsabilidad a el gobierno, la razón, se basa en que las leyes como es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor esta creada, pero hasta allí, la pregunta es ¿Por qué el gobierno no difunde estas leyes?, y si el gobierno no las difunde a quien corresponde hacerlo. Analizando el estado actual de las mismas, se nota un descuido, y es que estas no han sido actualizadas, tienen más de 18 años y siguen prácticamente igual, es decir, no han cambiado de manera relevante como se esperaría en estos tiempos donde la publicidad engañosa sigue creciendo.

Pero considerando todas las posibles situaciones la responsabilidad recae en todos, consumidores por no informarse y agencias o diarios por difundir publicidad de carácter prohibido, de modo que, para equilibrar esta variable, el gobierno cumple con la función de tomar acciones si recibe la petición formal.

5.1.21. Situación actual de la difusión de publicidad por parte de las agencias ubicadas en la ciudad de Quevedo.

El estudio principalmente por la encuesta se identifica que un factor más para que la publicidad engañosa siga creciendo en la ciudad de Quevedo se debe a los publicitas y agencias quienes desarrollan la publicidad sin tener un estudio o carrera profesional para ejercer la profesión de publicistas, si no que aprenden de manera muy rudimentaria a través de plataformas como YouTube, de modo que estas personas tienden a pensar y usar lo estético para mejorar la apariencia de un producto y que luego desencadena un engaño para quien lo observa.

Después de conocer los resultados y análisis de las encuestas sobre la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo y las razones por las cuales los consumidores de esta no realizan quejas en contra de dicha actividad abusiva por parte de los medios, se puede determinar lo siguiente:

5.1.21.1. Consumidores.

Los usuarios de la ciudad de Quevedo no distinguen los tipos de publicidad prohibida y por tal desconocen las leyes producto de ello sus derechos son vulnerados por parte de los medios de difusión de dicha ciudad por lo que estas personas no consideran lo que la publicidad engañosa puede causarles al no realizar las quejas en contra de esta actividad, de modo que esta problemática persistirá y aumentará con el paso del tiempo.

5.1.21.2. Agencias.

Las personas que desarrollan anuncios en la ciudad de Quevedo alrededor de la mitad no poseen un título profesional, por lo que caer en el error de infringir derechos de autor es muy habitual ya que no realizan el desarrollo de sus anuncios de manera adecuada y de acuerdo a lo establecido en la ley, la publicidad engañosa está prohibida en cualquier formato y tipo publicitario, pero estas no son ejecutadas por falta de control por parte de las autoridades (seguimiento de quejas) y de los usuarios que no realizan denuncias cuando es el caso.

5.1.21.3. Leyes.

Tanto los consumidores como las empresas desarrolladoras de publicidad tienen derechos y obligaciones, en este estudio se identifica que tanto los usuarios de la ciudad como las empresas de publicidad omiten sus obligaciones en ciertas circunstancias, los medios por enviar publicidad engañosa y los consumidores por recibirla y no tomar medidas ante la situación, de modo que se aprecia una conformidad por parte de ambos lados haciendo que las leyes resulten inútiles ante la problemática pero que se puede mejorar si las autoridades realizan los seguimientos de los casos denunciados y así los medios estén conscientes que pueden ser sancionados por sus acciones.

5.1.22. Análisis general para el concepto del recuso audiovisual.

El recurso audiovisual desarrollado para esta investigación no tiene con fin ser difundido por el autor o desarrollar un plan para ese propósito, si bien es cierto que este material tiene como meta promover el uso de las leyes por parte de los consumidores simplemente este

desarrollo conceptual es producto de la investigación y su presentación, aunque se analizó datos con la ayuda de la plataforma YouTube para conocer como fue acogido por las personas, lo cual mediante la observación del primer día fue favorable ya que contó con más de 100 visitas y 7 “me gusta” en el primer día sin reseñas negativas, entonces este recurso audiovisual no tiene como propósito demostrar algo en concreto simplemente se desarrolló una idea conceptual basada en la investigación por parte del autor como alternativa posible que ayude a promover los derechos de los consumidores y para que esta idea esté disponible para quien quiera difundirla.

5.2. Discusión.

Después de un análisis de los resultados obtenidos se considera que las principales causas por las cuales las personas y/o consumidores de la ciudad de Quevedo no presentan quejas y/o denuncias ante la actividad de publicidad engañosa, se debe a que estos usuarios consideran que hacerlo no ayudaría en nada ante la actual situación acerca de la publicidad engañosa. Para los consumidores quevedeños no tiene sentido hacer una denuncia considerando el tiempo que demanda este trámite, así también, el encontrar registros de denuncia sobre este tema es difícilmente posible, causando incluso hasta escepticismo entre los usuarios ya que no cuentan con al menos un caso de denuncia conocido públicamente para tomarlo como referencia.

Por otro lado, se encuentra el desconocimiento de los mismos, lo que contribuye a que los consumidores no sepan que hacer ni dónde acudir en una situación de engaño publicitario, considerando que los datos obtenidos muestran que estos no distinguen o identifican una publicidad engañosa de otro tipo de publicidad prohibida por lo tanto los consumidores de la ciudad de Quevedo en general tienden a confundirse, atribuyendo como engaño publicitario cualquier indicio que les conduzca a pensar que dicho anuncio miente en lo que ofrece.

El estudio a los diarios de la ciudad de Quevedo, muestran que el índice de publicidad engañosa es considerada elevada, por lo que estos medios toman la problemática en la parte social y comercial, como son casos de anuncios engañosos sobre productos comestibles que hacen crecer o bajar de peso, incluso anuncios de los denominados “chamanes” lo cual

científicamente no tiene ninguna verificación aceptada, por lo tanto es un engaño que ocurre frecuentemente en personas de edad adulta ya que las personas jóvenes por lo regular no leen periódicos siendo los consumidores de edad entre los 35 años en adelante los que tienden a ser más vulnerables a este tipo de anuncios.

A diferencia de las agencias estas tiende a realizar más publicidad de carácter personalizado y profesional enfocado a negocios, eventos, entre otros. Sin embargo, el porcentaje de publicidad engañosa también es elevado, aunque con características distintas. Después de analizar detenidamente como realizan estos diseños, una de las causas que lo provoca es el uso inadecuado de los recursos, es decir si un cliente desea desarrollar una publicidad de una hamburguesa, el personal de estas agencias toman imágenes de internet las recortan, acomodan, decoran, y listo, pero no es la manera correcta de realizar el trabajo puesto se deben usar imágenes propias, originales del producto / servicio que el negocio ofrece para no infringir los derechos de autor y así mismo evitando generar una publicidad engañosa en el transcurso del desarrollo del anuncio, por lo que no es de extrañar que el 65% de estas personas que diseñan publicidad no cuentan con un título para ejercer la profesión enfocada a la publicidad.

Por una parte, las personas de la ciudad de Quevedo opinan que este problema se origina por parte de los medios impresos o digitales, siendo el medio impreso el que predomina y tiene el poder de difusión más alto en la ciudad, esto quiere decir que las personas opinan que son los medios de difusión masiva los responsables del problema de la publicidad engañosa, por la simple razón de que debe realizar su trabajo con ética profesional y guiar al cliente en temas de publicidad ya que un usuario tendrá poco conocimiento sobre cómo desarrollar publicidad. El 70% de las personas tienen ese criterio y un menor porcentaje opina que el responsable de la actual situación son las leyes que están, pero nadie las aplica, una razón es el desconocimiento, y que ayudaría que estas sean difundidas para informar y promover estas leyes entre los ciudadanos de la ciudad de Quevedo. Se puede determinar que hay una necesidad muy alta de que se promueva las leyes del consumidor en la ciudad de Quevedo.

Identificando la principal casusa de este problema se encuentra que la publicidad engañosa y que se deriva de la variable desconfianza, pudiendo afirmar que una manera de ayudar a que esta actividad publicitaria se regule es informando a los usuarios de que estas leyes existen y pueden usarlas si sienten que realmente han sido engañados.

Se debe promover las leyes de los consumidores para que estos no tengan duda para realizar una queja formal ante las autoridades competentes. Como dato adicional se encuentra el hecho de que desde el año 2000, los artículos no han sido reformados puesto que con el tiempo es necesario adaptarse a los cambios que pueden presentarse.

Recordando que para esta problemática el desarrollo de una idea basada en este estudio es elaborar un concepto recurso audiovisual que ayude a promover las leyes de los consumidores.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones.

Los resultados obtenidos por parte de las encuestas referente a la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo permitió conocer cuál es la principal causa por la cual los consumidores de dicha ciudad no realizan las respectivas denuncias ante la actividad de publicidad engañosa difundida por los medios impresos. Dichas características se identifican justamente porque se omite información en productos o carecen de validez científica, donde los usuarios pueden llegar a ser persuadidos de manera inocente y esto sumado al poco conocimiento que los consumidores tienen sobre sus derechos origina que las personas no tomen acciones ante este acto ilegal.

Se determina que el artículo 4 estipulado en la Ley de los Derechos del consumidor, resulta ser el más relevante y de apoyo de forma general para iniciar a promover estas leyes. Los altos porcentajes de desconocimiento por parte de los usuarios quevedeños sobre las leyes que amparan los derechos de los consumidores se manifiesta por su poca divulgación generando desconocimiento, siendo los medios publicitarios impresos los que vulneran dichos derechos sin recibir las debidas sanciones por falta de denuncias.

El desarrollo de un concepto audiovisual resulta ser más atractivo y dinámico para quien lo observe, siendo un recurso que ayudaría de manera más eficiente a promover los derechos del consumidor. El estudio muestra que las personas de la ciudad de Quevedo consideran que el problema de la publicidad engañosa se origina por parte de los medios de difusión masiva quienes envían los anuncios sean o no engañosos sin considerar el daño o perjuicio que estos causen a los consumidores.

El estudio de campo, y parte de las encuestas permitieron determinar porcentajes de la publicidad que circula en la ciudad de Quevedo, tanto si es considerada válida o si esta fuera engañosa, identificando que tan alto es porcentualmente el problema de la publicidad engañosa o abusiva en dicha ciudad.

6.2. Recomendaciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre las causas por la que los consumidores de la ciudad de Quevedo no realizan denuncias ante la actividad de publicidad engañosa donde los consumidores anuncian que realizar quejas no ayuda en nada, se debe considerar esta investigación como un punto de partida para encontrar la mejor vía que ayude a mejorar la actual situación.

Considerando que los medios impresos son los medios más influyentes en la ciudad de Quevedo, se debe considerar enviar a estos usuarios material didáctico para ayudar a promover las leyes, motivando a los consumidores a utilizarlos, así los medios empiecen a reflexionar y cese el abuso engañoso publicitario.

Analizando los resultados obtenidos por parte de los ciudadanos quevedeños en cuanto a quienes estos consideran son los principales responsables de la actividad publicitaria engañosa en la ciudad se debe considerar un aumento en el control en los medios en especial en las agencias/publicitas que realizan esta actividad de manera profesional y especializada por la manera en que desarrollan los anuncios publicitarios.

Se debe considerar siempre la manera en que los usuarios puedan conocer las leyes que los amparan a través de información y retroalimentación, una manera es enviarles a los medios desarrolladores de publicidad notificaciones y mensajes informando sobre el no uso de anuncios engañosos y así no incurran caer en la utilización de este tipo de publicidad.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA.

7.1. Bibliografía.

- [1] Basf, «basf,» [En línea]. Available: <https://www.basf.com/mx/es/products/pulp-and-paper/Medios-Impresos.html>. [Último acceso: 29 Enero 2019].
- [2] EcuOnline, «ecuaonline.net,» [En línea]. Available: <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>. [Último acceso: 3 Febrero 2019].
- [3] G. d. I. R. d. Ecuador, «Ministerio de Industrias y Productividad,» [En línea]. Available: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>. [Último acceso: 3 Febrero 2019].
- [4] P. Vera, «Expreso Ecuador,» 6 Febrero 2017. [En línea]. Available: <https://www.expreso.ec/actualidad/a-traves-de-comites-se-busca-frenar-la-publicidad-enganosa-YM1068155>.
- [5] L. Bassat, El libro rojo de la publicidad, Barcelona: Debolsillo Editorial, 1993, p. 19.
- [6] Real Academia Española, «RAE,» [En línea]. Available: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=zNujAX4iWDXX2Nsmkiq0>. [Último acceso: 29 Enero 2019].
- [7] Y. González, «ICEMD,» 2014. [En línea]. Available: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/la-persuasion-publicitaria-publicidad-enganosa/>.
- [8] I. Thompson, «Promonegocios,» Marzo 2007. [En línea]. Available: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>.
- [9] L. G. Mabel, La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico, 2004.
- [10] S. L. B. Israel, «Pontificia Universidad Católica del Ecuador,» 2011. [En línea]. Available: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4717>.
- [11] V. A. Vega, «Dialnet Unirioja,» 2017. [En línea]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113588>.
- [12] Y. González, «ICEMD,» 9 Julio 2013. [En línea]. Available: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/la-persuasion-publicitaria-efectos-que-provoca-la-publicidad-en-los-ninos/>.

- [13] N. S. Pèrez, «Pontificia Universidad Javeriana,» 2012. [En línea]. Available: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11025>.
- [14] Ministerio de Industrias y Productividad, «Ministerio de Industrias y Productividad,» [En línea]. Available: <https://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>. [Último acceso: 4 Febrero 2019].
- [15] D. A. P. Sevilla, «Universidad San Francisco de Quito,» 2014. [En línea]. Available: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2850>.
- [16] M. V. G. Naranjo, «Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador,» 2016. [En línea]. Available: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/910>.
- [17] E. TELÉGRAFO, «Conatel sanciona a Claro por emitir publicidad engañosa,» *conatel castiga a claro por emitir publicidad engañosa*, 10 Marzo 2013.
- [18] A. y. R. M. A. Pardo, «Wikipedia,» 2002. [En línea]. Available: <https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>. [Último acceso: 16 Febrero 2019].

CAPÍTULO VIII
ANEXOS.

Anexos 1 – Datos de proyección y número de personas por el censo considerados para la muestra.

Figura 29: Datos poblacional tomados del censo realizado en el año 2010.

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
		YANAYACU - MOCHAPATA	1.002	976	1.978
		Total	9.489	9.716	19.205
	QUEVEDO	LA ESPERANZA	2.509	2.344	4.853
		QUEVEDO	79.218	79.476	158.694
		SAN CARLOS	5.094	4.934	10.028
		Total	86.821	86.754	173.575

FUENTE: ecuaorencifras.gob.ec.

ELABORADO POR: INEC.

Figura 30: Proyección de la población para el año 2019 y considerada para la muestra.

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1104	CELICA	15.091	15.223	15.351	15.473	15.590	15.701	15.805	15.904	15.996	16.082	16.160
1105	CHAGUARPAMBA	7.531	7.448	7.363	7.277	7.189	7.099	7.006	6.912	6.816	6.719	6.620
1106	ESPINDOLA	15.537	15.428	15.313	15.194	15.069	14.939	14.803	14.662	14.516	14.366	14.209
1107	GONZANAMA	13.413	13.169	12.923	12.678	12.433	12.187	11.939	11.692	11.446	11.200	10.953
1108	MACARA	19.877	19.953	20.022	20.083	20.136	20.181	20.215	20.242	20.260	20.270	20.269
1109	PALTAS	24.960	24.853	24.737	24.613	24.479	24.335	24.180	24.017	23.845	23.663	23.471
1110	PUYANGO	16.240	16.239	16.231	16.217	16.196	16.169	16.133	16.092	16.043	15.988	15.925
1111	SARAGURO	31.492	31.747	31.992	32.226	32.448	32.658	32.855	33.038	33.209	33.365	33.506
1112	SOZORANGA	7.840	7.779	7.716	7.650	7.583	7.512	7.438	7.362	7.284	7.204	7.121
1113	ZAPOTILLO	12.820	12.987	13.152	13.313	13.471	13.624	13.774	13.918	14.059	14.194	14.325
1114	PINDAL	8.983	9.145	9.307	9.466	9.626	9.783	9.939	10.093	10.244	10.394	10.540
1115	QUILANGA	4.552	4.524	4.494	4.462	4.429	4.394	4.358	4.320	4.281	4.239	4.197
1116	OLMEDO	5.136	5.045	4.954	4.863	4.772	4.681	4.589	4.497	4.405	4.313	4.220
1201	BABAHYOY	159.443	161.230	162.981	164.690	166.350	167.963	169.523	171.038	172.502	173.917	175.281
1202	BABA	41.216	41.501	41.774	42.034	42.278	42.508	42.721	42.920	43.105	43.275	43.429
1203	MONTALVO	25.009	25.400	25.789	26.173	26.552	26.927	27.296	27.661	28.019	28.372	28.720
1204	PUEBLOVIEJO	37.703	38.416	39.131	39.842	40.551	41.257	41.959	42.657	43.351	44.040	44.725
1205	QUEVEDO	179.370	182.855	186.349	189.834	193.308	196.769	200.217	203.650	207.064	210.461	213.842
1206	URDANETA	30.371	30.639	30.900	31.152	31.393	31.623	31.842	32.052	32.251	32.440	32.618
1207	VENTANAS	69.032	69.737	70.425	71.093	71.739	72.363	72.964	73.544	74.100	74.634	75.146
1208	VINCES	74.358	75.245	76.116	76.969	77.801	78.611	79.398	80.165	80.908	81.630	82.329

FUENTE: ecuaorencifras.gob.ec.

ELABORADO POR: INEC.

Según la población contabilizada por el censo y considerando la proyección para el año 2019 se obtiene el número de la muestra, así mismo, para calcular estos datos se descartó a niños y jóvenes de entre 0 a 17 años de edad resultando una muestra final de 142,510 personas.

Anexos 2 – Preguntas de la encuesta a consumidores.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA



Encuesta para la recopilación de datos y conocer por parte de los usuarios la opinión del porque no utilizan sus derechos como consumidores tomando acciones legales sobre la actividad de publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

Tema de investigación: ESTUDIO EN MEDIOS IMPRESOS de vulnerabilidad a los derechos del consumidor frente al impacto de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo.

Fecha: _____ Nombre: _____

Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según crea conveniente.

1. ¿Cuál es su edad?

Tengo _____ años de edad

2. Indique, ¿cuál es su género (sexo)?

Femenino

Masculino

3. Alguna vez a escuchado o conoce lo que significa la publicidad engañosa.

Si

No

4. ¿Qué tipos de productos o servicios adquiere con más frecuencia?

Alimenticios

Salud

Vestimenta

Entretenimiento

Otros

5. Al contratar una publicidad daría usted instrucciones de la información que el mensaje publicitario llevaría en su contenido.

Si

No

6. Conoce usted las leyes del consumidor estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador.

Si

No

Si, sé que existen, pero no las conozco

7. En la siguiente escala usted que tanta importancia le da al mensaje que presenta de un anuncio publicitario.

Ninguno

bajo

medio

alto

8. Indique si un mensaje publicitario ha influido en la toma de decisión de adquirir un producto o servicio.

Si

No

9. Si la respuesta anterior fue afirmativa podría decir si este logró resultar no ser lo que el anuncio prometía, ¿cuál sería la razón por la que usted no denunciara dicho hecho?

Pienso que no ayudaría en nada denunciarlo	<input type="radio"/>
No tengo tiempo	<input type="radio"/>
No sé cómo hacerlo ni dónde acudir	<input type="radio"/>
No me importa la publicidad engañosa	<input type="radio"/>
Otra causa, escribala en la parte de atrás	<input type="radio"/>

9.1. Si la pregunta 8 fue positiva, entonces podría indicar el medio por el que usted observó dicha publicidad.

IMPRESA

(Banners, Posters, Prensa, Flyers, entre otras)

DIGITAL

(Tv, Internet, Display, Telefónica ADS, entre otras)

10. Si ha tenido una mala experiencia con un producto de un anuncio publicitario ¿Usted volvería a adquirir un producto de esa marca?

Si

No

11. Usted ha sido víctima de la publicidad engañosa.

Nunca

Rara vez

Pocas veces

Muy a menudo

12. Conoce usted algún caso por parte de consumidores sobre denuncia por publicidad engañosa difundida en la ciudad de Quevedo.

Si

No

13. Usted considera que el problema de la publicidad engañosa se genera por parte de las agencia publicitarias, prensa, entre otros quienes desarrollan ese tipo de publicidad dejando su ética profesional : un lado, o piensa que las leyes no son aplicadas con firmeza por las autoridades competentes a estos medios quienes crean y/o difunden los anuncio publicitarios.

Agencias y/o Prensa

Leyes y/o Autoridades

Gracias por responder esta encuesta, su aporte ayudará a esta investigación.

Atte.: Ricardo J. Zambrano Mora

Anexos 3 – Fotografías tomadas encuestando a consumidores en el Paseo Shopping de la ciudad de Quevedo.

Figura 31: Fotografía 1 tomada en el Paseo Shopping en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Figura 32: Fotografía 2 tomada en el Paseo Shopping de la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Figura 33: Fotografía encuestando a consumidor en establecimiento de la UTEQ.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Anexos 4 – Test de conocimiento sobre la identificación de los tipos de publicidades prohibidas realizada a los consumidores como parte opcional de la encuesta.

Figura 34: Imágenes usadas para elaborar el test de conocimiento sobre los tipos de publicidad engañosa.

TEST DE CONOCIMIENTO

Escriba según corresponda el tipo de publicidad prohibida que considere a la que esta pertenece.

<div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">1</div> 	<div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">2</div> 
<div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">3</div> 	<div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">4</div> 

Publicidad desleal

Publicidad engañosa

Publicidad subliminal

Publicidad ilegal

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

En el test que se realizó a los consumidores solo un 14% acertó el test y el 86% no lo logró.

Figura 35: Resultados del test realizado a los consumidores de la ciudad de Quevedo.

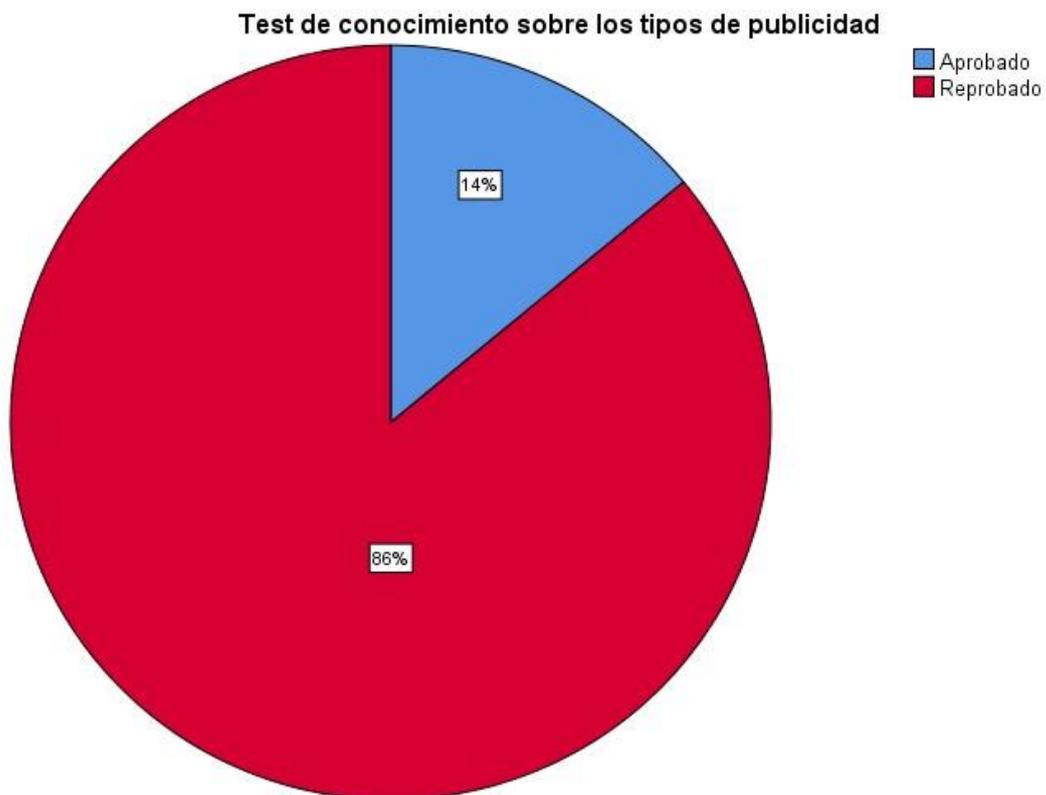
Test de conocimiento sobre los tipos de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aprobado	14	14,0	14,0	14,0
	Reprobado	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Figura 36: Gráfico de porcentajes resultado del test realizado a los consumidores quevedeños.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Anexos 5 – Análisis del testimonio del gerente de una agencia publicitaria de la ciudad de Quevedo.

Creator – José Erazo.

Testimonio:

Yo pienso que las personas de la ciudad de Quevedo tienen que hacer respetar más sus derechos cuando realmente sienten que están siendo engañados y que la publicidad que los llevo a realizar una compra realmente no es lo que se prometió en el anuncio, por otro lado, creo que la publicidad es fundamental en estos tiempos y por ello es que hacer las cosas bien es importante para posicionarse en el mercado, por ello mis trabajos procuro hacerlos con el más minucioso cuidado, razón por la cual nunca he recibido alguna queja en los trabajos que yo he realizado a mis clientes, tomando en cuenta que no poseo un título universitario de marketing digital o algo parecido o relacionado con respecto a diseño publicitario, el hecho es que no termine la universidad por lo que aprendí de manera informal prácticamente.

Sinceramente creo que la raíz del problema se desarrolla pro parte de las personas ya que si estas realizan sus respectivas quejas posiblemente las autoridades tomen el tema con más control, en todo el tiempo que he trabajado en esta ciudad no he conocido algún caso de quejas por el motivo de publicidad engañosa, lo que me lleva a pensar que las personas no le dan interés al tema.

Figura 37: Empresa Creator de la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Fotografía de la agencia Creator.

ELABORADO POR: Autor.

Anexos 6 – Fotografías y tablas del estudio de campo en Quevedo.

Figura 38: Fotografía lugar donde se compró los periódicos en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Figura 39: Fotografía adquiriendo ejemplares de periódicos en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Figura 40: Fotografía de los ejemplares La Hora comprados en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

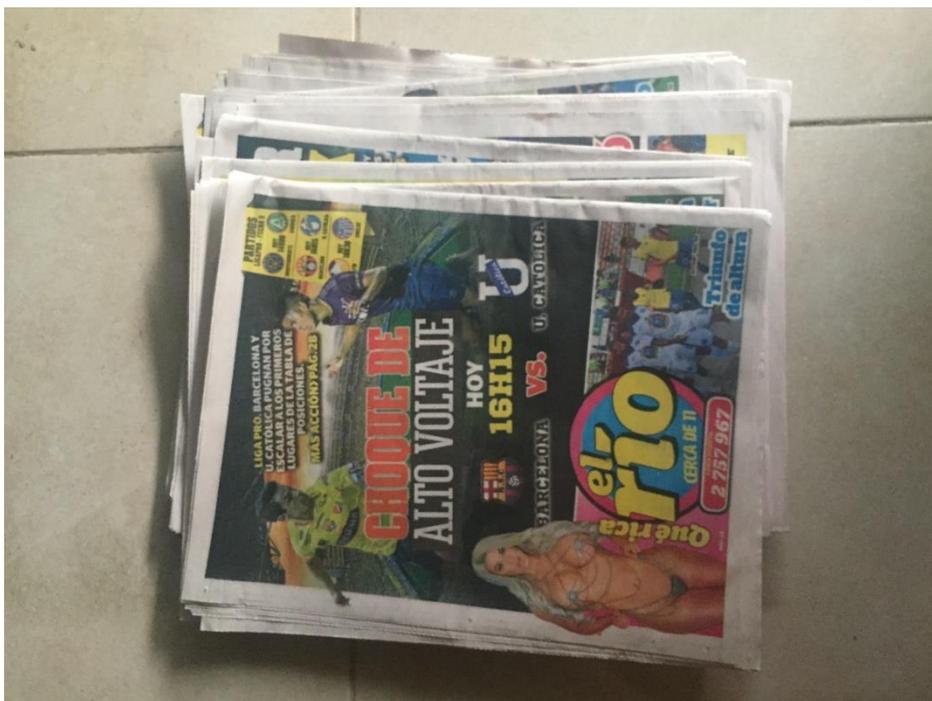
Figura 41: Fotografía de los ejemplares El Extra comprados en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Figura 42: Fotografía de los ejemplares El Río comprados en la ciudad de Quevedo.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 12: Porcentaje del conocimiento sobre el tema de la publicidad engañosa en Quevedo.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
Conoce lo que es la publicidad engañosa.	Si	56,0%	27,0%	83,0%
	No	10,0%	7,0%	17,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 13: Porcentaje del conocimiento sobre el tema de leyes del consumidor en Quevedo.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
Conoce usted las leyes del consumidor del Ecuador.	Si	1,0%	0,0%	1,0%
	No	41,0%	23,0%	64,0%
	Si, sé que existen, pero no las conozco	24,0%	11,0%	35,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 14: Porcentaje de causas investigadas sobre la publicidad engañosa en Quevedo.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
¿Cuál sería la razón por la que usted no denunciara acciones de publicidad engañosa?	Pienso que no ayudaría en nada denunciarlo	31,0%	14,0%	45,0%
	No tengo tiempo	7,0%	8,0%	15,0%
	No sé cómo hacerlo ni dónde acudir	20,0%	9,0%	29,0%
	No me importa la publicidad engañosa	7,0%	3,0%	10,0%
	Otra razón	1,0%	0,0%	1,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 15: Porcentaje de importancia que le dan a la publicidad los usuarios quevedeños.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
Usted que tanta importancia le da al mensaje que presenta de un anuncio publicitario.	Ninguno	20,0%	8,0%	28,0%
	Bajo	16,0%	10,0%	26,0%
	Medio	28,0%	14,0%	42,0%
	Alto	2,0%	2,0%	4,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 16: Porcentaje de publicidad digital e impresa que se difunde en Quevedo.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
Podría indicar el medio por el que usted observó la publicidad.	Impresa	37,0%	16,0%	53,0%
	Digital	16,0%	12,0%	28,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 17: Porcentaje de víctimas por publicidad engañosa en la ciudad Quevedo.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
¿Usted ha sido víctima de la publicidad engañosa?	Nunca	8,0%	4,0%	12,0%
	Rara vez	23,0%	7,0%	30,0%
	Pocas veces	22,0%	19,0%	41,0%
	Muy a menudo	13,0%	4,0%	17,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 18: Porcentaje de casos conocidos por publicidad engañosa en la ciudad Quevedo.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
Conoce usted algún caso de publicidad engañosa denunciada por consumidores en la ciudad de Quevedo	Si	2,0%	2,0%	4,0%
	No	64,0%	32,0%	96,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Tabla 19: Porcentaje sobre su consideración y responsabilidad hacia la publicidad engañosa.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
Usted considera que la publicidad engañosa se origina por parte de las agencias, prensa o por las autoridades.	Agencias y/o Prensa	43,0%	28,0%	71,0%
	Leyes y/o Autoridades	23,0%	6,0%	29,0%
	Total	66,0%	34,0%	100,0%

FUENTE: Tabla generada con la ayuda de la herramienta SPSS.

ELABORADO POR: Autor.

Anexos 7 – Desarrollo del recurso audiovisual.

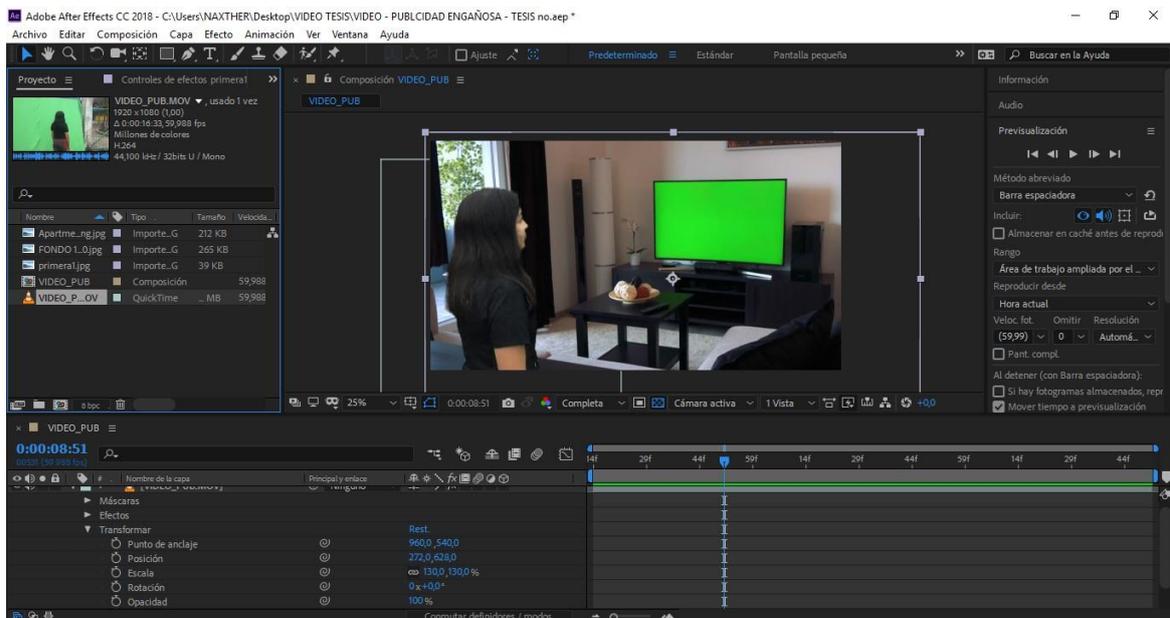
Figura 43: Grabando chroma key para el recurso audiovisual.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

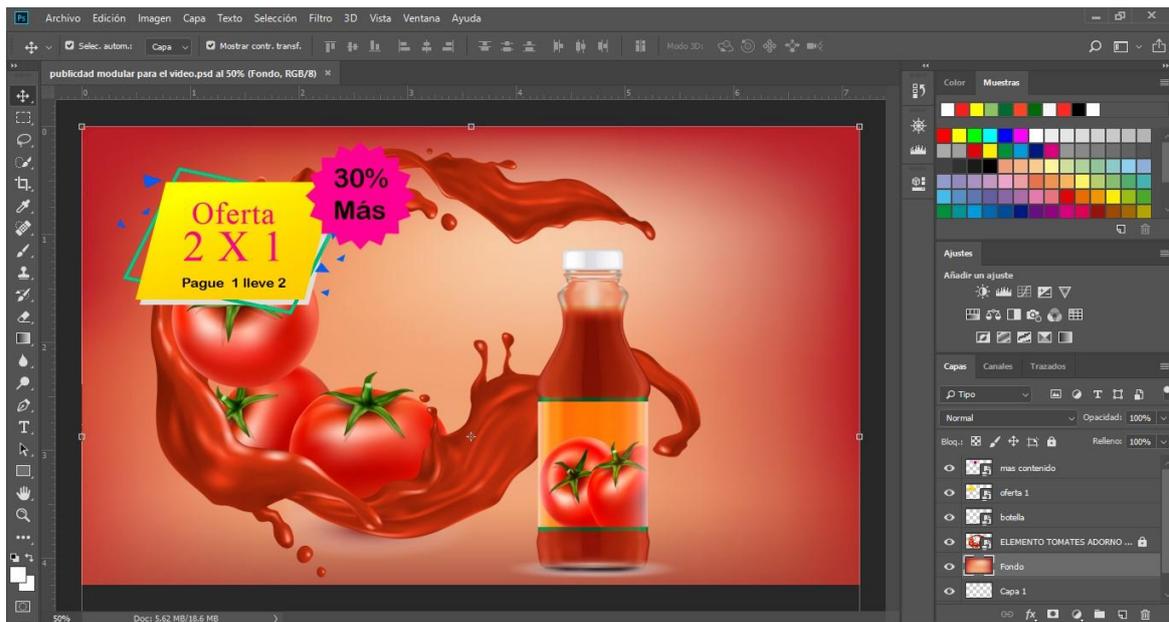
Figura 44: Realizando chroma key en After Effects para el recurso audiovisual.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

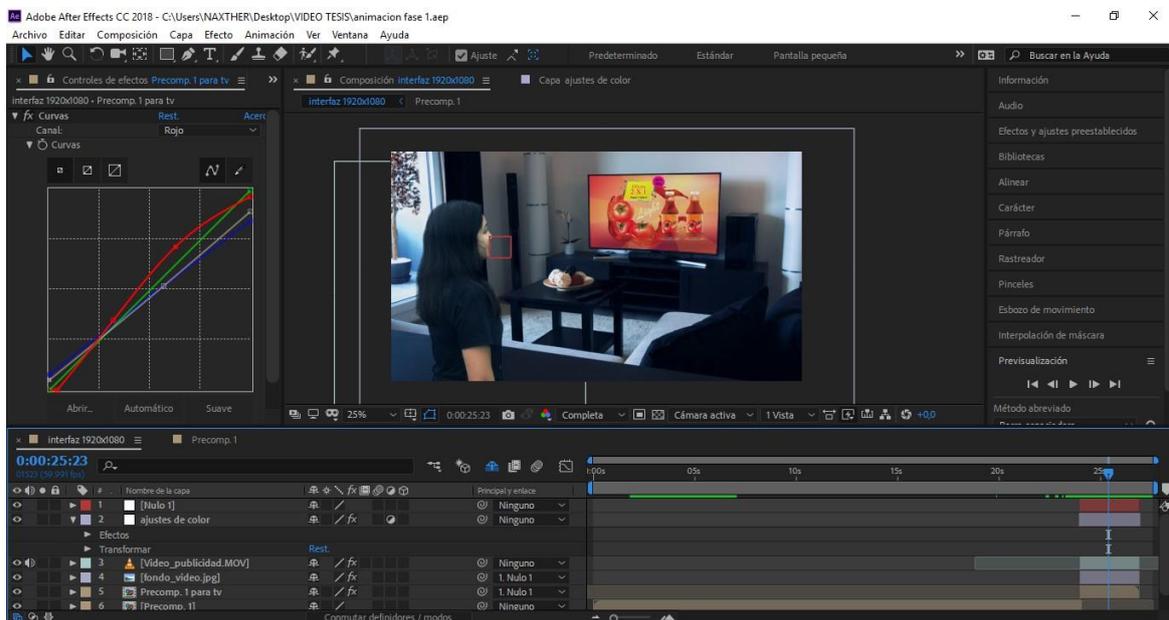
Figura 45: Spotlight – importación de elementos para usar en el recurso audiovisual.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Figura 46: Montaje de chroma key más motion graphics del recurso audiovisual.



FUENTE: Autor.

ELABORADO POR: Autor.

Anexos 8 – Artículos de ley considerados en la investigación previo al estudio.

Figura 47: Leyes que se analizaron con el estudio.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 14, 275, 395

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- 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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
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, incluyendo 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

*LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 3
eSilec Profesional - www.lexis.com.ec*

coercitivos o desleales;

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;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 15

CAPITULO III
REGULACION DE LA PUBLICIDAD
Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO IV INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 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.

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de

entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

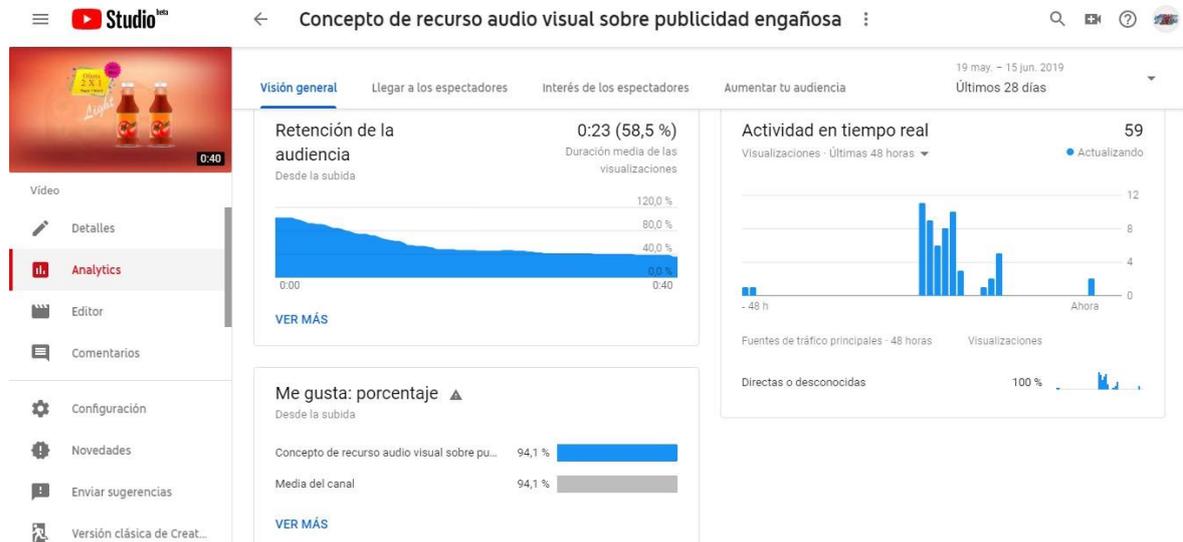
El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

FUENTE: Ley organica de defensa del consumidor, revisión 2015.

ELABORADO POR: Lexis – www.industrias.gob.ec

Anexos 9 – Estadísticas del recurso audiovisual de las primeras 48 horas.

Figura 48: Estadística automática generada por la plataforma YouTube.



FUENTE: YouTube.

ELABORADO POR: YouTube – usuario/Autor.