

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

S.O.S. CONSUMIDORAS:

CAMPAÑA A FAVOR DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

MARÍA CRISTINA CALDERÓN SAÁ-JARAMILLO

DIANA ESTEFANÍA FAJARDO TROYA

GABRIELA FALCONÍ, M.A.,

DIRECTORA DE TESIS

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2014

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

S.O.S. Consumidoras:

Campaña a favor de los Derechos del Consumidor

MARÍA CRISTINA CALDERÓN SAÁ-JARAMILLO

DIANA ESTEFANÍA FAJARDO TROYA

Gabriela Falconí, M.A.,

Directora de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María Cristina Calderón Saá-Jaramillo

C. I.: 1712217056

Firma: _____

Nombre: Diana Estefanía Fajardo Troya

C. I.: 1716485634

Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

El siguiente trabajo lo dedicamos a nuestras familias, que con su apoyo incondicional, motivación y cariño nos han impulsado permanentemente para alcanzar este trascendental momento. A nuestros amigos que siempre fueron un soporte determinante para la consecución de nuestras metas y la culminación de nuestra carrera. Y finalmente a Dios, por su guía y fuerza durante todo este proceso.

Para ti amiga, por tu cariño, paciencia y amistad. No puede haber pedido una mejor compañera para alcanzar esta meta.

Cristina Calderón

Para ti amiga, por tantos buenos momentos juntas y por los no tan buenos también, porque si lo hacemos juntas, siempre será mejor. No pude haber pedido mejor compañera de tesis para alcanzar esta importante meta.

Diana Fajardo

AGRADECIMIENTOS

A Gustavo Cusot, por su amistad y apoyo incondicional. Gracias a Ana Carolina Benítez por sus consejos y cariño, a Alfredo Dávalos por su ejemplo y liderazgo, a Santiago Castellanos por mostrarnos el mundo desde otra perspectiva, y finalmente agradecemos a Gabriela Falconí por su motivación.

Quisiera agradecer a mis padres por ser mis mejores amigos,. A mis hermanos por ser mis compañeros de vida. A mis amigos por ser la mayor fuente de apoyo. Finalmente a ti, Diego Álvarez, por caminar de mi mano en todo momento, tu incondicionalidad es mi más grande impulso. A todos, gracias por acompañarme en cada proceso de esta meta alcanzada y por caminar conmigo en cada instancia de mi vida.

- Cristina Calderón

Papi, siempre gracias por todo tu amor, tu paciencia, pero sobre todo por ese don de gente del que aprendo cada día. Mami gracias por ser incondicional y por darme fuerzas cuando sentí que no lo iba a lograr. Ñaño no me alcanzan las palabras para agradecerte por tantas cosas que haces por mí; gracias por tu tiempo, tu generosidad y entrega. Finalmente, gracias a ti Andrés Revelo por tu apoyo incondicional y por estar siempre para mí, alcanzando mis sueños a mi lado.

- Diana Fajardo

RESUMEN

Los Derechos del Consumidor son derechos que están consagrados tanto en La Constitución de la República del Ecuador, como en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y contemplados en la Declaración Universal de Derechos Humanos. En el Ecuador, a pesar de que los consumidores están amparados por un marco legal, la falta de conocimiento de sus derechos dificulta la exigencia del cumplimiento de los mismos. En la actualidad, los ecuatorianos, consumidores de productos y servicios, desconocen su derecho a reclamar y exigir productos de óptima calidad debido a la falta de información sobre cómo proceder. La campaña S.O.S. CONSUMIDORAS busca promover los derechos del consumidor a través del posicionamiento de las mujeres como consumidoras informadas, siendo éste un grupo importante respecto al tema del consumo y capaz de generar cambios actitudinales en sus círculos sociales. Así, se busca generar una consciencia sobre los derechos del consumidor, para que la ciudadanía sepa cómo exigirlos y cómo tramitar las denuncias en caso de que éstos sean vulnerados.

ABSTRACT

Consumer Rights, are rights that are protected in both the Constitution of the Republic of Ecuador, as in the Law on Consumer Protection and referred to in the Universal Declaration of Human Rights. In Ecuador, even though consumers are protected by a legal framework, lack of knowledge of their rights hinders the enforcement thereof. Currently, Ecuadorian, consumers of products and services, due to lack of information are unaware of their right to complain and demand optimum quality products and services. The campaign S.O.S. CONSUMER, seeks to promote consumer rights through the positioning of women as informed consumers. With the support and in alliance to, "Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios", it seeks to create an awareness about consumer rights, so that citizens know how to claim and how to deal with complaints if these seem compromised or violated.

Tabla de contenido

© derechos de autor	4
Resumen.....	7
Abstract	8
ANTECEDENTES.....	11
El problema	12
Contexto y marco teórico	13
El propósito del estudio	14
Metodología y diseño de la investigación.....	15
MARCO TEORICO INTERNACIONAL	16
Globalización.....	16
Capitalismo y Mercado.....	19
El Consumidor.....	22
El consumidor del siglo XXI.....	24
Derechos del Consumidor.....	25
Historia.....	25
Consumers International.....	26
Asamblea General:	27
El Consejo:.....	27
El Ejecutivo:	28
Derechos del Consumidor.....	28
Responsabilidades del Consumidor.....	29
El Rol de las Naciones Unidas.....	30
Objetivos del Pacto Mundial:	31
Derechos Humanos:	31
Estándares Laborales:.....	32
Medio Ambiente:	32
Anticorrupción:	32
Ralph Nader y los Derechos del Consumidor.....	34
Casos de Empoderamiento del Consumidor.....	36
Nike:.....	36
United Airlines:.....	36
Derechos del Consumidor en la Actualidad.....	37
España.....	37
AECOSAN:.....	37
México.....	38
PROFECO:.....	38
El poder del consumidor.....	39
Ecuador.....	41
MARCO TEORICO NACIONAL.....	42
Constitución de la Republica del Ecuador 2008.....	42
Plan Nacional Para el Buen Vivir.....	43
Ley de Defensa del Consumidor.....	45
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	46
Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.....	49

Ministerio de Industria y Producción.....	50
Responsabilidades de la Dirección de Defensa al Consumidor (DIDECO):.....	51
Programa de Protección de Defensa del Consumidor:.....	51
Socialización de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:	52
Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).....	53
Índice de Desconfianza del Consumidor.....	56
Defensoría del Pueblo de Ecuador.....	58
Mapa de Procesos Defensoría del Pueblo Ecuador:.....	59
Estructura desconcentrada de la Defensoría del Pueblo de Ecuador:.....	60
Adjuntías:	60
Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.....	61
Campañas:.....	63
Superintendencia de Telecomunicaciones SUPERTEL.....	65
Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.....	66
Superintendencia de Compañías.....	69
Campaña Cuenca.....	70
Campaña Loja.....	72
"Con los Juguetes no te la Juegues".....	72
CAMPAÑA S.O.S. CONSUMIDORAS:	76
¿Qué queremos hacer?	76
Perfil de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.....	76
Objetivos específicos.....	77
Voceras.....	78
Target.....	79
Producto.....	79
ACTIVIDADES.....	80
Below the Line (BTL):	80
EVENTO 1:	82
EVENTO 2:	83
ACTIVISMO:.....	84
Conclusiones.....	86
Detalle de Cuentas:	86
Presencia en Medios de Comunicación:	86
Alcance en Redes Sociales:.....	87
RECOMENDACIONES.....	89
Bibliografía.....	90
ANEXO A.....	93
ANEXO B.....	97
ANEXO C.....	101
ANEXO D.....	105
ANEXO E.....	110

ANTECEDENTES

En marzo de 1960, se celebró la primera conferencia internacional en Haya, en la que se contó con la participación de dirigentes de diferentes organizaciones de consumidores. Al terminar la reunión, de las presentes organizaciones, 17 rectificaron su compromiso y anhelo por desarrollar e implementar la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (International, 2012). Fue a través de esta iniciativa que inicia un movimiento a favor de los derechos del consumidor. En la actualidad se mantiene el compromiso y responsabilidad tanto nacional como internacional de brindar asistencia a los consumidores con el fin de inculcar en ellos una cultura de consumo informado y responsable.

EL PROBLEMA

Pese que existe la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”, y bajo ésta se contempla la competencia de acción de una serie de instituciones e instancias tanto públicas como privadas para hacer cumplir dicha ley, pocos son los ciudadanos que conocen y exigen el respeto de sus derechos. El problema surge de la falta de conocimiento que existe por parte de los consumidores y el desinterés de los mismos por conocer sus derechos. Esto genera una sociedad desentendida frente a las diferentes vías y procesos tanto judiciales como extrajudiciales para hacer valer los derechos que estipula la Ley. De la misma manera se carece de conocimiento sobre la potestad de las diferentes entidades que pueden intervenir para la resolución de dichas quejas.

Según Santiago Acosta, Director de Comunicación de la Defensoría del Pueblo, en la mayoría de los casos son personas de NSE medio, medio-bajo las que por preocupación de su dinero reclaman en caso de verse afectados, y no necesariamente porque conozcan la existencia de los derechos del consumidor. Sin embargo, todos somos consumidores y es un problema que podría ser resuelto empezando con la difusión, promoción y conocimiento de los derechos del consumidor. Por esta razón, es importante realizar una campaña de concientización e información sobre la existencia de los derechos del consumidor dirigida a los mismos consumidores permitiendo su empoderamiento y pro actividad ante cualquier vulneración de los mismos.

CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se consideró analizar los Derechos del consumidor desde un punto en el cual la globalización ha determinado la dinámica social en un mundo donde rige el capitalismo. De igual manera, se analizan estos Derechos que por años han sido ignorados desde una perspectiva legal, tanto a nivel internacional como nacional. Se introducen diferentes organizaciones e instituciones las cuales amparan al consumidor y promueven los doce Derechos a favor de los mismos que se estipulan dentro la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En el mismo contexto, se detallan cifras presentadas por el Banco Centra del Ecuador, las cuales ilustran el Índice de Conformidad del Consumidor a nivel nacional y que brindan una idea de la situación actual respecto al consumo.

EL PROPÓSITO DEL ESTUDIO

A través de este estudio buscamos presentar una propuesta viable y duradera a los ciudadanos ecuatorianos, direccionada a un target de mujeres de los 25-50 años con mediano y alto poder adquisitivo, con el fin de formar consumidoras informadas que conozcan, exijan y respeten sus derechos como consumidoras. Para alcanzar este objetivo se generó una alianza con la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, la cual sirvió de apoyo y eje informativo, que resultó en la difusión de la campaña y en beneficiario de los fondos recolectados a través de un evento y la venta de un producto comunicacional relacionado con la causa.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar tanto los objetivos generales como específicos de este análisis, se aplicó un método de investigación híbrido. A lo largo de este proyecto se aplicó tanto un método cualitativo, mediante entrevistas a actores claves, y encuestas para el método cuantitativo. Las personas entrevistadas sirvieron como base fundamental de la investigación, ya que proveyeron información puntual y estratégica sobre el campo de los derechos del consumidor. Éstas fueron realizadas a María José Troya, Directora Ejecutiva de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, y vocera de la campaña S.O.S. Consumidoras, a Kruskaya Pazmiño, Community Manager de la Defensoría del Pueblo, a Santiago Acosta, Director de Comunicación de la Defensoría del Pueblo, y finalmente a Isabel Muñoz, Directora de Comunicación de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios. Tanto las entrevistas como las encuestas se pueden encontrar como anexos.

MARCO TEÓRICO INTERNACIONAL

Globalización.

Con el propósito de visualizar de manera objetiva el alcance y el contenido de la globalización dentro del mundo contemporáneo, es necesario definir este concepto. A continuación, se hace referencia a varios organismos e individuos, caracterizados por su alta legitimidad y poder a nivel internacional.

1. El **Fondo Monetario Internacional** se refiere a este como, "la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo, ocasionada por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo". (FMI, 2002)
2. El reconocido sociólogo Británico, **Anthony Giddens**, conceptualiza a la globalización como, "la intensificación en escala mundial de las relaciones sociales que enlazan localidades muy distantes, de tal modo que lo que ocurre en una está determinando por acontecimientos sucedidos a muchas millas de distancias y viceversa". (Serbin, 2002)
3. Para la **Comisión Europea**, esta es, " el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más independientes debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital y tecnología. No se trata de un fenómeno nuevo, sino de la continuación de desarrollos que habían estado funcionando durante un tiempo considerable". (Diaz, 2000)
4. Según **Víctor Marí Sáez**, prestigioso profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad de Cádiz y autor del libro, " La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red", la globalización hace referencia a, "la creciente internacionalización de los procesos económicos (producción, inversión, comercio y finanzas), políticos y culturales, dando como resultado su acelerada interdependencia a nivel mundial y la generación de poderes y dinámicas que tienden a rebasar la capacidad

de acción de los Estados y de los actores tradiciones condicionando claramente sus intervenciones". (SAEZ, 2002)

5. **José Santamarta Flórez**, Director de World Watch explica que la globalización es, "un proceso que integra las actividades económicas, sociales, culturales, laborales o ambientales. La globalización supone también la desaparición de las fronteras geográficas materiales y espaciales". (Díaz, 2000)

6. Para **Alberto r. Bonnet**, el termino globalización, "designa una determinada combinación de procesos económicos, sociales, políticos, ideológicos y culturales que puede ser entendida como una nueva etapa de acelerada extensión e intensificación de las relaciones sociales capitalistas. Esta combinación no remite un mero agregado de procesos dispersos, pero tampoco a una estructura cohesionada por las relaciones de funcionalidad. Se refiere en cambio a una combinación de procesos, una constelación, determinada por el único principio que puede considerarse articulador y convertir en inteligibles este tipo de totalidades complejas y antagónicas: la lucha de clases". (REDALYC, 2013)

7. **Federico García Morales**, editor de la revista globalización designa el nombre globalización a, "un crecimiento experimentado por el capital lanzado en una fase aguda de acumulación e interactividad, que tuvo como centro de acumulación el sistema de las Corporaciones Transnacionales que operaban principalmente desde bases en los países de la Tríada (Estados Unidos, Japón y Europa) e interdependencia con otras unidades del sistema mundial, como organismos financieros supranacionales, estados, bloques de estados y consumidores". (Díaz, 2000)

8. La **Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)**, define este concepto como, "la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial en los ámbitos nacionales y regionales". (CEPAL, 2002)

9. El **Banco Mundial** resume a la globalización como, "un cambio general que esta transformando a las economía mundial, un cambio que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital por la creciente

internalización, y por un cambio tecnológico que esta erosionando con rapidez las barreras que obstaculizan el comercio internacional de bienes y servicios y la movilidad del capital". (Banco Mundial , 2000)

10. **Ulrich Beck** enfatiza que la globalización es, "un termino actualmente omnipresente en toda manifestación pública, no apunta precisamente al final de la política, sino simplemente a una salida de lo político del marco categorial del Estado nacional y del sistema de roles al uso de eso que se ha dado en llamar el quehacer 'político' y 'no-político". (Beck, 2008) Así mismo ilustra que, esta es, "la palabra peor empleada, menos definida, probablemente la menos comprendida, la más nebulosa y políticamente la más eficaz de los últimos años. Es preciso distinguir las diferentes dimensiones de la globalización; a saber (y sin pretender ser exhaustivos ni excluyentes), las dimensiones de las técnicas de comunicación, las dimensiones ecológicas, las económicas, las de la organización del trabajo, las culturales, las de la sociedad civil, etc." (Beck, 2008)

En la actualidad, se recurre al concepto estudiado como referente a todo lo que suena o parece novedoso. Sin embargo, como se evidencia con los conceptos previamente introducidos, se carece de una definición global y un entendimiento poco homogéneo cuando se refiere a la globalización. Como Ludwig Huber, declara en su texto, *Consumo, Cultura e Identidad en el Mundo Globalizado – Estudio de Caso de los Andes*, " la palabra carece de claridad en su uso cotidiano: es una simple expresión para todo lo que suena a novedad, sean los avances en la tecnología de la información, el uso generalizado del transporte, la especulación financiera y el creciente flujo internacional del capital, la occidentalización de la cultura, el calentamiento climático, el poder de las empresas multinacionales, la nueva división y movilidad internacional del trabajo o el posmodernismo". (Huber, 2002) Existe un debate con respecto a los beneficios y desventajas de la globalización. Mientras que para unos ésta es un proceso beneficioso, inevitable e irreversible como ilustra Huber, para otros ésta suscita una mayor desigualdad dentro de la comunidad internacional. (Huber, 2002)

Analizando las ventajas de este fenómeno social, es evidente que en la ultimas décadas, se ha facilitado el intercambio tanto de información como de bienes en la arena internacional. Debido a la ruptura de las barreras geográficas, y como parte de los

beneficios de la globalización, se facilita la adquisición a tecnología moderna e innovadora, así como el acceso a la incorporación de nuevas tendencias e ideologías, por lo que se genera mayor competencia y eficiencia, y se proporciona acceso a nuevas fuentes de financiamiento. Dichos factores permiten el empoderamiento del consumidor, al igual que su influencia y rol dentro de la sociedad y el mercado.

Las nuevas tecnologías, y el acceso que tenemos a estas como consumidores, surge como resultado de este proceso. Es necesario recalcar que no únicamente es el consumidor el que se beneficia de estas, sino al igual las empresas, ya que estas, "ofrecen la posibilidad de mejorar los procesos de toma de decisiones, de rendición de cuentas y la transparencia". (PWC, 2008) Todo esto da como resultado la diferenciación en el mercado, y una mayor rentabilidad y agilidad para movilizarse antes que la competencia, en una sociedad en la cual el consumidor maneja cada vez más de derechos y poder.

Capitalismo y Mercado.

Para entender el proceso de globalización, es necesario entender cómo funcionan los mercados en el marco del capitalismo que rige la dinámica económica del mundo.

El modelo capitalista se ha ido afianzando desde sus comienzos en el siglo XVIII, señalando que fue gracias a que las personas en sociedad ejercieron libremente el papel principal para el desarrollo de este sistema. Éste se generó con la influencia de la revolución industrial, surgiendo la clase obrera y el capitalista, hoy conocido como el empresario. Para poder caracterizar de manera más profunda esta corriente es necesario entender al capitalismo como el "régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza."(Real Academia Española, 2001). Existen varios conceptos y nociones que se crearon en base al capitalismo y que se usan hoy en día como fundamento de la economía moderna como la propiedad privada, la iniciativa empresarial, el libre contrato, el libre comercio, la constitución de la empresa, entre otras.

George Riesman, en el artículo "Algunas nociones fundamentales sobre la naturaleza benévola del capitalismo", ejemplifica de manera clara la importancia e

influencia del capitalismo en la sociedad. A lo largo del artículo el autor presenta trece nociones fundamentales que demuestran la importancia de una vida en el capitalismo. El poder gozar de una seguridad individual, el poder salir a la calle con una tranquilidad excepcional, gozar de paz, la ausencia de la fuerza física, el poder gozar de una seguridad económica, el poder hacer con el dinero lo que se quiera son características que hacen de este sistema económico beneficioso para las personas. Por otro lado, es necesario analizar las oportunidades que tienen las personas dentro de este contexto. El simple hecho de poder convertir los recursos naturales que provee la tierra en riqueza, o simplemente en bienes, es algo que sin duda alguna garantiza la calidad de vida de las personas (Riesman, 1996). Si seguimos explorando sobre la transformación del bien podemos llegar al punto en que los trabajos se fraccionan jerárquicamente según la capacidad, económica o intelectual, de la persona en distintas áreas. Aquí se evidencia la relevancia que tiene esta división de actividades, ya que quien posee gran capacidad económica es el que toma el riesgo de invertir su capital y así se constituye una empresa con trabajadores asalariados, quienes aportan a la misma con su conocimiento, destreza y habilidades. De una u otra forma, gracias al trabajo conjunto, se traspa el conocimiento lo que permite mejorar la producción con el tiempo y a su vez innovar (Riesman, 1996) Si se analiza cómo hacer que las ganancias suban, se llega a la conclusión de que lo óptimo es invertir en nueva tecnología que genere un mayor gasto pero que a la larga dé mejores resultados (Riesman, 1996)

Una vez comprendidas las principales nociones de lo que implicó y generó el capitalismo y los beneficios que reciben las personas, es necesario recalcar cómo fueron cambiando las ideologías sobre el desarrollo económico y a su vez cómo se afianzaron a través del tiempo (Sabino, 2004) El desarrollo implica la destrucción de tradiciones lo cual obliga a pagar un alto precio para lograrlo y este puede ser engañoso; en el s. XVII donde la mano de obra fue reemplazada con máquinas se creó un grupo de oposición, los ludditas, que por las noches se reunían para destruir la maquinarias ya que se sentían desplazados y amenazados por los nuevos métodos productivos (Sabino, 2004)

Sin embargo, hoy, en un mundo más integrado y conectado, son pocas las personas que hablan de “la revolución”, con lo que se forma la crítica a la globalización que asume una falsa premisa que pretende que los procesos se lleven a una uniformidad de la

producción y consumo. La globalización no se impone a una producción repetitiva sino que avanza en gran medida en la diferenciación de lo que ofrece (Sabino, 2004)

Todos estos adelantos modernos son la evidencia de sociedades industrializadas en las que la actividad, los deseos y las necesidades humanas se han visto afectadas por el desarrollo tecnológico en el último siglo (Sabino, 2004) Por ejemplo, tanto los productos como los servicios teóricamente satisfacen las necesidades básicas de las personas. Sin embargo, es necesario entender que estas necesidades son creadas por los consumidores que piensan verdaderamente que deben satisfacerlas pagando por ellas (Sabino, 2004). Por ejemplo, se puede vivir sin celulares, sin computadores y demás inventos tecnológicos que indudablemente han otorgado mayor bienestar a las personas, pero prefieren no hacerlo porque los consideran necesarios.

La industria entiende que el consumidor debe ser atendido de manera personalizada para cumplir con sus expectativas, lo que facilita la difusión y masificación de productos y el libre comercio basado en la iniciativa y elección de los individuos (Sabino, 2004). Estas acciones estimulan el crecimiento económico, pues surge la transacción de compra y venta entre individuos y empresas (constituidas gracias al capitalismo) como resultado de la oferta y la demanda (Sabino, 2004). Esto supone el bienestar de las personas, entendido desde la lógica de los mercados en el que los consumidores son libres y soberanos para actuar autónomamente, decidir y comprar lo que demandan, demostrando una vez más que los verdaderos promotores del cambio son los seres humanos (Sabino, 2004)

La demanda de los consumidores por ciertos productos y servicios en el mercado no resulta ser solo práctica y material, sino que radica en la subjetividad con la que valoran las cosas; es decir, surge una obligatoriedad de uso impuesto por la misma persona quien vive en sociedad y busca pertenecer al grupo en el que participa (Sabino, 2004). Del mismo modo, la empresa moderna entiende que debe cumplir con el consumidor para adecuarse a sus gustos con el fin de que sus ventas no caigan. Así también se genera un cambio en el patrón de consumo, pues gracias a la constitución de la empresa y el libre comercio, las personas cuentan con más ingresos los cuales gastan en más de un producto o bien que cumpla con sus necesidades y satisfaga sus expectativas (Sabino, 2004)

Evidentemente, esto impulsa lo que se conoce como la sociedad de consumo donde las personas cuentan con un capital o salario fruto de su inversión o trabajo que sirve para adquirir y comprar aquello que les brinda bienestar. Es indiscutible que el crecimiento

económico sustentado en el capitalismo amplió las facilidades de comercio y la masificación de productos del desarrollo que le otorgan al ser humano auténtico bienestar y satisfacción facilitándole una vida plena y libre donde puede elegir qué comprar o no.

El Consumidor.

Con lo antes expuesto, el consumidor adquiere un papel primordial. Por esto se debe entender que se lo define como un individuo que concreta el consumo de algo, ya sea este un bien, un producto, o un servicio. Por su parte, el verbo consumir se asocia al uso de bienes que buscan cubrir una necesidad, el gasto de energía o a la destrucción paulatina de recursos naturales. La noción del consumidor, "es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa". (WordReference, 2014) En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes como el dinero, para satisfacer sus necesidades en el mercado. Es necesario recordar que este es un agente económico con una serie de necesidades. Debido a esto, este tiene el derecho de elegir que productos y bienes consume, no obstante, debe tener una conciencia social, de manera que estos exijan servicios y productos que a lo largo de sus cadenas de valor sean sostenibles y responsables. Para esto, los consumidores deben recurrir siempre a la razón.

La razón

" integra las percepciones del hombre por medio de la formación de abstracciones o concepciones, elevando así el conocimiento del hombre desde el nivel perceptual, que él comparte con los animales, al nivel conceptual, que sólo él puede alcanzar. El método que la razón utiliza en este proceso es la lógica, y la lógica es el arte de la identificación no contradictoria". (Objetivismo.Org, 2014)

Este es el único medio que tiene el ser humano para aprender y abstraer una realidad, en muchos casos propias, y de adquirir conocimiento. No obstante, " la razón es una facultad que el hombre ha de ejercer por *elección*. Pensar no es una función automática. En cualquier hora y tema de su vida, el hombre es libre de pensar o de evadir ese esfuerzo". (Objetivismo.Org, 2014). Justamente esta observación, interfiere en el

proceso de generar una conciencia en los individuos, ya que estos además son seres racionales.

Al momento existen múltiples corrientes que buscan analizar el comportamiento del consumidor, sin embargo en la gran mayoría se asocia al consumidor como un ser racional. Como consumidores buscamos en todo momento maximizar nuestras ganancias, y reducir nuestras pérdidas. Del mismo modo, gastamos en función de maximizar la recompensa que obtenemos por nuestras compras o la adquisición de un bien. Dentro de la Teoría Neoclásica, se brinda alta relevancia al rol del consumidor. En la microeconomía, este posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos, los cuales están disponibles y cada vez son más abundantes dentro del mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se realiza de acuerdo con las preferencias del consumidor. Por ejemplo, " para maximizar su función de utilidad, o para priorizar las necesidades por sobre los deseos del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en periodos futuros. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo." (ODAUTS, 2013)

La oferta dentro de la economía es influenciada por el comportamiento del consumidor y la evolución del consumo. En la actualidad las empresas y organizaciones, dentro de sus estrategias cuentan con el estudio, análisis y modelización del comportamiento en el consumo, en los pilares básicos sobre las que se formula. (Granada, 2010) Al condicionar la oferta, "el comportamiento de consumo también es determinante en la evolución del empleo, en la percepción de bienestar y de la calidad de vida y en la satisfacción de los consumidores. En definitiva, tiene implicaciones, y diversas y evidentes manifestaciones desde el punto de vista social, económico y ambiental". (Granada, 2010)

Se debe considerar a Maslow dentro de esta investigación, e introducir la pirámide de necesidades (jerarquía de necesidades) que este desarrollo. Según el reconocido psicólogo, las necesidades pueden jerarquizarse como se ilustra a continuación:

1. Necesidades de comida, bebida, vestimenta y vivienda.
2. Necesidades de seguridad y protección.
3. Necesidades de pertenencia: afecto, amor, pertenencia y amistad.
4. Necesidades de autoestima: autovalía, éxito y prestigio.
5. Necesidades de autorrealización: de lo que uno es capaz, autocumplimiento.

El consumidor del siglo XXI.

Debido a la exponencial evolución de la sociedad en la actualidad, Kantar Worldpanel, empresa de investigación de mercado, líder mundial en el conocimiento de los hábitos de consumo de los hogares, especializada en el suministro de información procesable para la toma de decisiones, realizó el estudio “Una oferta diferente para el consumidor de hoy” (Kantar Worldpanel, 2013). Este ilustra que pese a la inestabilidad económica, el consumidor actual responde a un perfil más tecnológico, comprometido, experto y único. Asimismo, busca el ahorro no sólo por necesidad, sino también para asignar un presupuesto a sus preferencias. (Kantar Worldpanel, 2013) Al igual a este se lo considera más experto y utiliza los canales de comunicación con las marcas de una manera más activa, en quebranto de la publicidad tradicional a la que muestra menos interés y credibilidad que hace unos años. Por último, “la conciencia social también incide en el comportamiento del consumidor actual”. (Marketing Directo) .

Estos son los consumidores que se han identificado dentro del Siglo XXI:

1. **Consumidor múltiple** (Ángel Luis Cervera Fantoni) Consumidor con perfiles múltiples y diferentes entre sí
2. **Crossumer** (Víctor Gil y Felipe Romero) Carece de confianza en la comunicación de marcas, conoce el backstage del marketing, participa de forma activa en el storytelling de las marcas y conocedor de las nuevas tecnologías
3. **Prosumer** (Alvin Toffler) Usuarios que actúan como canales de comunicación humanos y son consumidores a la vez que productores de contenidos
4. **Ciberconsumidor 2.0.** (Octavio Islas) Consumidor informado y activos agentes informativos dentro y fuera de Internet
5. **Hiperconsumidor** (Gilles Lipovetsky) Busca experiencias emocionales, mayor bienestar, calidad de vida y de salud, calidad de marcas, autenticidad, inmediatez y comunicación
6. **Nuevo Consumista** (Carles Torrecillas y Jordi Basté) Vive al mes (no al día ni al año), prefiere el valor restado al valor añadido
7. **Efímero** (Juan Carrión) Prefiere consumir productos menos longevos¹

¹ Texto corresponde a (ODAUTS, 2013). Enumeración Corresponde a (ODAUTS, 2013)

Derechos del Consumidor.

Historia

Después de la gran depresión en Estados Unidos en el siglo XX, empezaron a surgir las primeras señales de que los consumidores aparecían en la agenda pública y tomaban protagonismo al oponerse a la especulación y exigiendo un control de precios. Así, en la primera mitad del siglo XX nacieron los primeros movimientos y agrupaciones de consumidores que demandaban protección y derechos, pero no fue sino hasta la segunda mitad de siglo que estas agrupaciones empezaron a ser reconocidas formalmente (Consumidor, 2011)

En la primera mitad del siglo XX se organizaron movimientos de consumidores que exigían protección y derechos, y fue hasta la segunda mitad del siglo que estos derechos empezaron a ser formalmente reconocidos.

En Europa, después de la Segunda Guerra Mundial, la internacionalización de la economía permitió la formación de empresas multinacionales que empezaron a tomar protagonismo en la escena mundial y que inundaron los mercados delineando una nueva dinámica de consumo en los diferentes países a los que llegaban. En marzo de 1960, se organizó la primera conferencia internacional de dirigentes de organizaciones de consumidores se celebró en La Haya. Al finalizar la reunión, cinco de las 17 organizaciones presentes firmaron los documentos necesarios para crear la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU, en sus siglas en inglés). Había nacido el movimiento mundial de los consumidores. (Consumers International, 2013)

En el año 1985, se delinearón las directrices para la protección del Consumidor. Éstas consistían de un conjunto de recomendaciones que los gobiernos aplicarían para que los consumidores puedan gozar de un “nivel de protección adecuado para la satisfacción de sus necesidades” (Subsecretaría de Defensa del Consumidor, s/a)

Por su lado, en América Latina, el movimiento de consumidores empezó a tomar fuerza hacia el final de las Dictaduras Argentinas y Chilenas cuando los ciudadanos recuperaron sus derechos civiles y se empoderaron socialmente.

Así, la IOCU empezó a trabajar en América Latina y el Caribe a principios de la década de los ochenta, publicando, a partir de 1981, un boletín informativo sobre América Latina, a través de su organización afiliada en México, lo que culminó con la inauguración de una oficina regional en Uruguay en 1986. En África se fundó a finales de la década de 1980, culminando en la creación de una oficina regional en Zimbabwe en 1994. (Consumers International, 2013)

Ya para la década de los 90, se promovieron una serie de programas que buscaban ampliar el movimiento en todo el mundo. El número de miembros aumentó a 250 organizaciones en 115 países. Con el tiempo, la IOCU también incrementó su actividad ante la Organización Internacional de Normalización (ISO) y la Comisión del Codex Alimentarius (organismo de normas alimentarias). (Consumers International, 2013)

Finalmente, a finales de la década de los 90 ya existía una organización que se transformaba con el tiempo y que sintió la necesidad de redefinirse cambiando su nombre a Consumers International (CI) en 1995.

Gran parte del alcance que tuvo se evidenció en las publicaciones que por primera vez en la historia aparecieron en tres idiomas. Se celebraron también congresos mundiales por primera vez en América Latina (Chile, 1997) y más tarde en África (Sudáfrica, 2000). (Consumers International, 2013)

Consumers International.

Consumers International es la única entidad global e independiente que hace campañas en favor de los consumidores y vale por sus derechos. A través de sus 240 miembros en 120 países, buscan construir un poderoso movimiento internacional para ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores en todo el mundo. (Consumers International, 2013)

Actualmente trabajan en 4 macro proyectos prioritarios:

- Servicios Financieros
- Seguridad alimentaria y nutrición

- Los consumidores en la era digital
- Justicia y protección del consumidor

Asamblea General:

La Asamblea General está integrada por delegadas/os de las organizaciones miembros plenos de CI con derecho a voto y debe llevarse a cabo al menos una vez cada cuatro años. Esta asamblea cumple con las siguientes funciones:

- Elegir a un presidente, que es el Presidente de la Asamblea General, del Consejo y del Ejecutivo
- Elegir a los miembros del Consejo que debe desempeñarse en sus funciones hasta la próxima reunión de la Asamblea General
- Establecer las políticas generales que el Consejo y el Ejecutivo deberían aplicar, y acordar resoluciones para estos fines
- Aprobar o retener la aprobación de la totalidad o cualquier parte de los informes presentados de parte del Consejo
- Enmendar los Memorando o Artículos de Asociación de CI
- Liquidar CI con arreglo a las disposiciones de dichos artículos.

El Consejo:

El Consejo está integrado por el Presidente, 13 miembros directamente elegidos por la Asamblea General y por 6 miembros cooptados por los miembros electos. Este Consejo tiene dos funciones:

- Como órgano dirigente, tiene funciones como la supervisión financiera y la presentación de informes.
- Se encarga de establecer las políticas generales; es decir, fijar la dirección estratégica y las

De manera general, los miembros del Consejo no participan en el día a día de la gestión de CI, sin embargo, periódicamente participan y contribuyen a los programas y las campañas,

ya sea como expertos a título individual y representantes de sus propias organizaciones o como voceros de la organización. El Consejo se reúne normalmente una vez al año.

El Ejecutivo:

El Comité Ejecutivo cuenta con 8 miembros, quienes asumen funciones delegadas por el pleno del Consejo.

Derechos del Consumidor.

El 15 de marzo de 1962, el presidente de EE.UU. John F. Kennedy se dirigió al Congreso de su país ofreciendo su visión acerca de los derechos de los consumidores, convirtiéndose en la primera vez que un político haya establecido esos principios de manera formal.

"Por definición, el término Consumidores, nos incluye a todos", dijo Kennedy en su discurso ante el Congreso. "Ellos son el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante...cuyas opiniones a menudo no son escuchadas". (Consumers International, 2013)

En la actualidad existen normas jurídicas nacionales e internacionales que defienden a los consumidores. Entre las leyes internacionales destacan la Carta Europea de Protección de los Consumidores. Ésta fue publicada en 1973, y fue reconocido como el primer documento que reconoció el "derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados", y que les ofreció protección. Ese mismo año se creó el Comité Consultivo de los Consumidores. (Consumidor, 2011) En Europa se creó además el Programa Preliminar para la Comunidad Económica Europea de una Política de Información y Protección de los Consumidores.

En ese sentido, y con el tiempo, el movimiento de consumidores ha establecido ocho derechos básicos de los consumidores en la actualidad:

1. **Derecho a la satisfacción de necesidades básicas:** tener acceso a bienes y servicios básicos esenciales; adecuados alimentos, ropa, vivienda, atención de salud, educación, servicios públicos, agua y saneamiento.
2. **Derecho a la seguridad:** ser protegido/a contra productos, procesos de producción y servicios peligrosos para la salud o la vida.
3. **Derecho a ser informado/a:** acceder a los datos necesarios para poder hacer elecciones informadas y ser protegido/a contra publicidad y etiquetados deshonestos o engañosos.
4. **Derecho a elegir:** poder elegir entre un rango de productos y servicios, ofrecidos a precios competitivos con la garantía de seguridad y buena calidad.
5. **Derecho a ser escuchados/as:** los intereses de los consumidores deben estar representados en la aplicación de políticas gubernamentales y en el desarrollo de productos y servicios.
6. **Derecho a la reparación:** recibir resoluciones justas por demandas justas, incluyendo la compensación por bienes mal hechos o servicios insatisfactorios.
7. **Derecho a la educación como consumidores:** adquirir conocimientos y habilidades necesarias para estar informados y hacer elecciones apropiadas sobre bienes y servicios y, al mismo tiempo, estar conscientes de los derechos y responsabilidades básicas de los consumidores y saber cómo actuar sobre ellos.
8. **Derecho a un ambiente saludable:** vivir y trabajar en un ambiente que no amenace el bienestar de las generaciones presentes ni futuras.

Fuente: (Consumers International, 2013)

Responsabilidades del Consumidor.

Anwar Fazal, Presidente de Consumers International en el año 1980, hizo un llamado a las diferentes organizaciones que conformaban el movimiento de consumidores y propuso la introducción de un conjunto de responsabilidades que los consumidores deben asumir para hacer cumplir sus derechos.

“Estos principios siguen siendo cruciales para muchas organizaciones de derechos del consumidor en la actualidad.” (Consumers International, 2013)

1. **Conciencia crítica:** los consumidores deben ser sensibilizados para hacer más cuestionamientos acerca de la entrega y la calidad de bienes y servicios.
2. **Participación o acción:** los consumidores deben involucrarse y actuar para garantizar que reciban un trato justo.
3. **Responsabilidad social:** los consumidores deben actuar con responsabilidad social, con preocupación y sensibilidad hacia el impacto de sus acciones sobre las demás personas, en particular en relación con los grupos vulnerables de la comunidad y en relación con las realidades económicas y sociales existentes.
4. **Responsabilidad Ecológica:** debe haber una mayor sensibilidad a los impactos de las decisiones de consumo sobre el medio ambiente físico, el cual debe ser desarrollado de manera armoniosa, promoviendo la conservación como el factor más importante en la mejora de la calidad real de vida de la población para el presente y el futuro.
5. **Solidaridad:** las mejores y más eficaces acciones se producen mediante esfuerzos de cooperación dirigidos a la formación de organizaciones de consumidores / ciudadanía que juntos pueden tener la fuerza y la influencia para garantizar que se preste la debida atención a sus intereses.

Fuente: (Consumers International, 2013)

El Rol de las Naciones Unidas.

En base a Declaraciones y Convenciones Universales, se desarrolló y adoptó el Pacto Mundial. Este es una iniciativa voluntaria, que busca el compromiso de las empresas, para así alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados. Estos se dividen en cuatro temáticas:

- Derechos Humanos
- Estándares Laborales
- Medio Ambiente

- Anti-corrupción

Por su número de participantes, seis mil en más de 135 países, el Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. El Pacto, "es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de las corporaciones y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas." (United Nations Global Compact, 2013) es necesario recordar que a nivel mundial las empresas están vinculados con dilemas como la explotación, la corrupción, la inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. (United Nations Global Compact, 2013) Así mismo, "las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables" (United Nations Global Compact, 2013) .

Objetivos del Pacto Mundial:

1. Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs).

A continuación se ilustran los diez principios del Pacto Mundial, dividió dentro de temáticas previamente mencionadas:²

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

² Información abstraída de (United Nations Global Compact, 2013), *cita textual*

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Para cumplir con estos principios, el Pacto Mundial ofrece oportunidades de aprendizaje y participación, a través de mecanismos diversos, tales como diálogos sobre políticas, entrenamiento en temas puntuales, participación en redes locales y alianzas para proyectos. (United Nations Global Compact, 2013) (United Nations Global Compact, 2013)

Asimismo, en la Cuarta Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, se concluyó el texto, " Las Directrices de las Naciones Unidas para la

Protección del Consumidor”, en el cual se tratan cuestiones relativas al Derecho y Política de Competencia. A continuación los objetivos que se resaltan dentro de este texto de las Naciones Unidas: (Unidas, 2000-2013)

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de
- b) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos
- c) Promover un consumo sostenible

Fuente: (Unidas, 2000-2013)

Dentro de su séptima directriz, se brinda relevancia a la promoción de modalidades sostenibles de consumo, el capítulo de las Naciones Unidas ilustra los siguientes artículos: (Unidas, 2000-2013)

42. Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental. (Unidas, 2000-2013)

43. La responsabilidad del consumo sostenible la comparten todos los miembros y organizaciones de la sociedad, los consumidores informados, Gobierno, empresas, organizaciones laborales y de los consumidores y organizaciones ambientales desempeñan funciones particularmente importantes. Los consumidores informados tienen un papel esencial en la promoción del consumo que sea ambientalmente, económicamente y socialmente sostenible, incluso a través de los efectos de sus decisiones sobre los productores. (..) (Unidas, 2000-2013)

46. Los gobiernos deben promover el desarrollo y uso de nacional e internacional normas de salud y seguridad para productos y servicios; tales normas no deben dar lugar a en obstáculos encubiertos al comercio. (Unidas, 2000-2013)

48. Los gobiernos deben controlar con seguridad los usos perjudiciales para el medio ambiente de las sustancias y fomentar el desarrollo de alternativas ambientalmente racionales de esas sustancias. (...) (Unidas, 2000-2013)

51. Se alienta a los gobiernos a crear o fortalecer mecanismos reguladores eficaces para la protección de los consumidores, incluidos los aspectos del consumo sostenible. (Unidas, 2000-2013)

53. Los gobiernos, en cooperación con las empresas y otros grupos pertinentes, deben elaborar indicadores, metodologías y bases de datos para medir el progreso hacia el consumo sostenible en todos los niveles. Esta información debe estar a disposición del público. (Unidas, 2000-2013)

55. Los gobiernos y otras organizaciones pertinentes deben promover la investigación sobre el comportamiento del consumidor en relación con los daños ambientales con el fin de identificar maneras de hacer que los patrones de consumo más sostenible. (Unidas, 2000-2013)

Ralph Nader y los Derechos del Consumidor.

Ralph Nader es un activista conocido sobre todo por defender los derechos del consumidor. Tiene un enfoque en pro del compromiso social y del cuidado del medio ambiente, de denuncia de las corporaciones y de la corrupción del sistema política en los Estados Unidos. Nader fue candidato presidencial por el Partido Verde en 1996 y 2000, así como candidato independiente en 2004 y 2007. Algunos de sus tantos logros es haber contribuido a mejorar la seguridad de los automóviles, la sanción del Acta de Libertad de Información, la creación de la Agencia de Protección del Medioambiente y la creación de la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo.

Saltó a la fama en 1959 al escribir un polémico artículo en que criticaba la falta de seguridad de los automóviles norteamericanos, hecho que significó el comienzo de una campaña culminada en 1965 con la publicación de su obra “Unsafe at Any Speed: The

Designed-In Dangers of the American Automobile”, en la que atacaba en particular al modelo deportivo Corvair de la compañía General Motors: el resultado fue la promulgación de una ley que establecía nuevas normas obligatorias de seguridad para los automóviles. (The Nader Page, 2009)

Después de desempeñarse en el Departamento de Trabajo Federal (1964), fundó en 1969 el Center for Study of Responsive Law, organización dedicada a denunciar casos de injusticia en todo el país, y mediante la presión de la opinión pública y los lobbys en el Congreso, promover su reforma legislativa. Para llevar a cabo esta labor se rodeó de un equipo de colaboradores, conocido como Nader's Raiders; según él, se trataba de articular un mecanismo de defensa frente a los abusos del gobierno y las grandes compañías multinacionales. (The Nader Page, 2009)

En 1971, guiado por los mismos principios, creó Public Citizen para todo lo relacionado con el consumidor, y para facilitar su eficacia lo dividió en distintas áreas, entre ellas el Grupo de Investigación Sanitaria, el Grupo de Litigación y el Congress Watch. Sus actuaciones han llevado a la aprobación de numerosas leyes y la creación de agencias federales de protección, y se han destacado especialmente en los campos de limpieza de aguas y cañerías (Safe Drinking Water Act), medio ambiente (Agencia de Protección del Medio Ambiente; EPA por sus siglas en inglés), contaminación alimenticia, reforma del sistema de pensiones y protección social, y libertad de información (Freedom of Information Act). (Goodman, s/a)

Una de sus polémicas apariciones en público, fue en Feria Mundial del Consumidor, CONSUMIAMI 2012, donde con un con un fuerte discurso en pro de los consumidores que en Estados Unidos mueve el 70% de la economía, Nader detalló las deficiencias y las debilidades en que se encuentran los consumidores ante el avance indiscriminado de las compañías: “los consumidores tienen derecho a defenderse en los tribunales. Muchas personas no lo saben, pero es un paso muy simple que pueden dar, cuando son reclamos pequeños, es sólo un formulario, no se necesita pagar a un abogado, no cuesta dinero. Tienen que hacer esto para defenderse de las empresas. Hoy los derechos de los consumidores están pisoteados”, resaltó Nader en referencia directa a los ocho derechos fundamentales de los consumidores enumerados ante el Congreso de los Estados Unidos por parte del ex presidente John F. Kennedy, hace más de 50 años. (The Nader Page, 2009)

Casos de Empoderamiento del Consumidor.

Nike:

Uno de los casos en los que Nike fue blanco de críticas, fue la acusación de prácticas laborales abusivas en China, Vietnam e Indonesia. La demanda provino del consumidor Mark Kasky, quien sostuvo que Nike violaba una ley de California sobre la verdad en la publicidad. (El País, 1996)

El juicio de Kasky, inició en 1998, y sostenía que Nike violó las leyes californianas de falsa publicidad y práctica comercial desleal al insistir en que garantizaba a los trabajadores un salario para vivir, comidas sin cargo, atención de la salud, y que las condiciones de trabajo cumplían con las leyes locales.

Todo inició cuando a mediados de los años 90, las noticias sostenían que los trabajadores ganaban menos que el salario mínimo, trabajaban horas extras sin paga, estaban expuestos a productos químicos perjudiciales y sufrían abusos verbales, físicos y sexuales. (El País, 1996). Nike se comprometió a pagar 1.5 millones de dólares para arreglar el juicio.

El dinero que pagó Nike fue entregado a la Fair Labor Association, un grupo sin fines de lucro con sede en Washington, que fue fundado en 1999 para supervisar el cumplimiento por parte de las empresas de un código de conducta y asegurarse de que los productos no se fabriquen en condiciones laborales de explotación. (El País, 1996)

United Airlines:

Otro caso muy mediático fue el United Airlines cuando rompió la Guitarra del músico canadiense Dave Carroll y se negó a indemnizarle. Este suceso ocurrió en 2008, cuando el cantante descubrió que su guitarra estaba rota y dañada después de que unos empleados de United Airlines lanzaran su maleta.

Después de todo el proceso de reclamación, que según Carroll está diseñado para hacer que la gente renuncie a seguir adelante con sus quejas, decidió que escribiría tres canciones sobre su experiencia y las difundiría con sus respectivos videos por internet. Ante la

negativa de la aerolínea por una compensación económica para el músico, el video explicando el caso se volvió un éxito en internet.

El video del tema "United Airlines breaks guitars" ha sido visto casi 4 millones y la canción ocupó en Canadá el puesto número 20 de ventas en iTunes, según palabras del propio músico a la BBC. El éxito del tema musical también ha provocado la caída en un 10% del valor de las acciones de United Airlines, que posteriormente ofreció a Carroll U\$ 1.200 en efectivo por los gastos de reparación de la guitarra y otros U\$ 1.200 en tickets de avión. (BBC Mundo, 2009)

La enorme difusión de la canción, además de lograr que United Airlines rectificase, también tuvo otra consecuencia: la empresa elogió el video de Carroll y dijo que lo utilizaría para los entrenamientos de "atención al cliente" de sus empleados. (BBC Mundo, 2009) Esta es una muestra de cómo los consumidores sí tienen la posibilidad de exigir acciones responsables de las compañías y de generar cambios en las prácticas de las mismas. Pues, el momento en el que el consumidor exige sus derechos y esta queja se vuelve mediática, la presión por mantener una imagen y reputación positiva obliga a las empresas a ser conscientes de toda su cadena de valor y a considerar lo que los consumidores piensan y perciben de ella.

Derechos del Consumidor en la Actualidad.

En los últimos años ciertos grupos de consumidores han ejercido presión y buscan recordar a las empresas que debido a los constantes cambios que han surgido como efecto de la globalización, en la actualidad el consumidor ya no es solo un cliente, sino de los públicos más críticos e importantes. Por tanto este merece el mejor trato posible, y sus necesidades e intereses deben ser consideradas en todo momento.

España.

AECOSAN:

En España, se creó el 3 febrero la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) que nace de la fusión entre la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y el Instituto Nacional de Consumo.

Este organismo funciona de manera autónoma según lo indica el “artículo 43.1.a de la Ley 6/1997 de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Secretaría General de Sanidad y Consumo, con personalidad jurídica diferenciada y plena capacidad de obrar.” (AECOSAN, 2014)

Este proyecto nace con la intención de integrar y cooperar entre todos los actores involucrados para garantizar la seguridad de los consumidores en su sentido más amplio. Así se facilita y permite el abarcar la protección de los consumidores y usuarios desde un único órgano administrativo que bajo una sola dirección garantice la uniformidad de criterios, facilite el cumplimiento de la Ley y promueva la eficacia y eficiencia en los procesos a seguir.

Objetivos fundamentales de AECOSAN:

Los objetivos que promueve esta entidad son:

- Ejercer la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios, tanto en materia de seguridad de los productos como de sus intereses económicos.
- Promover la seguridad alimentaria, ofreciendo garantías e información objetiva a los consumidores y agentes económicos del sector agroalimentario español.
- Planificar, coordinar y desarrolla estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, y en particular, en la prevención de la obesidad.

México.

En base a las Directrices para la Protección al Consumidor establecidas por la Organización de Naciones Unidas en 1985 fue creado el marco legal en el cual se fundamentan los derechos del consumidor en México.

PROFECO:

Así en 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor y con ella nació la Procuraduría Federal del Consumidor mejor conocida como PROFECO. Esta institución

está encargada de velar por los derechos de los consumidores así como prevenir los abusos y garantizar una relación de consumo justa. México se convirtió entonces en el pionero en Latinoamérica en crear una Procuraduría y el segundo con una Ley relacionada al tema. (PROFECO, 2014)

PROFECO cuenta en la actualidad con 32 delegaciones y 19 subdelegaciones en el país que persiguen los siguientes objetivos:

1. Proteger y defender los derechos del consumidor
2. Generar una cultura de consumo responsable
3. Asegurar información adecuada para la toma de decisiones de consumo
4. Implementar métodos de pronta atención a los ciudadanos³

El poder del consumidor.

El Poder del Consumidor es una asociación civil sin fines de lucro creado en el año 2066 que trabaja en la defensa de los derechos como consumidor. Las actividades de esta organización están enfocadas al estudio de productos, servicios y de políticas públicas. Además, se encargan de vigilar el desempeño de las empresas de manera autónoma, de identificar opciones favorables para el consumidor y denunciar las prácticas que vulneran sus derechos. (El Poder del Consumidor, 2014)

Si bien en México los consumidores están protegidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor, el esfuerzo de “El Poder del Consumidor” se concentra en reforzar los derechos de los consumidores en base a la difusión de información y en ampliarlos hacia nuevas perspectivas que aun no han sido consideradas por las leyes mexicanas.

La ley contempla 6 principios básicos en cuanto a las relaciones de consumo:

³ Fuente: (PROFECO, 2014)

1. La protección de la seguridad, vida y salud del consumidor
2. El derecho a la educación y divulgación
3. El derecho a la información
4. El derecho a la efectiva prevención y reparación de daños
5. El acceso a órganos administrativos
6. El derecho a la protección de los intereses económicos del consumidor

En base a esta ley, la PROFECO reconoce 7 derechos a los consumidores:

1. Derecho a la información
2. A la elección
3. A no ser discriminado
4. A la protección
5. A la educación
6. A la seguridad y calidad
7. A la compensación

Fuente: (PROFECO, 2014)

Resultados:

Kellogg's: Consiguieron que la empresa retirara sacara del aire un anuncio publicitario que era engañoso para los niños y promovía hábitos alimenticios dañinos para la salud.

Coca-Cola – Lograron que Coca-Cola Zero eliminara el uso de ciclamato de potasio, sustancia que fue prohibida en Estados Unidos y que había sido incluida en la fórmula de la bebida en México.

Burger King – Participaron en la promoción de un boicot en contra de la empresa por negarse a pagar un mínimo incremento (3.75 centavos de dólar por kilogramo) a los jornaleros que cosechan en Estados Unidos el tomate. Gracias a este boicot, Burger King aceptó incrementar la paga a los jornaleros, muchos de ellos de origen mexicano.

Mead Johnson – Contribuyeron a que la empresa aceptara firmar el acuerdo pro-lactancia materna, en el que las empresas productoras de sustitutos de la leche materna se comprometen a no publicitar estas fórmulas como benéficas para bebés menores a un año de edad, a no regalar muestras en los hospitales ni a contactar a las madres promocionando su producto.

Bimbo – Demostraron, junto con asociaciones de consumidores en Perú y Chile, que los panes integrales de Bimbo no contienen como ingrediente básico harina integral y denunciaron a la empresa por engañar al consumidor.

Obesidad y sobrepeso – Introdujeron al Congreso la necesidad de una legislación que afronte este problema que ya se ha convertido en una epidemia en México. Esto contribuyó a que, por primera vez, la Secretaría de Salud tomara acciones al respecto.

4

Ecuador.

En el Ecuador, el Diario El Hoy en su artículo, "Los Cinco Derechos del Consumidor", menciona que todavía se da poca importancia a estos derechos. El artículo declara que, "no todas las empresas, públicas y privadas, están convencidas de que el consumidor tiene derecho a que se proteja su salud, a estar bien informado, a escoger, y sobre todo a ser escuchado cuando un bien o un servicio no cumple las condiciones por las cuales pagó un precio." (Hoy, 1998). Dentro del país al igual que a nivel internacional, se debe promover la idea de que los consumidores deberían unirse en asociaciones de consumidores que defiendan sus derechos. (Hoy, 1998). El artículo ilustra cinco de estos derechos con el fin de promoverlos y posicionarlos tanto a nivel nacional como internacional.

Estos son:

1. **Derecho a la seguridad:** "El consumidor tiene derecho a que se lo proteja contra ciertos productos, procesos de producción y servicios que son peligrosos para su salud y su vida".⁵ (Hoy, 1998)
2. **Derecho a la información:** "El consumidor tiene derecho a que se le proporcione toda la información que necesita antes de comprar un producto o servicio".⁶ (Hoy, 1998)

⁴ Fuente: (El Poder del Consumidor, 2014)

⁵ Está incluido en la Ley de Defensa del Consumidor. Constan incluso ciertas sanciones contra las violaciones más flagrantes a este derecho.

⁶ *Ibidem*

3. **Derecho a elegir:**“ El consumidor tiene derecho a elegir entre una variedad de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, que se ajusten a su presupuesto y garanticen la calidad del producto”.⁷ (Hoy, 1998)
4. **Derecho a ser escuchado:**“ El consumidor tiene derecho a que sus opiniones se tomen en cuenta antes de que el gobierno defina políticas que afectarán sus intereses”.⁸ (Hoy, 1998)
5. **Derecho a ser compensado:**“ El consumidor tiene derecho a ser resarcido por un daño causado por una falsa información, bienes defectuosos o servicios no satisfactorios”.⁹ (Hoy, 1998)

MARCO TEÓRICO NACIONAL

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, aun vigente en el año 2014, promueve y defiende los derechos del consumidor a nivel nacional. Dentro de la Sección Novena: Personas Usuarias y Consumidoras, se afirma el apoyo del Gobierno de Primer Mandatario, Rafael Correa Delgado. La idea de crear una nueva carta magna para el Ecuador, fue parte de la campaña política del mandatario en las elecciones presidenciales del año 2006.

A continuación se ilustran los artículos a favor del consumidor según dicha Constitución.:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de

⁷ *Ibíd*em

⁸ No está incluido en la Ley de Defensa del Consumidor

⁹ La Ley de Defensa del Consumidor lo menciona, pero no señala ningún mecanismo para su aplicación.

estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: 2008, 2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: 2008, 2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: 2008, 2008)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: 2008, 2008)

Plan Nacional Para el Buen Vivir.

El Plan Nacional Para el Buen Vivir, es una iniciativa que fue impulsado por el gobierno de Rafael Correa. Este es un instrumento que busca articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Dentro del plan se desarrollan 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, los cuales buscan consolidar el cambio

que los ciudadanos ecuatorianos necesitan, para alcanzar el país que se anhela para el Buen Vivir. (ForosEcuador- Resumen del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2014)

El capítulo tercero del Plan Nacional Para el Buen Vivir, La Planificación Nacional, declara, "La Constitución de 2008 forma parte del nuevo constitucionalismo latinoamericano que se inicia con las Constituciones de Colombia, Venezuela y Bolivia, y que surge como respuesta a la necesidad de *garantizar los derechos de las personas* frente a poderes públicos o privados que en la época contemporánea se han vuelto homogeneizadores y que responden a una lógica liberal-burguesa de poder." (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013). Esto demuestra que dentro del Gobierno actual, existe congruencia y alineación con los planes nacionales y la Constitución. Asimismo, se evidencia que el Gobierno de la Revolución Ciudadana está a favor de la protección de los derechos de los ciudadanos, al igual que consiente de la necesidad de impulsar y dar a conocer los mismos.

Es necesario recordar que el artículo primero de la Constitución estipula:

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: 2008, 2008)

Este artículo afirma que el Ecuador es un estado de derechos, el cual pretende colocar al ciudadano como el centro de todo accionar del Estado. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013)

De igual manera el capítulo tercero del Plan Nacional Para el Buen Vivir, dentro de los aspectos que configuran este pacto, identifica y promueve cinco ejes fundamentales, estos se introducen a continuación:

a) la instauración de un Estado constitucional de derechos y justicia;

- b) una profunda transformación institucional;
- c) la configuración de un sistema económico social y solidario;
- d) la estructuración de una organización territorial que procura eliminar las asimetrías locales; y
- e) la recuperación de la noción de soberanía popular, económica, territorial, alimentaria, energética, y en las relaciones internacionales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013)

Ley de Defensa del Consumidor.

En primera instancia se promovió una primera “Ley de Defensa del Consumidor” que fue publicada en el Registro Oficial No. 520, del 12 de Septiembre de 1990, y expedida por el Congreso Nacional el 18 de Julio del mismo año e identificada con el No. 107. (Egas Peña, s/a)

1.- CONSIDERANDOS.- La referida ley fue expedida bajo la consideración de que los consumidores tienen derecho a obtener calidad, cantidad, regularidad y precios justos en los bienes y servicios que necesitan adquirir; y, que es deber del Estado velar por el adecuado abastecimiento de los productos de primera necesidad, en condiciones de cantidad, calidad y precios compatibles con el mejoramiento en el nivel de vida de la población ecuatoriana. Además, se sostiene que es necesario crear, actualizar o mejorar las disposiciones legales existentes sobre las referidas materias.

2.- CONTENIDO.- La ley tenía 57 artículos, divididos en siete capítulos, más otro que contiene las Disposiciones Generales. Los respectivos capítulos se refieren : 1o.- De la Naturaleza y Objetivos; 2o.- De los Bienes y Servicios; 3o.- De la Publicidad; 4o.- Del Control de Precios, Calidad y Cantidad; 5o.- De las Asociaciones de Consumidores; 6o.- De las Infracciones y sus Penas; 7o.- De la Competencia, Jurisdicción y Procedimiento.

Análisis

Esta primera ley se trata “de un cuerpo legal bastante vago, con declaraciones genéricas, que remiten al reglamento su desarrollo; que repite disposiciones dispersas existentes en otras leyes como el Código de Salud o sustituyen a las constantes en la de Control de Precios y Calidad.” (Egas Peña, s/a) Sin embargo, fue un gran paso necesario, porque el consumidor se encontraba desamparado en nuestro país, al carecer de la defensa y

protección necesaria a sus derechos. Por otro lado, el hecho de que la ley no contenga una exhaustiva regulación de la materia; y que, más bien, posea enunciados generales, la vuelve viable, siempre que las regulaciones particulares para campos específicos se adopten preferentemente por vía legal, antes que reglamentaria. (Egas Peña, s/a)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor fue publicada el 10 de 2000 en el Registro Oficial No. S-116 en reemplazo a la Ley de Defensa del Consumidor de 1990. Esta nueva ley por tener carácter de orgánica, por norma constitucional, está por sobre cualquier otra ley que se le oponga (Molina, 2008), y establece normas de protección al consumidor otorgando ciertos derechos inherentes a su calidad de parte menos favorecida. En caso de duda, inclusive, la Ley establece que se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor, poniéndolo en un estado de preferencia. De esta manera se ha buscado incluir dentro de la Ley los principios constitucionales que hacen alusión a la calidad óptima, libre elección e información adecuada y veraz sobre los bienes y servicios, así como los mecanismos de procedimiento de defensa del consumidor para la reparación e indemnización por deficiencias, daños, mala calidad de bienes y servicios, por la interrupción de los 23 servicios públicos; y, las sanciones por las infracciones o violaciones de los Derechos del Consumidor. (Molina, 2008)

La Ley de Defensa del Consumidor dispone que la Defensoría del Pueblo sea el organismo competente para conocer y actuar sobre los reclamos y las quejas que presente cualquier consumidor, según el artículo 81 de la Ley en referencia. Sin embargo, el Defensor del Pueblo no tiene una facultad jurisdiccional para juzgar, por lo que sus funciones se limitan al conocimiento y la realización de un informe respecto del hecho que afectó indirecta o directamente a los Derechos de los Consumidores. (Molina, 2008) Y es tal vez por esta razón, que la actividad de la Defensoría del Pueblo se ha reducido a facilitar y promover la utilización de la mediación como un mecanismo alternativo de solución de conflictos.

La actual Ley Orgánica cuenta con XV Capítulos, siendo el Capítulo II el que trata los *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. Derechos 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
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
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 los mismos
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan

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
(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

La Tribuna del Consumidor ha realizado una compilación de bolsillo, para que dicha ley sea accesible a los consumidores de manera ágil y práctica. Sin embargo, y aunque la Ley exista y esté disponible para hacer valer los derechos de los consumidores, según María José Troya, el 90% de los casos que se atienden en la Tribuna del Consumidor se resuelven de manera extrajudicial. Es decir, que si bien la Ley existe, la mayoría de soluciones se brindan por fuera del marco jurídico, porque en el Ecuador el sistema judicial aún es demorado y no brinda las garantías para saber si un caso se resolverá a favor del afectado. (Troya, 2014) Por esta razón, María José Troya, Directora Ejecutiva de la Tribuna del Consumidor, propone como alternativa la creación de una *Agencia Estatal de Defensa del consumidor* como ente mayor, autónomo y técnico que tenga la capacidad de tomar decisiones frente a la violación de los derechos de los consumidores y efectivizar sentencias y decisiones para los contraventores.

En este contexto, muchos son los problemas que dificultan el ejercicio de la justicia en el Ecuador respecto a los consumidores; así entre los problemas más importantes están:

a) Problemas Económicos.- Cuando un consumidor se ve en la necesidad de recurrir a la justicia, necesariamente tiene que contratar asesoría jurídica con todos los gastos que esto genera, más aún, cuando generalmente el demandado es un proveedor que en muchos de los casos cuenta con su propio equipo jurídico. Esto constituye un obstáculo para el acceso a la justicia, pues el consumidor generalmente pertenece a un grupo económicamente desfavorecido. (Molina, 2008)

b) Problemas geográficos.- Si bien es cierto que en el Ecuador la gran cantidad de consumidores se encuentra concentrada en las ciudades, en las cuales sí disponen de Comisarias e Intendencias, en las poblaciones con menor número de habitantes no cuentan con tales dependencias oficiales para efectivizar un reclamo y consecuentemente una denuncia. Actualmente, la Defensoría del Pueblo ha incrementado su número de

dependencias (36 al 2014) para mejorar el sistema de asesoría que esta entidad brinda. (Acosta, 2014)

c) Problemas de capacitación e idoneidad.- Existe una falta de formación, respecto a la tutela de los derechos de los consumidores, de los jueces y funcionarios encargados de resolver conflictos. A esto se suma la falta de credibilidad que en general tiene el sistema de justicia ecuatoriano, por lo que estas condiciones desfavorables para la ciudadanía evitan cualquier trámite de reclamo o demanda.

d) Problemas de falta de información.- El desconocimiento de los derechos que tienen los consumidores, por la falta de difusión que corresponde al Estado, impide al consumidor acudir a reclamar sus derechos; este desconocimiento también se da en referencia a los mecanismos procesales establecidos para ejercitar los derechos en referencia.

e) Problemas jurídicos.- Lentitud del proceso y complejidad del mismo, debido a las falencias temporales y de contexto de ciertas normas/aplicaciones. (Molina, 2008)

Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.

El Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, publicado en el Registro Oficial Suplemente 450, el día 11 de mayo de 2011, dispone:

Que, es deber del Estado reconocer y garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios, tanto públicos como privados, de óptima calidad; (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Que, el Estado reconoce el derecho a elegir los bienes y servicios con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Que, en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero del 2007, se publicó la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: I) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; II) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la

salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, III) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana; (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

El artículo 1 y artículo 2 del primer capítulo de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad establece:

Art. 1.- El presente Reglamento General contiene la normativa para una adecuada aplicación de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, con el objeto de viabilizar y facilitar la investigación y aplicación de las normas y reglamentos técnicos, metrología, acreditación y evaluación de la conformidad que promueven y protegen la calidad de bienes y servicios, en busca de la eficiencia, el mejoramiento de la competitividad; el incremento de la productividad; y, el bienestar de los consumidores y usuarios. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Art. 2.- Este Reglamento tiene como objetivo regularizar el Sistema Nacional de la Calidad, adaptándolo a la nueva estructura democrática del Estado, lo cual permitirá un sistema coherentemente articulado, solidario, inclusivo, y de permanente y continua colaboración interinstitucional, en armonía con los preceptos legales. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Ministerio de Industria y Producción.

El Ministerio de Industria y Producción (MIPRO), es responsable y creador de la Dirección de Defensa al Consumidor (DIDECO). Este es el primer ente especializado en la protección y defensa de los derechos del consumidor, de manera exclusiva. (PP El Verdadero, 2013) Dicha entidad se encarga de realizar monitoreos de mercado, identificar el comportamiento comercial existente, las posibles variaciones de precios, y la calidad de los productos que se expenden. De igual manera, este brinda asesoramiento en temas de consultas o quejas, los cuales se pueden presentar en alguna relación de servicios o adquisiciones. (PP El Verdadero, 2013) .

Responsabilidades de la Dirección de Defensa al Consumidor (DIDECO):

Diseño de campañas de difusión y educación destinadas al público en general o determinados sectores, utilizando publicaciones, afiches, volantes, talleres, eventos, ferias, exposiciones, etc.
Desarrollo de controles de bienes y servicios ofertados, comprobando el cumplimiento de las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).
Promueve reuniones entre usuarios y proveedores de manera extrajudicial para hallar soluciones a disputas de consumo y encontrar alternativas de mutuo acuerdo. La entidad no sanciona, pero recibe y atiende reclamos de consumidores.

(PP El Verdadero, 2013).

Atención a los consumidores:

La Dirección de Defensa del Consumidor 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

Programa de Protección de Defensa del Consumidor:

Objetivo General:

Propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores a través del servicio de asesoría y resolución de conflictos por medios extrajudiciales. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Objetivos Específicos:

<p>Informar y capacitar a proveedores y autoridades de sus obligaciones establecidas en la Ley, mediante mecanismos de difusión masiva, talleres y seminarios que permita educar a los actores y vigilar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.</p>
--

<p>Proteger los derechos de los consumidores, de posibles vulneraciones ante publicidad engañosa, adulteración de los productos, alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad, controlando que se cumpla la legislación vigente en la comercialización de bienes, productos industrializados y servicios que se expenden en el Ecuador.</p>
--

<p>Educar a la población en materia del consumidor mediante una difusión masiva de consejos prácticos aplicados de acuerdo al articulado de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.</p>
--

(Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Socialización de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:**Objetivos:**

Socializar sobre los derechos y obligaciones de los consumidores y proveedores, y de manera general difundir la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. (Ministerio de Industria y Productividad, 2014)

Descripción del servicio:

A través de la Subsecretaría de la Calidad, mediante su Dirección de Defensa del Consumidor, el Ministerio de Industrias y Productividad, atiende los pedidos de socialización sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Estos pedidos pueden ser solicitados por todo tipo de entidades, como por ejemplo empresas, asociaciones, cámaras, universidades, personas naturales o jurídicas. (Ministerio de Industria y Productividad, 2014). El único requisito para este proceso es llenar el

formulario de Inscripción para Socialización de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Bajo esta premisa, la Dirección de Defensa del Consumidor es responsable y se hará cargo de realizar el acercamiento con el solicitante, para así, conjuntamente organizar el evento de acuerdo a la aplicabilidad de la ley al sector al que pertenezca el requerimiento. (Ministerio de Industria y Productividad, 2014)

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Misión:

Organismo técnico nacional, eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana. (INEN, 2014)

Visión:

El INEN está reconocido por la sociedad ecuatoriana como competente en la ejecución de los procesos establecidos en el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, satisface la demanda nacional en los campos de la Normalización, Reglamentación y Metrología y contribuye al mejoramiento de la competitividad, de la salud y seguridad del consumidor, la conservación del medio ambiente y la promoción de una cultura de la calidad para alcanzar el buen vivir. (INEN, 2014)

Objetivo General:

Cumplir las competencias de organismo técnico nacional, en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las normativas constitucional y legal vigentes, así como en tratados, acuerdos y convenios internacionales. (INEN, 2014)

Política de Calidad:

Satisfacer las necesidades y los requerimientos de los usuarios, mediante la entrega de los servicios de Normalización, Reglamentación y Metrología; utilizando recurso humano calificado y continuamente informado, cumpliendo los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma NTE INEN ISO 9001 y las disposiciones legales vigentes, logrando los objetivos institucionales; y propiciando la mejora continua de la eficiencia del Sistema de Gestión (INEN, 2014)

A continuación se introducen los artículos dentro del capítulo séptimo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que hacen referencia e ilustran las funciones y rol del INEN para el cumplimiento de los derechos del consumidor:

CAPITULO XII CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- BIENES Y SERVICIOS CONTROLADOS.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios, y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- AUTORIZACIONES ESPECIALES.- El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes

conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- NORMAS TECNICAS.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos no características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 67.- DELEGACION.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los Municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- UNIDADES DE CONTROL.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

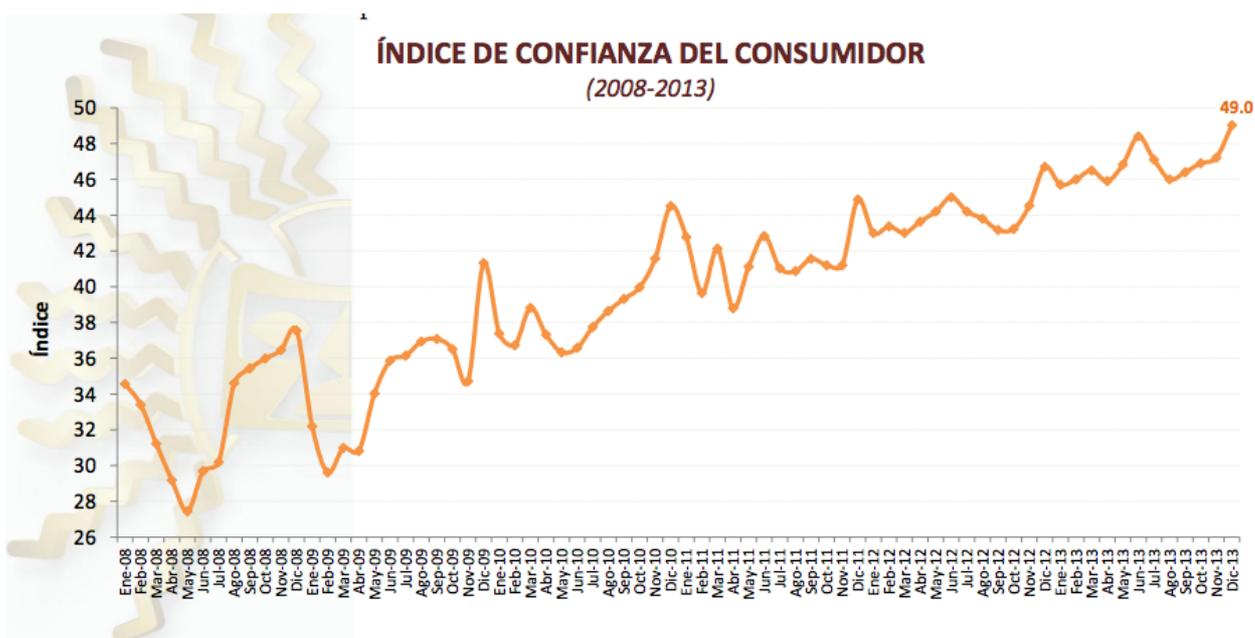
Art. 69.- CAPACITACION.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de

calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

Índice de Desconfianza del Consumidor.

Como indicador para el grado de incertidumbre que los consumidores sienten en relación a su consumo, al estado económico del país y a la situación financiera de su hogar, se aplica el Índice de Confianza del Consumidor (ICC). (Fonseca, 2013) Este coeficiente económico señala la seguridad y confianza que tienen los ciudadanos con respecto a la estabilidad, presente y a largo plazo, de sus ingresos, los cuales determinan su consumo. El ICC al ser 0 indica que la percepción es completamente negativa, mientras que un 100 indica que es perfectamente optimista. (Fonseca, 2013).

La Dirección de Estadística Económica del Banco Central del Ecuador, en su reporte de Febrero de 2014, presenta el siguiente grafico:

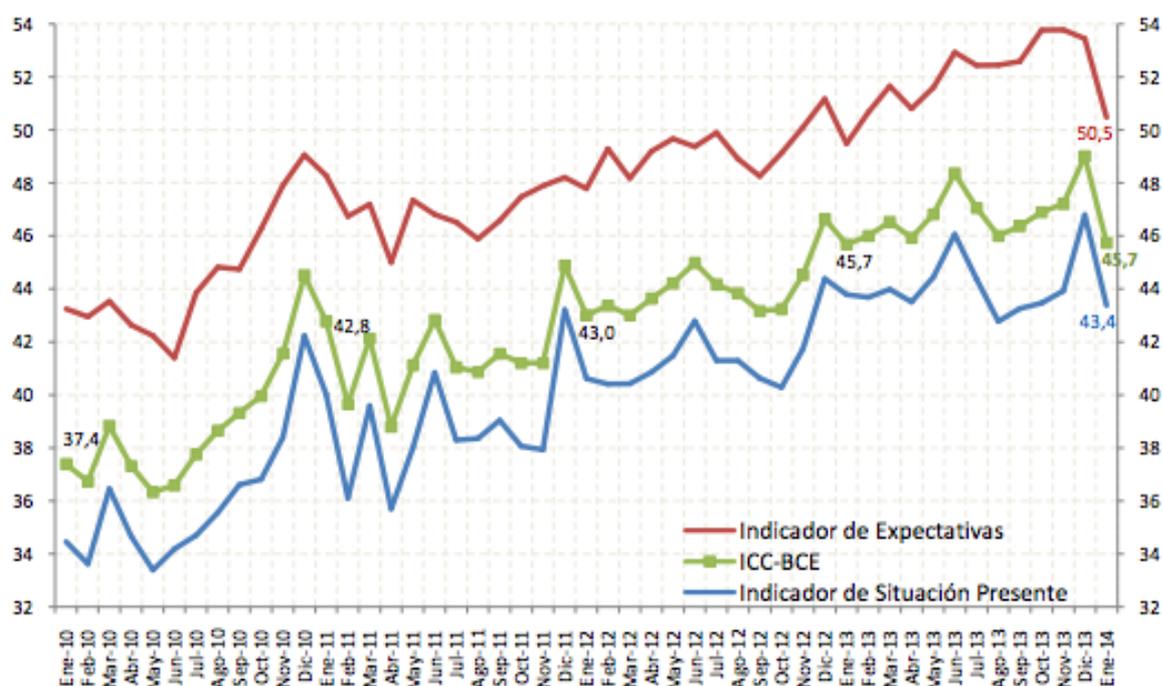


Como se puede observar en el grafico, en diciembre de 2013, el índice se ubicó en 49 puntos, mientras que en noviembre del mismo año este estaba en 47,2.

El gráfico a continuación resalta que en enero de 2014, el Índice de Confianza del Consumidor, el cual es calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, registró una disminución de 3.3 puntos en relación a diciembre de 2013 para ubicarse en 45.7. (Ecuador, 2014).

Asimismo, replicando las al reporte No. 50 del Banco Central del Ecuador, al realizar una comparación interanual, " el ICC-BCE de enero de 2014 es igual al registrado en enero de 2013; superior en 2.7 puntos al observado en enero de 2012; y mayor en 3 puntos respecto del ICC de enero de 2011. En enero de 2014, el Índice de Confianza del Consumidor calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, registró una disminución de 3.3 puntos en relación a diciembre de 2013 para ubicarse en 45.7" (Ecuador, 2014)

Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes. Enero 2010 – Enero 2013



Defensoría del Pueblo de Ecuador.

La Defensoría del Pueblo es una institución que fue incluida en el aparatage institucional del Estado ecuatoriano mediante la disposición del artículo 96 de la Constitución Política que rigió desde agosto de 1998. Su titular es el Defensor del Pueblo, y actualmente, se encuentra institucionalizada mediante la disposición del artículo 214 de la nueva Constitución de la República del Ecuador (en vigencia desde octubre de 2008), que señala que: *"la Defensoría del Pueblo será un órgano de derecho público con jurisdicción nacional, personalidad jurídica y autonomía administrativa y financiera. Su estructura será desconcentrada y tendrá delegados en cada provincia y en el exterior"*.

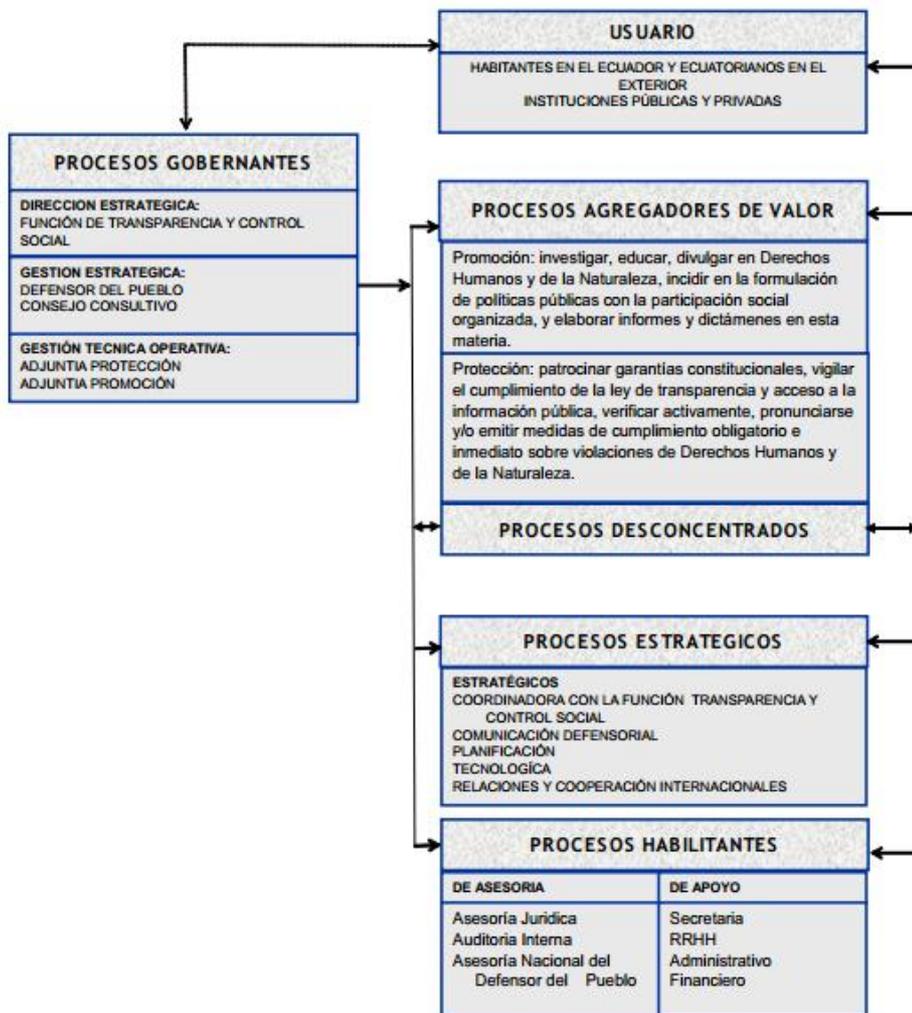
En este contexto, la Constitución señala en el artículo 215 que la Defensoría del Pueblo tendrá como funciones la protección y tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y la defensa de los derechos de las ecuatorianas y ecuatorianos que estén fuera del país. Serán sus atribuciones, además de las establecidas en la ley, las siguientes:

1. El patrocinio, de oficio o a petición de parte, de las acciones de protección, hábeas corpus, acceso a la información pública, hábeas data, incumplimiento, acción ciudadana y los reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos o privados.
2. Emitir medidas de cumplimiento obligatorio e inmediato en materia de protección de los derechos, y solicitar juzgamiento y sanción ante la autoridad competente, por sus incumplimientos.
3. Investigar y resolver, en el marco de sus atribuciones, sobre acciones u omisiones de personas naturales o jurídicas que presten servicios públicos.
4. Ejercer y promover la vigilancia del debido proceso, y prevenir, e impedir de inmediato la tortura, el trato cruel, inhumano y degradante en todas sus formas”.

El Defensor del Pueblo puede, además, emitir censura pública en contra de los responsables materiales o intelectuales de actos o comportamientos contrarios a los derechos humanos; así como pronunciamientos públicos en los casos sometidos a su

consideración, con criterios que pasan a constituir doctrina para la defensa de los derechos humanos. (DPE, 2014)

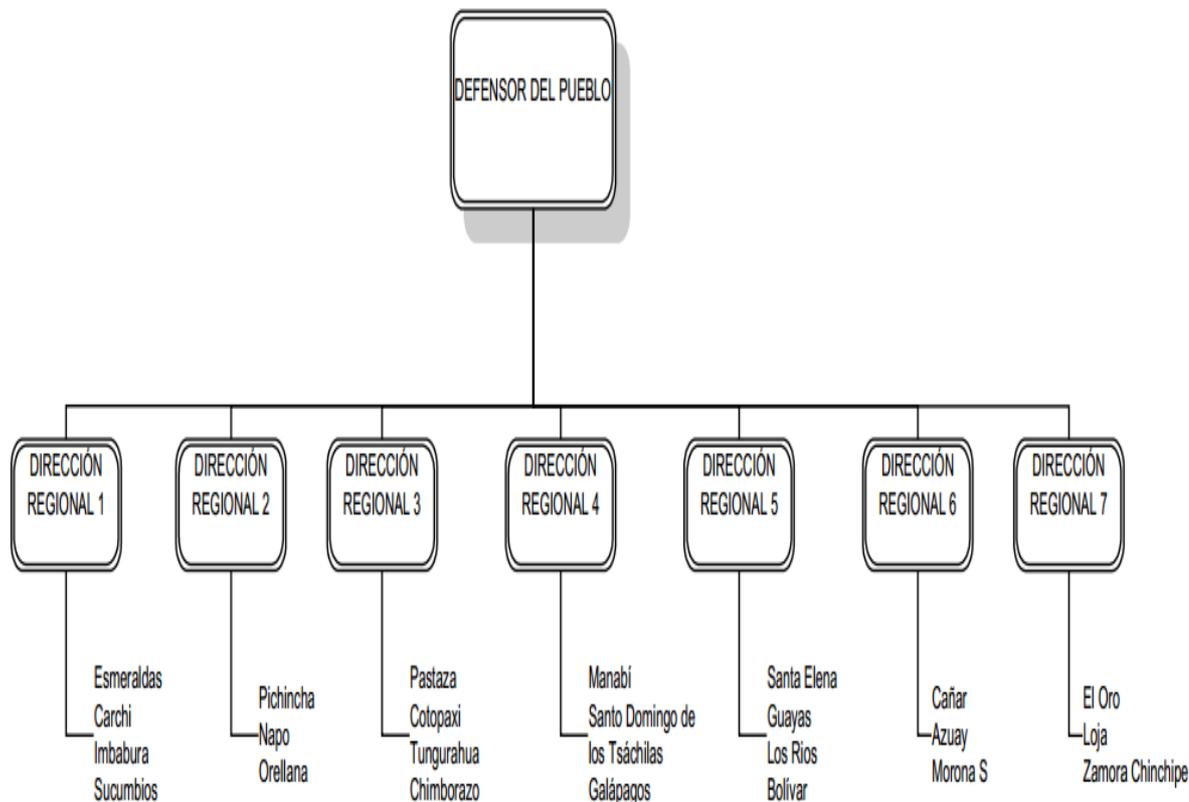
Mapa de Procesos Defensoría del Pueblo Ecuador:



10

¹⁰ Fuente: Defensoría del Pueblo

Estructura desconcentrada de la Defensoría del Pueblo de Ecuador:



11

Adjuntías:

Con el propósito de identificar el nuevo modelo de Gestión que permita el rediseño Institucional de la Defensoría del Pueblo, se contrató una consultoría externa, que tuvo como tarea formular, el Plan Estratégico Institucional 2010-2014, cuyo objetivo fue el desarrollar las nuevas políticas y estrategias de prevención y protección de los derechos humanos y de la naturaleza.

El proceso de Reordenamiento Institucional que se ha iniciado en el campo administrativo, financiero, tecnológico y de talento humano, a fin de recuperar el poder

¹¹ Fuente: Defensoría del Pueblo de Ecuador

moral, la independencia y la autonomía de la Defensoría del Pueblo del Ecuador, constituye una recreación y reconfiguración de las actividades y procesos de la Institución.

En este contexto, se fomentó la creación de una adjuntía especializada únicamente en temas de derechos del consumidor, que actualmente es la que tramita y gestiona trámites y denuncias relacionadas al tema. La creación de esta adjuntía fue necesaria, porque como indica Santiago Acosta, Director de Comunicación de la Defensoría del Pueblo, el 60% de quejas que recepta la institución están relacionadas al consumidor.

Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.

La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios es una persona jurídica sin fines de lucro (fundación) que fue creada en 1997. Anteriormente fue parte del área de trabajo del Centro de Promoción y Acción de la Mujer CEPAM, en el área de gestión económica donde empezó a tratarse el tema de consumo. Desde 1997 funciona como una organización independiente que trabaja por los derechos de los consumidores desde una perspectiva sostenible y de equidad. Su objetivo primordial es informar, educar y defender a todos los consumidores y usuarios del Ecuador. Sin embargo, actualmente cuentan solo con una oficina en Quito por falta de presupuesto para gastos administrativos. (Troya, 2010)

Su trabajo está directamente vinculado a la educación, comunicación, legal y organización, donde fundamentalmente se ejecutan trabajos dirigidos a la comunidad, a organizaciones populares y al conocimiento de los derechos en todos los espacios organizativos. Actualmente, por falta de de financiamiento para temas de consumo están realizando más un trabajo vinculado a la organización y a legal, y en el ámbito comunicacional en relación a la respuesta que se da a los medios frente a los diferentes puntos que son consultados. A nivel legal, brindan asesoría telefónica, personal y por internet resolviendo inquietudes. A nivel organizacional, tienen trabajos puntuales con organizaciones y escuelas enfocados en capacitaciones de uso de los recursos y desechos con un enfoque sostenible como el reciclaje. Actualmente, promueven un proyecto que está vinculado con la obesidad desde la perspectiva de la información que los jóvenes tienen sobre las características del etiquetado nutricional. (Troya, 2013)

Sus principales actividades son: asesoría jurídica a los consumidores, participación en los organismos de normas y reguladores y otras entidades a nivel nacional. La seguridad de los productos y el consumo sostenible son las principales áreas de especialización de la Tribuna. (Tribuna del Consumidor, 2013) También trata de influir en las políticas públicas y hacer presión a favor de la adopción de nuevas leyes cuando es necesario. En ese sentido, gracias al trabajo en conjunto y apoyo de la Tribuna de Consumidores y Usuarios, en el año 2000 se aprobó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que contiene 15 artículos y fue reformada en una ocasión en el año 2006. (Troya, 2010) Actualmente, es miembro pleno de Consumers International.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Tribuna - Tribune of Consumers and Users of Ecuador - Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios



Miembro N°: 769

Fecha de ingreso: 14 mar 1996

Idioma operativo: Español

Tipo de miembro: Miembro Pleno

Tipo de trabajo: Campaña y/o lobby,
Asesoría, Legislación, Resolución de disputas,
Trabajo en redes, Prueba comparativa de
productos.

Lugar: Ecuador

Teléfono: +593 2 3227 766

Fax: +593 2 3227 766

Contacto principal: Maria José
Troya

Cargo: Directora Ejecutiva

Campañas:

Compilación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Esta compilación realizada por la Tribuna del Consumidor, busca facilitar y hacer accesible la Ley Orgánica que ampara y protege a los consumidores y usuarios para el público en general. Es parte de la campaña de difusión de información sobre los derechos de los consumidores.

La Ruta del Consumidor:

Es un infograma que explica cómo proceder si un consumidor tiene un reclamo o queja. Además, responde de manera clara y concreta preguntas frecuentes como por ejemplo, ¿qué hacer antes de comprar un bien o contratar un servicio?, ¿Qué hacer durante y después de la compra? Y finalmente, detalla las obligaciones que los consumidores también tienen al ser considerados como tal.



Guía para la mejora de la cultura económica y financiera de los consumidores:

Este material impreso tiene como fin informar a los usuarios sobre los servicios financieros y sus regulaciones. Contiene una serie de información relevante para los usuarios del sistema financiero como servicios y tarifas por prestaciones, regulación en cuanto a la información que las entidades bancarias deben proporcionar, sugerencias sobre seguridad al momento de hacer uso de tarjetas de crédito, etc. Este trabajo fue realizado en conjunto con la Asociación de Usuarios de Bancos Cajas y Seguros y subvencionado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Justificación:

La Tribuna de Consumidores y Usuarios del Ecuador es el único organismo autónomo e independiente que trabaja explícitamente por los derechos del consumidor y el usuario en el Ecuador. El ser miembro pleno de la organización internacional Consumers International certifica la seriedad de la organización y la transparencia con la que manejan tanto los fondos como los proyectos que lideran. Por esta razón, hemos decidido trabajar junto a la Tribuna del Consumidor y recaudar fondos para la misma, para en principio promover el proyecto vinculado con la obesidad desde la perspectiva de la información que los jóvenes tienen sobre las características del etiquetado nutricional.

De acuerdo a la conversación mantenida con María José Troya, Directora Ejecutiva de la Tribuna del Consumidor, se trabajará en el futuro la propuesta de creación de una Agencia de Defensa de los Derechos del Consumidor que será presentada pertinentemente a la nueva administración del Municipio de Quito.

Aunque no este explícito, hay instituciones que velan por los derechos de los consumidores en diferentes ámbitos como la telefonía y televisión pagada a través de la SUPERTEL o en el sector bancario a través de la Superintendencia de Bancos. Los mecanismos de regulación y observación que ofrecen estas instituciones procuran asegurar el cumplimiento de los derechos de los consumidores y regular el accionar de las compañías para que no abusen ni incumplan con sus usuarios.

Superintendencia de Telecomunicaciones SUPERTEL.

La SUPERTEL es un ente autónomo encargado del control de las telecomunicaciones del Ecuador, en defensa de los intereses del Estado. La Superintendencia está encargada de monitorear más de 1.100 estaciones de radiodifusión, los 492 canales de televisión abierta, las 265 estaciones de televisión pagada, y los 16 millones de usuarios de telefonía móvil. (Ecuavisa, 2007)

Como parte de su política empresarial, la SUPERTEL cuenta con un mecanismo de denuncias que buscar hacer cumplir los derechos de los consumidores dentro del marco legal competente. Así, las diferentes vías de reclamo son:

- Llamadas gratuitas a través de: Teléfono fijo al 1800-567567; desde un celular al 159 opción 2
- Descargar el aplicativo gratuito "Supertel" para reclamar desde tu smartphone
#Androide: <http://bit.ly/13IA5BX> #Iphone: <http://bit.ly/16zEeG8> o <http://m.supertel.gob.ec/>
- Atención del Call Center de la SUPERTEL: de 7H00 a 19H de lunes a viernes y de
 - 19H00 a 7H00 y sábados y domingos en buzón de mensajes
- ATENCIÓN PERSONALIZADA (horario: De 08:15 a 17:00, de lunes a viernes):
 - Superintendencia de Telecomunicaciones: Av. 9 de Octubre No. N27-75 y Berlín edificio Olimpo Quito teléfono 02-2946-400. Fax: 02- 2566688.
- CENTRO DE INFORMACIÓN Y RECLAMOS. Quito
 - Av. Amazonas N40-71 y Gaspar de Villarroel, TEL: 02 2272180 1800 567-567

Por otro lado, las quejas más frecuentes son:

Reclamos en telefonía fija:

- Averías en líneas telefónicas
- Problemas con la calidad del servicio
- Demora en la instalación de nuevas líneas
- Facturación inadecuada

Quejas frecuentes en telefonía móvil:

- Dificultades con planes tarifarios
- Conflictos con facturación
- Problemas en calidad de servicio
- Robo de equipos y cobro de seguros

Según Claudio Rosas, intendente nacional de Control Técnico de Telecomunicaciones, en el Ecuador la mayoría de ciudadanos son pasivos, no reclaman por malos servicios o por incumplimientos, algo que se busca cambiar a través de campañas de educación y difusión de derechos. Las cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) revelan que entre enero y mayo del 2011 fueron presentados 8.411 reclamos en sus dependencias relativos a los servicios de telefonía celular. Esta cifra para el mismo periodo en el 2013 pasó a 28.009, de los cuales el 99% han sido resueltos a través de resoluciones o al ser desechados, por no hallarse fundamentos que permitan entrar a trámite. Sin embargo, el porcentaje de reclamos recibidos no llegan al 1%, a pesar de los cerca de 30.000 recibidos. “Aún nos parece que son números insuficientes en relación al número de abonados de telefonía móvil (17,38 millones) y televisión pagada (849.865)” dijo el funcionario a la Agencia Andes. Rosas (2013) además afirmó que quieren “que los usuarios pasen de ser pasivos, tomadores de servicios, a ser usuarios críticos que exijan calidad y precios justos. Que el ciudadano tenga la capacidad de discernimiento para saber qué servicio tomar, cuándo tomarlo y en qué condiciones”

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

La Superintendencia de Bancos y Seguros es un organismo técnico, con autonomía administrativa, económica y financiera, cuyo objetivo principal es vigilar y controlar con transparencia y eficacia a las instituciones del sistema financiero, de seguro privado y de seguridad social, a fin de que las actividades económicas y los servicios que prestan se sujeten a la ley y atiendan al interés general. Asimismo, busca contribuir a la profundización del mercado a través del acceso de los usuarios a los servicios financieros, como aporte al desarrollo económico y social del país. (SBS, 2012)

Tarifas de Servicios Financieros:

La SBS ha regulado una serie de prácticas financieras que han beneficiado a los usuarios y que han hecho válidos sus derechos. Por ejemplo se establecieron las tarifas de servicios financieros para el primer trimestre del 2014, aprobada por la Junta Bancaria mediante resolución JB-2013-2736.

Así se determinaron los servicios sujetos a tarifas máximas para el período trimestral que comprende los primeros tres meses del 2014, dentro de las cuales las instituciones del sistema financiero, podrán realizar cobros por la prestación efectiva de los servicios financieros. (SBS, 2014) De la misma manera, La Junta Bancaria ratificó la gratuidad (cero costo para los clientes) de 18 categorías de servicios financieros prestados por las entidades controladas, incluidas operaciones como el retiro por cajero automático en la red del banco de cada usuario, entre otros. Gracias a esta disposición, los usuarios tienen la posibilidad de concretar más de 50 operaciones con cero costo como apertura de cuentas, depósitos a cuentas, transferencias dentro de la entidad en la que tenga sus fondos y donde se ratifica la gratuidad en la afiliación y renovación de tarjetas de crédito. Esta resolución también detalla las tarifas máximas para el acceso a los planes de recompensas u otros servicios que ofrecen las tarjetas de crédito, tarifas fijadas anualmente desde la fecha en la que el tarjetahabiente acepte el cobro. En ese sentido, la resolución busca garantizar un acceso no discriminatorio de la mayoría de la población a la infraestructura bancaria, en el marco de un trato transparente y equitativo por parte de los proveedores de estos servicios. La intención de la Junta Bancaria y la Superintendencia de Bancos es profundizar la bancarización del país, por lo que los costos no pueden ser un obstáculo para que la población acceda al sistema financiero formal. (SBS,2014)

Defensor del cliente:

El Defensor del Cliente es un mediador entre el usuario y la Institución Financiera. Servirá esencialmente como un facilitador de información y solucionador de conflictos. Así, dentro de su gestión puede llegar a un acuerdo entre las partes y solucionar problemas presentados, sean quejas, consultas o reclamos de los clientes de las entidades financieras. Este servicio no tiene costo alguno para el reclamante, según el Art. 312 de la Constitución de la República del Ecuador indica que: "Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá un defensor o defensora del cliente que será independiente de la institución

y designado de acuerdo a la ley". Vale mencionar que los Defensores del Cliente atienden, personalmente, en las matrices de cada institución financiera, para la asesoría inmediata que el cliente necesite. (SBS,2014)

Presentación de reclamos:

Los clientes de entidades financieras pueden acudir a la Superintendencia de Bancos y Seguros, con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca y Portoviejo, y exigir el cumplimiento de sus derechos y presentar directamente su reclamo o queja a la entidad siguiente estos pasos:

1. Ingresar el reclamo adjuntando copia de cédula de identidad, papeleta de votación y el formulario que puede adquirir físicamente en el balcón de servicios o en el portal web.
2. La SBS analiza el acuse recibo y requisitos de información correspondientes a las instituciones controladas.
3. Una vez que obtiene respuesta por parte de la institución o compañía de seguros, se procede al análisis y validación para determinar la pertinencia de los descargos presentados.
4. De acuerdo a los resultados el cliente obtendrá con la disposición pertinente indicando si su reclamo es favorable o no.
5. De las resoluciones emitidas, se puede interponer recurso de reposición y de revisión, dentro de los plazos establecidos y de acuerdo con la normativa vigente para el efecto.
6. Las decisiones adoptadas por las autoridades competentes podrán ser rectificadas o ratificadas, y cuyas decisiones serán notificadas a las partes involucradas. (SBS, 2014)

Defensa de los Derechos del Consumidor:

La Superintendencia de Bancos y otras entidades, trabajaron junto a la Defensoría del Pueblo en diversos programas que tienen como misión la difusión de una cultura de consumo responsable y solidario en el país. Esta iniciativa surgió a raíz de la conmemoración del Día Mundial del Consumidor (15 de Marzo), y para conmemorar la

fecha, se realizaron ferias ciudadanas con cobertura nacional, iniciando en Puyo, Quito, Cuenca y Guayaquil.

En Quito, la Feria ‘Por un Consumo Responsable y Solidario’ se llevó a cabo el 14 de marzo, en el Arco del Triunfo del Parque El Ejido. En el stand informativo, participaron funcionarios capacitados y especializados en finanzas, respondiendo así a todas las consultas ciudadanas relacionadas con temas de economía familiar, empresarial, ahorro y créditos. Además, se realizaron dinámicas y actividades a través de las cuales aprehendieron conocimientos sobre la nueva cultura financiera, además se les proporcionó material didáctico cuyo contenido detallaba los derechos y obligaciones del usuario del sistema financiero. (SBS, 2014)

Superintendencia de Compañías.

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. (Superintendencia de Compañías, 2014)

¡Pilas con lo que firmas!:

Esta campaña es impulsada por la Superintendencia de compañías para promover la prevención del lavado de activos en el país. El lavado de activos es un delito que permite ocultar o legitimar el origen del dinero o recursos que se generan de actividades ilegales o criminales. Así, esta campaña busca amparar a la ciudadanía en base a la información para evitar el testaferrismo. Esta denominación se da a quien presta su firma para un negocio legal o ilegal que es de otros. (SC, FTCS, 2014)

Iniciativas y Campañas realizadas a nivel nacional:

Campaña Cuenca.

Debido a más de 500 quejas anuales presentadas por consumidores inconformes, ante la Defensoría del Pueblo, esta, junto a la Cámara de Comercio de Cuenca ha impulsado y ejecutado una campaña de difusión sobre los derechos y deberes tanto de usuarios como consumidores. Dichos consumidores se muestran insatisfechos y en contra de productos de mala calidad, entre los cuales, principalmente se encuentran celulares, electrodomésticos y vehículos. Dentro de las quejas que recepta la Defensoría del Pueblo, las más frecuentes con relación a los artículos previamente mencionados, se deben a falta de respuesta y aceptación de garantías, cobros excesivos en el precio final de productos adquiridos a plazos, y fallas de fábrica no reconocidas. (Mercurio, 2013) La campaña promovía y daba a conocer los Derechos del Consumidor a través de una serie de charlas.

Es necesario recalcar, como ya mencionado, que la Defensoría del Pueblo no tiene la potestad de sancionar dichos casos, no obstante este sirve como ente canalizador para procesos de negociación. Jaime Moreno, asesor jurídico de la Cámara de Comercio de Cuenca, según un artículo de Diario el Mercurio, declara que la Cámara participa en esta campaña, "observando su mandato estatutario, el cual vela por la moralidad en las acciones, y observa los derechos de las partes" (Mercurio, 2013). Asimismo, "en el caso de los proveedores de servicios que son sus afiliados, deben tutelar sus derechos, pero también delimitar sus responsabilidades en esta relación". (Mercurio, 2013)

De igual manera, la Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura del Azuay, ha sido responsable por impulsar la campaña, "Tú eres consumidor: exige lo justo". Esta tuvo inicio el día 15 de marzo, del presente año, con ocasión del Día Mundial del Consumidor. Según Esteban Flores, Director Provincial, "el rol de esta es difundir los derechos contenidos en la Ley de Defensa del Consumidor, y socializar el proceso judicial que se cumple en la Unidad de Contravenciones". (Judicatura, 2014). Dentro de la Plazoleta de Santo Domingo en Cuenca, servidores judiciales de la Defensoría del Pueblo, fueron responsables, como promotores de la feria, de brindar información a los participantes e interesados, con el fin de motivar a los consumidores a que se sientas

vulnerados en sus derechos a efectuar reclamos a través de la mediación o por canales judiciales. (Judicatura, 2014)

Con el esfuerzo de Funcionarios de la Dirección de Defensa del Consumidor del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), se han realizado jornadas informativas en las cuales, dentro de los mercados de Cuenca se dan a conocer los derechos de los consumidores. Técnicos del MIPRO informaron a consumidores dentro de múltiples mercados sobre su derecho a exigir pesos justos en productos adquiridos en mercados y ferias. Es necesario impulsar estos derechos ya que muchos se ven afectados en la compra de productos dentro de estos establecimientos. Debido a la injusticia en precios, derivado de pesos no certeros de productos como la carne, pollo, mariscos, u otros productos, innumerables consumidores se ven afectados por estas diferencias. (El Mercurio, 2011)

Según Lorena Tapia, técnica de la Dirección de Defensa del Consumidor, esta campaña busca transparentar el comercio, desde el punto de vista de oferta, proveedores de bienes y demanda de consumidores. Tapia declara que, " Se busca educar a los consumidores para que exijan sus derechos, que los proveedores cumplan sus obligaciones, y así lograr una economía familia". (El Mercurio, 2011) Esto brinda frutos a los proveedores, ya que según el Diario El Mercurio, "entre los beneficios para los proveedores que cumplen con sus obligaciones, están ser más competitivos a partir de que los consumidores están más satisfechos, generar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, y combatir actos de competencia desleal, propiciando que todos compitan en igualdad de condiciones y con las mismas oportunidades". (El Mercurio, 2011)

A continuación se introduce el artículo 4, del capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el cual informa al consumidor sobre su derecho a un trato transparente:

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.-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.

Campaña Loja.

En el año 2007 se generó una alianza estratégica entre la Comisión de Defensa de los Derechos del Consumidor del Municipio de Loja, la Comisión Provincial de la Defensoría del Pueblo y Diario La Hora, con el fin de promover una campaña de difusión de los derechos del consumidor. (Hora, 2007) Sergio Sánchez, defensor del pueblo de Loja en el año en el cual se realizó la campaña explica que, “ el propósito de la campaña es llegar al consumidor, para de una forma clara, precisa y directa sepa cuáles son sus derechos y sus obligaciones, porque “el éxito no está en reclamar sino saber qué es lo que tengo que reclamar”. (Hora, 2007) Del mismo modo, esta busca concientizar a los ciudadanos para que exijan precios y servicios justos y de calidad.

Para alcanzar los propósitos de esta campaña, la Comisión Municipal de Loja realizó talleres en barrios y parroquias dentro del canto Loja, en los cuales participaron administradores y vendedores de diferentes mercados. Así mismo se recurrió a la instalación de buzones en la entrada del Municipio, para así recibir denuncias que debían ser canalizadas por la Defensoría del Pueblo. (Hora, 2007) Ambas herramientas eran apropiadas para el éxito de esta campaña, ya que estas facilitan el acercamiento de los ciudadanos a las entidades responsables de la misma. Al buscar dar a conocer derechos previamente desconocidos, es necesario recurrir al boca a boca, ya que esto asegura entendimiento por parte del público objetivo.

“Con los Juguetes no te la Juegues”.

A finales del año 2013 se realizó la campaña “Con los Juguetes no te la Juegues”, la cual se impulsó en Quito, Guayaquil, Cuenca, Huaquillas, Ibarra y Tulcán. La Subsecretaría de Competencia, a través de la Dirección de Defensa del Consumidor, en fechas próximas a las fiestas navideñas desarrolló esta campaña con el fin de concientizar a los ciudadanos sobre la importancia de adquirir juguetes seguros. De igual manera, mediante esta se busca dar a conocer a los consumidores sobre la compra de regalos,

particularmente juguetes, de buena calidad.

Se busca concientizar la compra, "de juguetes de buena calidad, adecuados para las edades de los niños y además que no compren juguetes que puedan atentar a la salud, integridad o violencia de los niños". (El Telégrafo, 2013) De igual manera esta campaña busca sensibilizar a los ciudadanos sobre la necesidad y lo importante que es leer las etiquetas e instrucciones de uso, así como otras recomendaciones, que buscan garantizar los derechos de los consumidores. (El Telégrafo, 2013). Como afirma una colaboradora del DIDECO, " Los juguetes son buenos compañeros de juego y el escogerlos con responsabilidad, ocasiona un juego seguro y didáctico en los niños, siempre procurando incentivar e incrementar una ayuda en su psicomotricidad, inteligencia, etc". (El Telégrafo, 2013)

Según el diario español, Diario de León, "La campaña se enmarca en un grupo de medida para evitar accidentes con los juguetes que comenzó en el año 2001 con inspecciones. En concreto, durante 2001 se inspeccionaron un total de 946 juguetes. De ellos un 79,4% presentaba un etiquetado incorrecto y un 8% carecía del preceptivo marcado CE. En 2002, el total de juguetes inspeccionados ascendió a 1228, de los cuales un 45,3 % estaba etiquetado incorrectamente". (Diario de León, 2013)

"No te la Juegues con los Juguetes" incluye seis mensajes dirigidos a los consumidores, estos son los siguientes: (Diario de León, 2013)

- Elija los Juguetes que lleven marcado CE
- Seleccione el juguete adecuado a la edad y capacidad intelectual del niño, teniendo en cuenta que los juguetes son para divertirse, aprender y compartir
- Lea atentamente las advertencias de seguridad e instrucciones de uso
- Cuando quiera adquirir un juguete para un niño menor de tres años, compruebe que no lleva el indicativo, "No conveniente para niños menores de 36 meses"
- Revise periódicamente el estado de los juguetes y retire aquellos que muestren signos de deterioro, ya que esto podría suponer un riesgo para los niños
- Vigile adecuadamente al niño en caso de que utilice un juguete que así lo requiera

Campaña: "Sin Taxímetro, No hay Carrera".

Uno de los servicios que durante muchos años tuvo un incumplimiento generalizado de los derechos de consumidor de sus usuarios, en nuestro país, fue el de Taxis Convencionales y Ejecutivo. El gran problema con estos servicios, era la irregularidad con la que funcionan las tarifas de estas compañías, y aunque se encontraba regulado, las prestadoras de este tipo de servicio y sus conductores hacían caso omiso a estas regulaciones, sin embargo no se cumplía con una utilización correcta de taxímetros. De esta manera, existía una variación general en el precio de las carreras nocturnas, o las carreras a lugares periféricos de las ciudades, entre otras, ocasionando un grave perjuicio a los usuarios de este tipo de servicios y a sus derechos de consumidor.

Con la intención de hacer cumplir las disposiciones con respecto al cobro de tarifas del servicio de taxis, se publicó la denominada Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial cuya última reforma fue realizada publicada en el Suplemento del Registro Oficial 415, 29-III-2011. Esta Ley, establece como una contravención leve de tercera clase a la mala utilización de los taxímetros.

La mencionada Ley, en su artículo 141 dispone lo siguiente:

Art. 141.- Incurren en contravención leve de tercera clase y serán sancionados con multa equivalente al quince por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general, y reducción de 4,5 puntos en su licencia de conducir:

(...) j) El conductor de un taxi, que no utilice el taxímetro las 24 horas, altere su funcionamiento o no lo ubique en un lugar visible al usuario" (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2011)

Pese que la Ley es clara y el procedimiento de multas y sanciones se encontraba vigente, estas normas todavía no se cumplen hasta la fecha en gran medida por el desconocimiento de los usuarios de sus derechos como consumidores al respecto. En este sentido, con el objetivo de "combatir el abuso de poder por parte de los taxistas al no usar taxímetro las 24 Horas del día, especialmente en las noches." (Facebook: "SIN taxímetro NO hay carrera", 2014)

Este tipo de campañas fomentan una cultura al buen consumo en dos perspectivas, la

primera busca un fomento del cumplimiento de la Ley que regula la utilización de taxímetros y por otro lado busca concientizar a las personas sobre la exigencia que deben tener estas sobre sus derechos como usuarios de este servicio. Por otro lado, es importante destacar que la institución pública encargada de regular los asuntos de tránsito en el Ecuador, Agencia Nacional de Tránsito, se encuentra en un proceso de homologación considerando aspectos técnicos, tributarios y operativos con respecto a la utilización de taxímetros para empresas prestadoras de este servicio. Este proceso además cuenta con la ayuda y la regulación de otras dos entidades públicas, Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y Servicio de Rentas Internas (SRI). (Agencia Nacional de Tránsito, 2013) Estas últimas dos, encargadas de otorgar certificaciones al correcto cumplimiento de las especificaciones técnicas de los taxímetros y serán considerados como documentos habilitantes para el proceso de validación de la ANT.

El objetivo de estos procesos es el de cumplir a cabalidad lo establecido en el Reglamento de Aplicación para la Homologación, Instalación y Uso del Taxímetro en el Servicio de Transporte Comercial en Taxis Convencionales y Ejecutivos y hacer cumplir de manera cabal a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial a favor del fiel cumplimiento de este servicio a favor de sus usuarios.

Por último, es importante descartar el procedimiento implementado por la ANT como un mecanismo extra para el cumplimiento de esta normativa y es el “Formulario de Denuncia de mal Uso de Taxímetro” mediante el cual, los usuarios de taxis que se vean perjudicados por un mal servicio relativo a una mal utilización de un taxímetro puede realizar una denuncia directa. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013)

CAMPAÑA S.O.S. CONSUMIDORAS:

¿Qué queremos hacer?

Posicionar y promover los derechos del consumidor a través del apoyo de mujeres influyentes en la sociedad quiteña para que sean voceras de la campaña. Esta campaña busca posicionar a las mujeres como consumidoras responsables, siendo éste un grupo de importante respecto al tema del consumo. Así, se busca generar una consciencia sobre los derechos del consumidor, para que éstos sepan que existen mecanismos a través de los cuáles pueden hacer respetar dichos derechos y que están amparados por ley.

Una de las organizaciones que trabajan en pro de la defensa de dichos derechos es la Tribuna del Consumidor, que es una organización sin fines de lucro que trabaja autónomamente y cuyo objetivo es brindar asesoría en temas relacionados al consumo. Por esta razón, parte de los objetivos de la campaña es recaudar fondos a través de la venta de un producto comunicacional relacionado al tema y que dichos fondos sean destinados para el proyecto que actualmente lidera la Tribuna del Consumidor.

Perfil de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.

La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios es una persona jurídica sin fines de lucro (fundación) que fue creada en 1997. Anteriormente fue parte del área de trabajo del Centro de Promoción y Acción de la Mujer CEPAM, en el área de gestión económica donde empezó a tratarse el tema de consumo. Desde 1997 funciona como una organización independiente que trabaja por los derechos de los consumidores desde una perspectiva sostenible y de equidad. Su objetivo primordial es informar, educar y defender a todos los consumidores y usuarios del Ecuador.

Su trabajo está directamente vinculado a la educación, comunicación, legal y organización, donde fundamentalmente se ejecutan trabajos dirigidos a la comunidad, a

organizaciones populares y al conocimiento de los derechos en todos los espacios organizativos. Actualmente, están realizando un trabajo más vinculado a organizaciones y escuelas brindando capacitaciones sobre el uso de los recursos y desechos con un enfoque sostenible como el reciclaje. En la actualidad, su principal proyecto está vinculado con la obesidad desde la perspectiva de la información que los jóvenes tienen sobre las características del etiquetado nutricional.

Sus principales actividades son: asesoría jurídica a los consumidores, participación en los organismos de normas y reguladores y otras entidades a nivel nacional. En ese sentido, gracias al trabajo en conjunto y apoyo de la Tribuna de Consumidores y Usuarios, en el año 2000 se aprobó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que contiene 15 artículos y fue reformada en una ocasión en el año 2006. La organización es miembro pleno de Consumers International.

Campaña: S.O.S. Consumidoras

Slogan: No lo des por Hecho, ¡Exige tus Derechos!

Tema: Empoderamiento y promoción de los derechos del consumidor

Objetivo general: Posicionar a la mujer como consumidora responsable de tal manera que conozca sus derechos y sepa cómo exigirlos ante las entidades pertinentes.

Objetivos específicos.

- Difundir y promocionar los 12 derechos del consumidor que están contemplados en la Ley Orgánica del Consumidor a través de los diferentes eventos que se han planeado y de material informativo
- Posicionar a la Tribuna del Consumidor como la entidad indicada para gestionar o a su vez re direccionar los reclamos y quejas de los consumidores, reposicionándola y su rol antes el consumidor ecuatoriano.

- Conseguir la cobertura de la campaña en al menos 5 medios
- Comprometer a mujeres figuras públicas de la sociedad quiteña para que apadrinen la campaña y sean parte de la misma como voceros
- Difusión en medios a través de la vocera de la campaña María José Troya, Directora Ejecutiva de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios
- Recaudar por lo menos \$ 300 que serán destinados para la Tribuna del Consumidor
- Viralizar información de la campaña en redes sociales como Facebook y Twitter
- Movilizar a ciudadanos consumidores que se sientan comprometidos/atraídos por la causa en los diferentes eventos a realizarse.
- Generar un acercamiento entre la Tribuna del Consumidor y la nueva administración de la Alcaldía de Quito para la implementación de la propuesta de la creación e implementación de un Centro de Mediación de Consumo.
- Generar impacto para alcanzar respuesta de Consumers International

Voceras.

Hemos considerado importante considerar como voceras de la campaña a mujeres que han sido influyentes en la sociedad quiteña por su trayectoria y que podrían ser un ejemplo de consumidoras responsables. Nos hemos puesto en contacto con algunas de ellas, quienes han confirmado su participación. A continuación se detalla una lista de las personas con las que nos hemos puesto en contacto:

- Carolina Baez
- Sofía Arteta
- María José Troya
- Cristina Elizalde

Target.

Mujeres de nivel socio económico medio, medio-alto entre 25 y 40 años debido a que son un grupo con poder adquisitivo y que están en constante relación con el tema. Además de tener alta frecuencia de compra, las mujeres pueden ser posibles líderes de opinión entre sus pares y sobre todo potenciales promotoras de cambios actitudinales ante la problemática en los diferentes ámbitos en los que tienen ingerencia.

Producto.

Billeteras confeccionadas artesanalmente con Batiks Indones que contienen dentro una tarjeta informativa sobre la campaña y los mecanismos de reclamo a los que pueden acceder los consumidores. Su costo será de \$5. En este caso, todos los fondos recaudados a través de la venta de este producto serán entregados a la Tribuna del Consumidor como parte del apoyo a la gestión que realiza.





ACTIVIDADES.

Below the Line (BTL):

Explicación:

El BTL consiste en un diseño donde a manera de dibujos se representan personas sosteniendo carteles con los mensajes de la campaña: “No lo doy por hecho, exijo mis derechos”, “Yo ya soy una consumidora informada”.

Cronograma:

Fecha	Lugar	Hora
Lunes 12 de mayo	Boulevard de las NNUU	10:00 – 12:00
	Quicentro Shopping	

- El objetivo del BTL es por un lado captar la atención de los transeúntes y por otro lado difundir la campaña en la sociedad quiteña a través de una actividad diferente y entretenida.

- La dinámica consiste en que los ciudadanos se tomaran fotos con el BTL metiendo la cabeza y convirtiéndose en los dibujos del diseño quienes ya conocen y saben cómo exigir sus derechos.
- Los espacios donde se colocó el BTL se vinculan directamente con el tema del consumo, dado que son lugares que promueven la compra y demanda de servicios como los Centro Comerciales y restaurantes.
- A través de este espacio se busca difundir la información de la campaña:
 - Los derechos del consumidor estipulados en la Ley Orgánica del Consumidor
 - Infografía explicativa sobre la manera de presentar quejas paso a paso
 - Redes sociales de la campaña
 - Mensaje de la campaña: "No lo des por hecho, exige tus derechos"



EVENTO 1:***Participación en bazar por el día de la madre en la USFQ*****Explicación:**

Participamos con un stand en el bazar que realiza la Universidad San Francisco por el día de la madre. Se aprovechó la fecha como gancho para vender los productos de la campaña así como para promocionar el material informativo de la misma, haciendo énfasis en el consumo responsable por parte de las mujeres. Este fue auspiciado por la USFQ.

Fecha: 5 y 6 de mayo de 2014

Lugar: Universidad San Francisco de Quito

- Se realizó la venta de billeteras artesanales
- La entrada al bazar fue libre
- Se expuso material informativo de la Tribuna del Consumidor



EVENTO 2:***Organización de bazar en el Pretil de la Iglesia de Cumbayá*****Explicación:**

Se realizó un bazar por el día de la madre en el Pretil de la Iglesia de Cumbayá con el fin de difundir el mensaje de la campaña, apoyar a pequeñas y medianas empresas al facilitarles un stand a bajo costo, pero sobre todo promover la campaña en un lugar donde se encuentra el target al que queremos llegar en un día en el que se incrementa el consumo de productos y servicios. Para esta actividad se contó con la autorización de la Junta Parroquial de Cumbayá y su Presidente Gustavo Valdez.

Fecha: 11 de mayo de 2014

Lugar: Pretil de la Iglesia de Cumbayá

- Se ofreció un stand por el que cada participante pagó \$40 para vender sus productos
- Se realizó la venta de billeteras artesanales como parte de la campaña
- La entrada al bazar fue libre y se aprovechó el horario de misa
- Se expuso material informativo de la campaña y de la Tribuna del Consumidor



ACTIVISMO:

Objetivo: Promover la implementación de un Centro de mediación de consumo dentro de la Alcaldía de Quito, para que ésta sea el organismo competente para hacer cumplir la Ley Orgánica del Consumidor a través de la unidad competente. Se propuso que a través de una “certificación” a manera de stickers, los locales de venta de productos y servicios se adhieran a esta Centro de manera voluntaria, para que los consumidores sepan que quien tiene dicho sticker está comprometido con cumplir la ley, velar por los derechos del consumidor y respaldado por el Municipio.

Explicación: Se busca generar un compromiso por parte tanto de la Tribuna del Consumidor como de la nueva administración de la Alcaldía de Quito para crear un Centro de mediación de consumo dentro de una unidad municipal que pueda tener competencia y que tenga la facultad de solucionar los temas relacionados directamente con la vulneración de los derechos del consumidor, sin la necesidad de recurrir a instancias legales y promover el cumplimiento de la ley más allá de las instancias mediadoras actuales.

Para alcanzar dicho objetivo, María Fernanda Pacheco de Rodas nos recibió en su oficina con el fin de recibir la propuesta y el proyecto desarrollado por parte de la Tribuna del Consumidor. Su compromiso fue que una vez instaurada la nueva administración Municipal, ella haría llegar el proyecto a la unidad de Competitividad del Municipio para

que el proyecto sea considerado en el futuro.

Fecha: Lunes 12 de mayo de 2014

Lugar: Oficina personal María Fernanda Pacheco de Rodas



Conclusiones.***Detalle de Cuentas:***

Detalle	Monto	
80 bolsos	\$400.00	
Evento: Bazar Petril de Cumbaya	\$250.00	
Gastos	Renta de carpas para bazar	\$50.00
	Costurera para elaboración de bolsos	\$103.5
	Impresión BTL	\$ 32.40
	Renta de manteles para bazar	\$ 30.00
	Gastos con Varios	\$34.10
	Total en Gastos:	\$250.00
Total a Entregar:	\$ 400.00	

Presencia en Medios de Comunicación:

Medio de Comunicación	Detalle
La Mega 103.3 FM	Difusión en Redes Sociales
	Elaboración de Cuña
	Pautaje en Comerciales
Radio Activa 88.5 FM	Entrevista
Distrito FM 102.9	Entrevista
Radio Fuego 106.1 FM	Entrevista
Radio CCE 940 AM	Entrevista
Metro (Grupo HOY)	Entrevista
Telesucesos	Entrevista en Vivo

RTU	Entrevista en Vivo
40 Principales	Menciones de la Campaña en Programación

Alcance en Redes Sociales:

Facebook:



Twitter:



Canales de Youtube:

Video SOS Consumidoras- Memorias de Campaña:



SOS Consumidoras - Memorias Campaña



Dianis Fajardo · 2 videos

+301 reproducciones

Video SOS Consumidoras:



SOS Consumidoras



Dianis Fajardo · 2 videos

+301 reproducciones

RECOMENDACIONES

Con los resultados alcanzados, mediante los esfuerzos de la campaña SOS Consumidoras, en alianza con la Tribuna Ecuatoriana de Usuarios y Consumidores, se puede evidenciar la necesidad de la difusión de los Derechos del Consumidor que se estipulan en La Ley Orgánica de Defensa del consumidor, para generar mayor conocimiento de estos en la sociedad quíteña, con el fin de formar consumidores informados. De igual manera se debe fortalecer la relación entre la Tribuna Ecuatoriana de consumidores y Usuarios y los medios de comunicación, para así fortalecer el rol de esta entidad a nivel nacional, y dar a conocer sus funciones. Con la acogida que se evidencia en diferentes medios a lo largo de este análisis, es necesario desarrollar una asertiva gestión de medios al igual que un estructurado labor de Relaciones Públicas. Mediante estas estrategias no únicamente se posicionara la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, si no que se promoverán los diferentes mecanismos para la defensoría y protección de los consumidores cuyos derechos se ven privados bajo diferentes circunstancias.

Se recomienda finalmente darle seguimiento a la propuesta entregada a María Fernanda Pacheco de Rodas, Directora del Patronato Municipal San José, con el propósito de implementar el Proyecto, " Centro de Mediación de Consumo", iniciativa desarrollada por la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, bajo el apoyo de la campaña SOS Consumidoras. Es responsabilidad de las partes las negociaciones pertinentes para el exitoso desarrollo e implementación de esta innovadora y viable iniciativa. De igual manera se sugiere que los fondos recaudados por esta campaña de estudiantes del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO A) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), sea asignado para dar impulso a la ejecución del Proyecto entregado al Municipio entrante.

BIBLIOGRAFÍA

International, C. (2012). *Consumers International*. Recuperado el 2014, de HISTORIA DEL MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/we-are-50/history-of-the-consumer-movement/>

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: 2008. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: 2008*. Monte Cristi.

ForosEcuador- Resumen del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. (2014). Retrieved 2014 from ForosEcuador: <http://www.forsecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3193-resumen-del-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017*. From Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017: <http://www.colegiodeeconomistas.org.ec/documentos/Buen%20Vivir%20Plan%20Nacional%202013%20-%202017.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). Retrieved 2014 from Ministerio de Industrias y Productividad- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/REGLAMENTO-LEY-DE-CALIDAD.pdf>

PP El Verdadero. (2013). Retrieved 2014 from PP El Verdadero- El Mipro vela por los consumidores: <http://www.ppelverdadero.com.ec/servicios/item/el-mipro-vela-por-los-consumidores.html>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). Retrieved 2014 from Ministerio de Industrias y Productividad- Programa de Protección de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>

Ministerio de Industria y Productividad. (2014). Retrieved 2014 from Ministerio de Industria y Productividad- Socialización de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/socializacion-de-la-ley-organica-de-defensa-del-consumidor/>

INEN. (2014). *INEN- Instituto Ecuatoriano de Normalización.* From INEN- Instituto Ecuatoriano de Normalización: <http://www.normalizacion.gob.ec/mision-vision/>

Fonseca, E. P. (2013). *Análisis Económico.* Retrieved 2014 from Análisis Económico- El Índice de Confianza al Consumidor: <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/224-el-indice-de-confianza-al-consumidor-parte-2>

Ecuador, B. C. (2014 йил Enero). *Banco Central del Ecuador.* From Banco Central del Ecuador- Reporte Enero 2014 No. 50: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Mercurio, E. (2013). *El Mercurio, Diario Independiente de la Mañana .* From El Mercurio, Diario Independiente de la Mañana : <http://www.elmercurio.com.ec/293255-inicio-campana-sobre-derechos-de-consumidores/#.Uy4KOahdX-o>

Judicatura, C. d. (2014). *Consejo de la Judicatura- Función Judicial de Azuay.* From Consejo de la Judicatura- Función Judicial de Azuay: http://www.funcionjudicial-azuay.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=585:derechos-del-consumidor-son-socializados-por-judicatura-del-azuay&catid=38:noticias-home

El Mercurio. (2011). From El Mercurio- MIPRO educa a consumidores sobre sus derechos: <http://www.elmercurio.com.ec/278365-mipro-educa-a-consumidores-sobre-sus-derechos/#.Uy4VvahdX-o>

Hora, D. L. (2007). *La Hora.* From La Hora- Campaña para difundir derechos del consumidor: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/535383/-1/Campa%C3%B1a_para_difundir_derechos_del_consumidor.html#.Uy4eq6hdX-o

El Telégrafo. (2013). Retrieved 2014 from El Telégrafo- Campaña para concienciar a consumidores a adquirir juguetes seguros: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/campana-para-concienciar-a-consumidores-a-adquirir-juguetes-seguro.html>

Diario de León. (2013). Retrieved 2014 from *Diario de León*-No te la juegues con los juguetes: http://www.diariodeleon.es/noticias/saludybienestar/no-juegues-juguetes_112292.html

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (2011). *Suplemento del Registro Oficial 415, 29-III-2011*.

Facebook: “*SIN taxímetro NO hay carrera*”. (2014). From Facebook: “*SIN taxímetro NO hay carrera*”- Página oficial de la campaña: <https://www.facebook.com/sintaximetronohaycarrera?filter=1>)

Agencia Nacional de Transito. (2013). Retrieved 2014 from *Agencia Nacional de Transito*-“*Procedimientos para la Homologación de Taxímetros para empresas distribuidoras*”: <http://www.ant.gob.ec/index.php/servicios/homologacion-de-taximetros/procedimientos-para-la-homologacion-de-taximetros-para-empresas-distribuidoras#.Uy9Wba1dVYA>
(Referencia 2

(n.d.).

ANEXO A

Entrevistas a Expertos:

Nombre: Kruskaya Pazmiño

Cargo: Community Manager Defensoría del Pueblo

Institución: Defensoría del Pueblo

Tema: Rol de la Defensoría del Pueblo respecto a los derechos de los consumidores

La mayoría de cosas que nos suelen preguntar es sobre artículos electrodomésticos, equipos electrónicos, etc. Por ejemplo, hay mucha gente que compra mucho en estos almacenes de Comandato y Artefacta que son almacenes grandes de electrodomésticos que tienen facilidades de pago y la gente puede acceder a eso, pero hay dos problemas: que cuando los almacenes ponen cuotas, el problema es que le suben el precio para poner cuotas que aparentemente más fáciles de pagar, pero al final si tu sumas las cuotas, terminas pagando más.

Te pongo un ejemplo; una moto dice cuotas de \$15 y tú dices chuta \$15 no es nada, pero son para 24 o 48 meses. Es un montón de tiempo y si tú haces las cuentas te sale mucho más caro que comprar una moto a menos precio en otro lado.

Hay quejas también por ejemplo que en estos almacenes los electrodomésticos les vienen dañados o se dañan y no les cumplen la garantía. Entonces la gente lo que más pregunta es, ¿qué puedo hacer si compré esto y ya se me dañó, o no me quieren arreglar, o en el servicio técnico me quieren dar otro artículo de menor valor?, y cosas así.

Yo si me he dado cuenta que la gente no tiene idea de nada de los derechos de los consumidores. La gente no sabe que en verdad puede reclamar y que tiene 30 días para reclamar un equipo nuevo, si éste tiene una falla mínima incluso. Pero los almacenes obviamente no te dan un nuevo; te ponen en el servicio técnico 3, 4 meses y le hacen perder a la persona esa garantía. Por ejemplo, un señor me contaba que trabajaba con una laptop y que se le daño y le tuvieron en el servicio técnico 4 meses. Y me dijo eso es hasta pérdida de trabajo, y la gente del almacén no te repone eso, porque saben que las personas no están conscientes ni informadas de los derechos entonces no hacen nada. Lo que nosotros solemos hacemos aquí es direccionar a los usuarios. Por ejemplo, se les da los artículos de la ley; en el artículo II del capítulo V dice que el derecho del consumidor es

tener la indemnización de los artefactos que estén en mal estado. Hay muchas cosas que están a favor de los consumidores y la gente no sabe.

¿Ustedes aquí se encargan solamente de empoderar al consumidor o también pueden irse en contra de las empresas?

Nosotros lo que tenemos aquí, es que el consumidor puede presentar una denuncia que no tiene costo y no necesita ni siquiera pruebas, máximo una prueba puede ser una factura o la garantía que le dan. Se pone una denuncia en contra de la empresa y lo que hacen es llamar a una citación en la que llaman a la empresa y a la persona que les denunció y hacen como un tipo de audiencia en la que les hacen conocer los derechos y reconocer que la empresa debe responder por la acusación. En ese sentido, el 60% de los casos que se tratan aquí, porque además de los consumidores tratamos otros ejes como servicios públicos domiciliarios, vulneración a la integridad a la vida e integridad, es sobre consumidores y es bastante. Por eso, es que recién se hizo una reestructuración y se creó una adjuntía solamente para consumidores dentro de la que se dividen diferentes áreas, por ejemplo: agua, luz, teléfono, consumo masivo, etc. es decir, ya están muy especificadas las áreas por la demanda de quejas que teníamos, porque no se podían tramitar todas y la gente también tiene esa decepción de que uno presenta una denuncia por algo pequeño y se demora un montón de tiempo, porque es un trámite y como todo trámite, y al menos en las instituciones públicas como hay tantas denuncias, se demoran mucho tiempo.

¿Tienen campañas sobre los derechos del consumidor?

El sábado pasado (15 de marzo) fue el día internacional del consumidor y entonces el viernes hicimos una feria a nivel nacional simultáneamente en Quito, Guayaquil, Cuenca y el Puyo acerca de los derechos de los consumidores. Invitamos a algunas instituciones públicas para dar a conocer a la ciudadanía sobre los derechos que tienen como consumidores. Por ejemplo, hay mucha gente que tiene problemas con las planillas de luz que llegan súper altas. En la Defensoría en Guayaquil, por ejemplo, el problema que más se trata es con la empresa eléctrica. Claro los consumidores no saben que pueden reclamar cuando una planilla está alta y lo que hacen es pagar y sin quejarse. Por eso se están haciendo campañas de promoción para que la gente sepa que se puede reclamar esas cosas y que se deben acercar y reclamar, porque sino la gente también es desconfiada de que les

puedan ayuda y no hace nada. Pero entonces si están intentando hacer campañas, y empezamos con la feria que fue el viernes anterior y está pensado hacer campañas a nivel nacional sobre consumidores. Ahorita el eje fuerte que va a trabajar este año la Defensoría son los consumidores.

¿A ti en qué te gustaría que se enfoque la campaña que vamos a realizar?

Creo que sería una campaña de concientización. Aquí dividimos en dos los ejes de las campañas; en protección de los derechos y en promoción. Pero para que pueda haber la protección, debe haber primero la promoción y lo que deben hacer primero es informar. Hacer una campaña de información y concientización a la ciudadanía. También creo que se deberían hacer campañas de concientización sobre el consumo responsable; la gente también tiene que estar consciente sobre lo que consume y tiene la obligación de saber qué está comprando y de dónde viene, etc. Yo creo que eso es lo más importante. Cuando la gente va de compras no tiene conciencia sobre lo que compra; elige algo porque le gustó el color, o porque le pareció un poco más barato, pero nunca ven realmente de fondo las características de la cadena de valor de lo que compra.

¿Tienen establecidos procesos de qué debo hacer cuando quiero poner una denuncia?

Normalmente se hace así: la persona se acerca con alguna prueba como la factura y presenta la denuncia. De ahí se llama a citación que creo que es un proceso de 8 a 10 días y que le llega a la empresa diciendo que debe acudir a tal día y tal hora. Los casos lo llevan abogados de la Defensoría. Después de la audiencia, hacen lo que se llama una resolución que, dependiendo de la demanda puede tomar hasta 2 meses. Por esta razón a veces las personas desisten de darle seguimiento a sus denuncias. Por ejemplo, un caso importante son los conciertos que no se dan y la gente compra las entradas. Había un chico de Guayaquil que compró unas entradas para Mago de Oz, el concierto se canceló y la empresa nunca le devolvió el valor de lo que pagó por las entradas. Él presentó una denuncia, se llamó a citación, pero puede que la empresa tampoco vaya y en este caso no fue. Pasaron tres meses y nunca le devolvieron las entradas.

Ahí tú como consumidor dices si tengo todas las de ganar, ¿por qué no pasa?

El problema es que la gente tiene que estar haciendo seguimiento de su caso y mucha gente como se demora mucho el proceso entonces lo deja de lado. Por ejemplo, este señor había gastado \$70, entonces uno a veces tampoco tiene tiempo, se olvida y ya simplemente lo deja pasar porque no era un valor tan significativo.

En el caso de que la empresa dice que no, y no quiere acudir a las citaciones, ¿qué pasa?

Eso sí pasa bastante y por ejemplo, lo que se vuelve a hacer es otro pedido y vuelven a llamar a la empresa. ME parece que pueden hacer hasta tres citaciones. Pero la Defensoría del Pueblo también tiene un límite de competencia. Cuando ya las cosas se vuelven a lo legal, tienen que irse a otras instancias. Por ejemplo, ya necesitas un abogado particular y eso a la gente le desanima y eso debería cambiar y se está intentando hacer con esta adjuntía.

ANEXO B

Nombre: Santiago Acosta

Cargo: Director de Comunicación Defensoría del Pueblo

Institución: Defensoría del Pueblo

Tema: Rol de la Defensoría del Pueblo respecto a los derechos de los consumidores

Históricamente, la Defensoría fue creada en el 96 y en el 98 ya fue implementada como estructura y partir de ahí uno de los reclamos más fuertes que se hicieron fueron los temas de consumidores. A partir del 2000 empezaron a crearse asociaciones de consumidores a nivel nacional. Es muy fuerte el tema del consumidor.

A escala de la Defensoría, la escala de quejas que llegan aquí es del 60%; mucha gente se queja en relación a derechos del consumidor, porque es lo que les afecta en la vida diaria. Los mecanismos de reclamos existen, el problema que tiene la actual ley es que se encuentra desfasada de las lógicas actuales. Cuando se creó la ley en el año 2000 lo que existía en esos momentos era una lógica de proteger sobre la típica lógica del proveedor y del usuario, o de la persona que compra un producto y lo usa. ¿Qué sucede con el tiempo? Han cambiado muchas condiciones; las compras electrónicas no existían en el 2001 o si existían estaban limitadas a los ámbitos de grandes empresas mas no estaban en los ámbitos de Mercado Libre, EBay, Amazon. No contemplaba las compras digitales, los temas de las compras de seguros, de pasajes; ese tipo de cosas no estaban en la lógica de los legisladores de ese momento y tampoco era muy fuerte en la lógica de la sociedad. Creo yo que hay un cambio muy fuerte de 2007 para acá y cada tiempo va cambiando. Hay una normativa que se está discutiendo en la Asamblea Nacional que busca corregir ese tipo de equivocaciones, pero también hay otras lógicas que se están incorporando y la Defensoría del Pueblo justamente está viviendo un momento de transición; se ha hecho un nuevo cambio de estructura y trata de irse adaptando con los tiempos. Se creó una adjuntía específica de consumidores y usuarios. Antes teníamos adjuntía primera y segunda y ambas se dedicaban a lo mismo pero eran como relevos de la institución. Pero ahora lo que está sucediendo, es que se decidió crear estos dos ámbitos fuertes, porque si bien el tema de DDHH está fuertemente estructurado como una lógica de la Defensoría e inclusive

dentro del sistema de NNUU, los temas de consumidores están contemplados más desde organizaciones de la sociedad civil.

A través de organizaciones como Consumers International se promueven campañas como la del último 15 de marzo, que a mi modo de ver tuvieron mediano impacto porque no tuvieron tanta acogida como se quería, pero por ejemplo en España promovían el sinceramiento de las tarifas telefónicas. A escala Latinoamericana lo que sucede es que en la gran mayoría de Defensorías, los casos que más atienden son del consumidor con algunas particularidades en algunos sitios.

Hay un procedimiento estándar; lo que hacen es llamar al proveedor ante la queja de un usuario y lo llaman a tomar acuerdos amistosos. Eso generalmente funciona y es bastante útil, porque evitan litigios legales. Hay problemas fuertes, por ejemplo, con líneas aéreas que con un clima como este nos decían, ¿cómo aterrizamos en Quito? O sea hay cosas que son imponderables. Hay otras ocasiones en las que las aerolíneas planificaron mal o sobrevendieron pasajes y también sí ha pasado. Como el caso de AirMadrid hace 10 años; son casos muy populares que prácticamente determinaron la quiebra de empresas. Sucede también en casos como inmobiliarias como con Unión Constructora hace un año.

¿Qué sucede cuándo una situación como esa se deriva en estafa?

Inicialmente el derecho del consumidor llega hasta el momento en el que dices yo compré una casa y no me están entregando en el plazo establecido. Pero, ¿qué sucede cuando quiebra? Se transforma el derecho del consumidor prácticamente en un delito. Entonces eso pasa ya a otros ámbitos como la Fiscalía, etc.

En los casos de acá funciona bastante bien la reunión en la que se llama al proveedor y al usuario para llegar a un acuerdo. En los porcentajes históricos de la Defensoría, desde el 98 hasta la fecha se han prestado entre el 75% y 90% de soluciones. Es bastante bueno, porque es la manera más fácil de llegar a un acuerdo. En Quito, por ejemplo se ha vuelto muy habitual el tema de los paquetes vacacionales como Decameron, Sun Vacation, etc. y mucha gente se ha visto perjudicada por esos temas. Hubo un tiempo (2006-2008) en el que fue un boom el tema de los autos y los consorcios, donde las quejas superaban las 1500 al año.

¿Qué pasó después de eso?

Muchas de esas empresas fueron corrigiendo sus propios planes de contrato, fueron sincerando incluso la manera en la que entregaban sus autos. Ha cambiado bastante. Sin embargo, son temas permanentes y nunca van a dejar de existir ese tipo de quejas. Lo que vivimos en esta área específicamente es brindar asesorías; cuando el tema nos compete le pedimos al consumidor que se acerque para asesorarle o lo hacemos a través de las diferentes plataformas digitales bajo una misma directriz.

Tenemos problemas con los usuarios de servicios financieros, y los bancos no han llegado a tener todavía un mecanismo apropiado para solucionar los problemas de sus usuarios. Las empresas telefónicas de por sí tienen un gran nivel de penetración en el mercado, lo que evidentemente también les expone a una gran cantidad de críticas de la gente. Los temas de usuarios telefónicos son súper fuertes, y creo que desde el 2011 para acá muchas de las quejas son el costo que tienen las tarifas de internet en móvil. Sin embargo, no veo todavía que la SUPERTEL, que es el órgano competente esté debatiendo el tema. Entonces también son algunas las organizaciones que intervienen y tienen relación con los derechos del consumidor. Tienes el otro ámbito también que es el MIPRO, que está hablando de productos que entran al país y que la gente puede quejarse de eso.

En el ámbito lógico de nuestra estructura, hay momentos claves en el consumo; inicio de clases costa y sierra, día del padre y la madre y del niño, y Navidad. Estos son los puntos clave, donde la gente gasta más dinero, y la Defensoría ha hecho controles en diferentes ciudades sobre el asunto. Hace algún tiempo ya se van haciendo controles con Intendencia, porque los problemas que vas teniendo en esos casos competen también a otras entidades como el SRI, MIPRO, Policía Nacional, etc. Entonces en el país sí existen una serie de organizaciones, pero lo que vemos ahorita es que la Defensoría ha planteado desde mediados del 2012, que es necesario articular mejor el sistema, porque ahorita estamos como piezas sueltas. La mayor potestad de acuerdo con la Ley de Consumidores es la Defensoría, pero hay un montón de actores del Estado que intervienen. Existen también actores de la sociedad civil como la Tribuna del Consumidor, que a lo largo de los años ha perdido fuerza remitiéndose ya últimamente a ser observadora de lo que sucede en determinados ámbitos y críticas sobre las prácticas. No funciona igual que la Defensoría del Pueblo, porque la potestad legal está acá. La Tribuna del Consumidor funcionaba bastante en la década de los 90's cuando no existía la institucionalidad de los derechos, o si

existía era muy endeble. Ahora creo que si es necesario tener mucho mejor encadenada a cada una de las instituciones y procesos que están ahí. Hay también muchos inconvenientes que se podrían solucionar solamente con buenas prácticas empresariales, pero que por lo general derivan en la Defensoría después de no haber tenido respuesta, por ejemplo, en Movistar, después en la SUPERTEL, etc.

Nosotros también nos encargamos de redireccionar. Sobre todo en esta administración se ha enfocado en diferenciar los papeles de cada institución. Entonces nosotros si le decimos a la SUPERTEL o Superintendencia de Bancos, oiga apersónese. Por eso es que estas instituciones hace unos 4 años empezaron a aplicar balcones de servicio y atención en sus oficinas. El problema que tienen es que sus balcones de atención están limitados a pocas ciudades, porque ellos funcionan por regionales. Nosotros sí estamos en todo el país con 36 oficinas, y eso hace evidentemente que tengamos más relación con la gente en este tipo de casos. Respecto al conocimiento que tenía la ciudadanía sobre la Defensoría es alto considerando que su nombre es muy fácil. Sin embargo, hay algo que me preocupa más y es que la gente no tiene esta noción de tener derechos. En el Ecuador sí existe una cultura del reclamo que es evidente cuando por ejemplo la gente reclama en el mercado el precio de algún producto. El problema es que hay una desconexión entre lo que conoce y las instituciones allegadas a ese tipo. No se llegan a encontrar.

En la Defensoría estamos enfocados en el tema del consumo responsable y solidario. Empezamos recién la semana anterior y va a tener su duración hasta el 2016 con algunas derivaciones de mensajes fuerza.

ANEXO C

Nombre: María José Troya

Cargo: Directora Ejecutiva

Institución: Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios

Tema: Rol de la Tribuna del Consumidor

¿Cuál es el rol de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios?

Es una persona sin fines de lucro que tiene como propósito educar, informar y defender los derechos de las y los consumidores y usuarios. Desde una perspectiva democrática, equitativa y sostenible.

¿Cómo se fue el proceso de constitución de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios?

La Tribuna se inició como un área de trabajos del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM). En 1997 se independiza y obtiene su personería jurídica. Son socios de la Tribuna otra organizaciones de la sociedad civil, así como personas naturales.

¿Qué barreras enfrentan como Tribuna?

La principal barrera que se afronta es la falta de institucionalidad en defensa del consumidor en el Estado Ecuatoriano, en toso los niveles. Aunque se ha avanzado, por ejemplo con la aprobación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, todavía falta para que exista una cultura de reclamo y que la sociedad mire más los intereses de la de demanda de bienes y servicios.

¿Qué tipo de asistencia o asesoría se brinda al consumidor?

La Tribuna da asesoría legal a los consumidores finales, mediante Internet, teléfono o en persona.

Tenemos proyectos de educación en escuelas y campañas en general sobre los derechos y en temas específicos como alimentación saludable.

¿Qué relación tiene la Tribuna con la Defensoría del Pueblo?

Tenemos un convenio de colaboración desde hace más de catorce años. Hemos realizado proyectos conjuntos de capacitación y educación, campañas, participaciones en foros internacionales, etc.

¿Cuál considera Ud. que es el rol del consumidor en el Ecuador?

El rol del consumidor debería ser el de un ciudadano consciente de sus derechos que reclama los incumplimientos a la Ley, actúa solidariamente, tiene un consumo responsable y sostenible.

¿Por qué considera Ud. que el consumidor posee tan poco conocimiento sobre sus derechos?

Falta de medios y de decisión política para difundir los derechos. Incumplimiento de la obligación del Ministerio de Educación de colocar la educación al consumidor como eje transversal en el pénsum.

¿Cuáles son los Derechos del Consumidor?

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

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 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;
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;
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 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.

¿Bajo que instrumentos legales se ve amparado el consumidor?

La Constitución de la república consagra los derechos de las personas consumidoras; la Ley Orgánica de defensa del Consumidor desarrolla sus derechos y existe una amplia normativa secundaria que tiene que ver con los consumidores, por ejemplo: normas y reglamentos INEN, reglamentos de salud, de telecomunicaciones, de servicio eléctrico, de agua potable, etc.

¿Qué iniciativa o proyecto considera Ud. que se debe implementar en el país para la difusión y protección de los Derechos del Consumidor?

Es muy importante que se cree una agencia de defensa del consumidor, dotada de autonomía y recursos para promocionar los derechos de los consumidores.

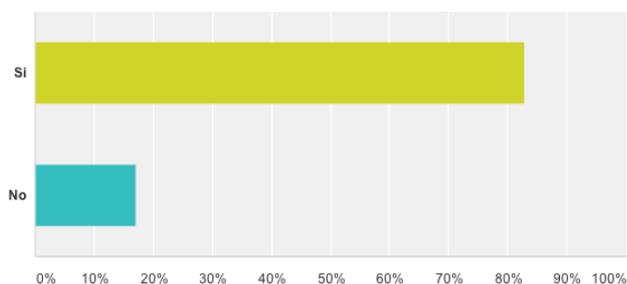
ANEXO D

Encuesta:

Encuesta realizada a una población de 100 consumidores en Quito, con el fin de tener un mejor entendimiento e *insight* sobre el índice de satisfacción y conocimiento de los consumidores sobre sus derechos.

¿Usted sabe que en el Ecuador existen derechos del consumidor?

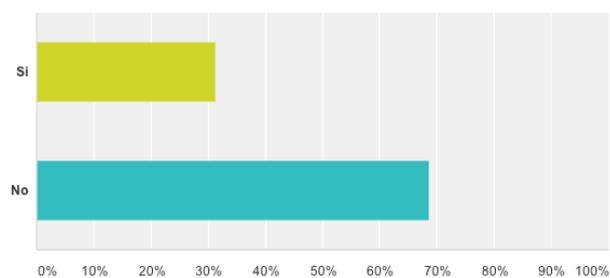
Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	82,83% 82
No	17,17% 17
Total	99

¿Conoce cuáles son los derechos del consumidor?

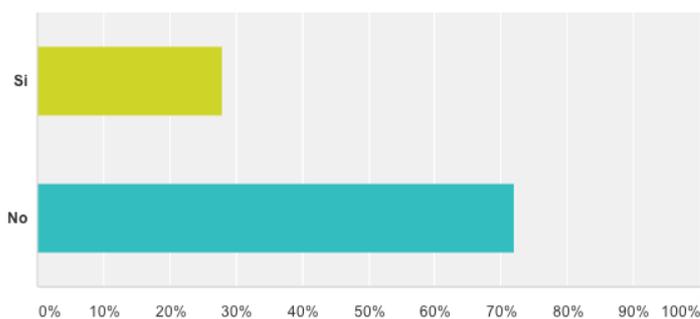
Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	31,31% 31
No	68,69% 68
Total	99

¿Sabe a dónde acudir a realizar un reclamo o denuncia si sus derechos son violentados?

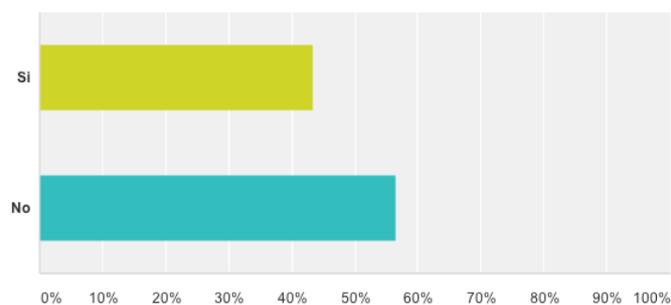
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	28,00% 28
No	72,00% 72
Total	100

¿Sabe que existen instituciones que brindan asesoría para reclamar por sus derechos?

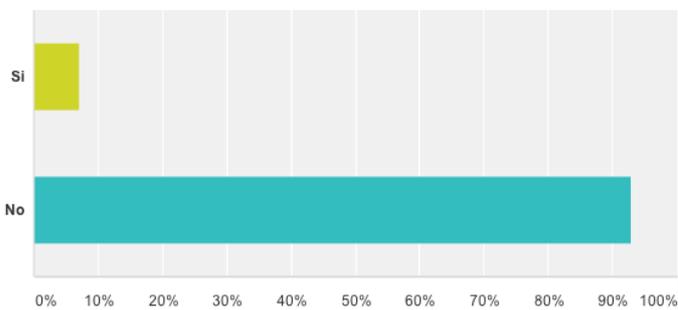
Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	43,43% 43
No	56,57% 56
Total	99

¿Alguna vez ha hecho algún reclamo formal para exigir sus derechos?

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	7,00%	7
No	93,00%	93
Total		100

Si respondió sí, cuente brevemente esta experiencia. Si respondió no, ¿por qué no lo ha hecho?

Respondido: 100 Omitido: 0

[Respuestas \(100\)](#)
[Análisis de texto](#)
[Mis categorías](#)

Categorizar como...
 Filtrar por categoría

Mostrando 100 seleccionadas

No he tenido la necesidad
23/03/2014 15:20 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Con las telefónicas y los servicios de instituciones del estado
23/03/2014 15:20 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Porque tengo la idea de que solo sería una perdida de tiempo sin un resultado visible
23/03/2014 15:13 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Por que aquí no se toman en serio estas cosas, o hacen que se demore demasiado
23/03/2014 15:07 [Vea las respuestas del encuestado](#)

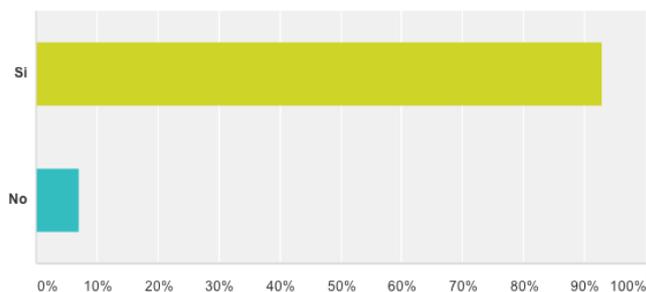
No he sentido la necesidad
23/03/2014 15:05 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Abogado
23/03/2014 14:55 [Vea las respuestas del encuestado](#)

desconocimiento
23/03/2014 14:49 [Vea las respuestas del encuestado](#)

¿Usted haría un reclamo formal por un producto en mal estado o un mal servicio, si conociera el procedimiento para realizarlo?

Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	92,93% 92
No	7,07% 7
Total	99

¿Cree que en realidad el consumidor está amparado por la ley en el Ecuador? ¿si, no? ¿Por qué?

Respondido: 100 Omitido: 0

● Respuestas (100)
☁ Análisis de texto
📁 Mis categorías

Categorizar como... ▾ Filtrar por categoría ▾ 🔍 ?

Mostrando 100 seleccionadas

23/03/2014 15:20 [Vea las respuestas del encuestado](#)

No creo que en la práctica nadie esté protegido
 23/03/2014 15:13 [Vea las respuestas del encuestado](#)

No
 23/03/2014 15:07 [Vea las respuestas del encuestado](#)

No, nadie está dispuesto a gastar mucho tiempo y dinero para exigir sus derechos como consumidor
 23/03/2014 15:05 [Vea las respuestas del encuestado](#)

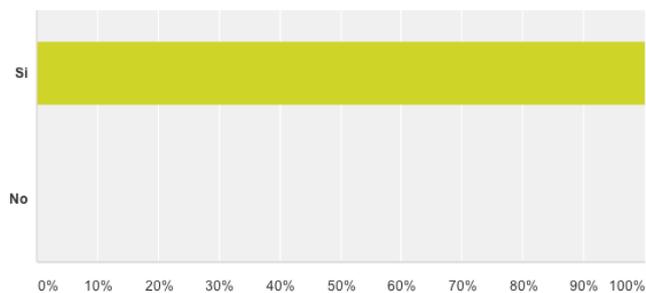
Legalmente, sí
 23/03/2014 14:55 [Vea las respuestas del encuestado](#)

no xq desconoce sus derechos
 23/03/2014 14:49 [Vea las respuestas del encuestado](#)

No, porque recién se esta implementando esta cultura del derecho al consumidor y las personas no están acostumbradas y desconocen como realizar un reclamo además siempre existe el prejuicio infundado que la justicia en el Ecuador es lenta y uno termina siempre perdiendo tiempo y dinero
 23/03/2014 14:44 [Vea las respuestas del encuestado](#)

¿Considera que es necesario promover una cultura de respeto al consumidor?

Respondido: 98 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Si	100,00%	98
No	0,00%	0
Total		98

¿Qué información le gustaría recibir sobre este tema?

Respondido: 100 Omitido: 0

● Respuestas (100)
▲ Análisis de texto
📁 Mis categorías

Categorizar como... ▼
 Filtrar por categoría ▼
 Buscar respuestas

Mostrando 100 seleccionadas

23/03/2014 14:55 [Vea las respuestas del encuestado](#)

toda la posible
 23/03/2014 14:49 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Como y donde realizar un reclamo y cuales son las leyes que amparan al consumidor
 23/03/2014 14:44 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Campañas directas
 23/03/2014 14:37 [Vea las respuestas del encuestado](#)

donde y como se hace el proceso de reclamos
 23/03/2014 14:13 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Acerca de las leyes que amparan al consumidor, especialmente al realizar compras de artículos de bajo costo que por "cultura general" salen dañados una gran mayoría de las veces, tales como películas, videojuegos, juguetes y artículos electrónicos.
 23/03/2014 14:12 [Vea las respuestas del encuestado](#)

Notificaciones o mails
 23/03/2014 14:05 [Vea las respuestas del encuestado](#)

ANEXO E

PROYECTO:

CENTRO DE ARBITRAJE Y MEDIACION DE CONSUMO

Es un servicio privado para solucionar conflictos de consumo por la vía extrajudicial y un centro de formación de mediadores en consumo

JUSTIFICACIÓN

En julio de 2000 se promulgó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que permite la aplicación de los preceptos constitucionales vigentes desde 1998, los cuales recogen ampliamente los derechos de los consumidores.

La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, conjuntamente con otras instituciones participó en la formulación de las dos normas mencionadas, bajo el supuesto de que son herramientas imprescindibles en el desarrollo de los derechos de los consumidores.

La Tribuna, desde su fundación (1994), ha atendido las quejas del público vinculadas al consumo, desarrollando un mecanismo alternativo de solución de conflictos, mediante el cual se obtiene un 75% de éxito del total de casos concretados.

Una vez que han transcurrido cinco años desde la aprobación de la Ley, desafortunadamente vemos que los buenos resultados que se tienen a nivel institucional no existen en otras instancias que resuelven las controversias entre consumidores y proveedores. Esta situación está deteriorando la aplicación de la propia Ley y desanimando a los ciudadanos respecto de una institucionalidad relativamente nueva.

Esta afirmación, que proviene de la experiencia de la Tribuna, debe ser ratificada mediante un estudio cualitativo y cuantitativo, cuyos resultados darán la pauta para llevar adelante una iniciativa que promueva el mejoramiento de la aplicación de la Ley Orgánica de

Defensa del Consumidor en sectores más amplios, así como el acceso a un mayor número de consumidores y proveedores a una solución eficaz y eficiente de sus controversias.

Lo que se propone es la realización de una encuesta en las ciudades de Quito y Guayaquil, para medir la necesidad y por lo tanto la demanda de un Centro de Mediación de Consumo; también, la elaboración de un estudio sobre los procesos de consumo que se han ventilado en la Intendencia de Pichincha y en las Comisarías y los juzgados de lo penal de la misma jurisdicción, con el objeto de analizar la eficacia de estas instancias al impartir justicia en el ámbito de consumo.

El Centro, de llegar a ser una realidad, entregaría a los proveedores un espacio imparcial para la solución de reclamos de consumidores y sería un mecanismo de adhesión que generaría un valor agregado a su gestión empresarial en el marco de la responsabilidad social.

En suma, un Centro de Mediación en Consumo permitirá una mejor aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y aportaría a mejorar el acceso a la justicia.

PROYECTO DE ARRANQUE

Ubicación:	Quito Ecuador
Duración:	1 año
Institución proponente:	Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios
Representante Legal:	María José Troya, Directora Ejecutiva
Dirección:	Luis Cordero 1154 y Reina Victoria, Edificio Gabriela Mistral, oficina 704.
Teléfonos	2528 430; 2500 147
Fax:	2507 507
Correo Electrónico:	tribuna@hoy.net

OBJETIVO PROYECTO DE ARRANQUE:

Instalar y poner en funcionamiento un Centro de Arbitraje y Mediación de Consumo

ACTIVIDADES

1. Realizar un diagnóstico situacional:

- a. Diagnóstico de los clientes.*
- b. Estudio de la aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.*
- c. Estudio de cómo percibe la población (consumidores y proveedores) a la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios en su rol mediador.*

2. Diseñar una estrategia comunicacional para posicionar el tema como una necesidad de los consumidores y proveedores en Ecuador

- a. Realización un plan estratégico de comunicación que posicione el tema y fortalezca al Centro de Mediación.*
- b. Producción de material de información y difusión de acuerdo al plan.*
- c. Desarrollar el plan estratégico de comunicación y difusión.*

3. Elaborar un reglamento del Centro de Mediación.

4. Instalar y adecuar las oficinas para el funcionamiento del Centro de Mediación de acuerdo a los requisitos legales.

5. Gestionar ante el Consejo de la Nacional de la Judicatura la autorización correspondiente para la instalación y funcionamiento.

6. Iniciar las actividades del Centro de Mediación.

- a. Identificar un local adecuado*
- b. Adquirir muebles y enseres, equipos, herramientas comunicacionales para el funcionamiento.*

c. *Identificar y contratar al personal:*

- 2 Mediadores
- 1 Coordinador/a
- 1 Secretaria
- 1 Relacionado/r público

NECESIDADES PARA LA INSTALACION Y FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE ARBITRAJE Y MEDIACION DE CONSUMO

NECESIDADES DE BASE

NECESIDAD	DESCRIPCION	Concepto	Costo
Diagnóstico situacional	Estudio de factibilidad:	Contratar profesionales	
	· Diagnóstico participativo de los clientes (consumidores y proveedores)		500,00
	· Estudio de la aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor		1.000,00
	· Estudio de cómo percibe la población (consumidores y proveedores) a la Tribuna en su rol mediador		500,00
		SUBTOTAL	2.000,00

Estrategia de Comunicación	Diseñar una estrategia de comunicación para:	Consultoría	3.000,00
	Posicionar el tema como una necesidad de consumidores y proveedores		

	Fortalecer el funcionamiento del Centro de Mediación de Consumo		
	Producir los materiales de difusión de acuerdo al plan estratégico de comunicación	Publicación de materiales	
		SUBTOTAL	

NECESIDADES DE INSTALACION

NECESIDAD	DESCRIPCION	Costo unitario	Costo Total
Local	Alquilar un departamento con: · 2 salas de mediación · 1 Espacio para dirección · 1 espacio para recepción y sala de espera	400 x 12 meses	4.800,00
Muebles y Enseres	2 Mesas	150,00 x 2 unidades	300,00
	12 Sillas	50,00 x 12 unidades	600,00
	1 juego de sala	500,00 x 1 unidad	500,00
	Estantes	150,00 x 2 unidades	300,00
	Archivadores	60,00 x 2 unidades	120,00
Equipos	2 computadoras con 2 impresoras	800,00 x 2 unidades	1.600,00
	1 fax	120,00 x 1 unidad	120,00
	1 Data Show	1.500,00 x unidad	1.500,00
	1 Computadora portátil		1.500,00

Materiales oficina	Papelería, sobres, carpeta, papel fax y otros materiales de oficina		2,000,00
SUBTOTAL			13.220,00

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN LEGAL

NECESIDAD	DESCRIPCION	Costo unitario	Costo 12 meses
Instrumentos y Herramientas	Programa de informático legal		500,00
	1 página WEB (instalación y mantenimiento)		600,00
	1 correo electrónico (banda ancha)	50,00 x 12 meses	600,00
	2 líneas telefónicas	150,00 x unidades	300,00
SUBTOTAL			2.000,00

NECESIDADES DE RECURSOS HUMANAS

NECESIDAD	DESCRIPCION	Costo mensual	Costo 12 meses
Recursos Humanos	1 Coordinadora	1000,00 x 12 meses	12.000,00
	2 mediadores	25,00 x 300 casos anuales	7.500,00
	1 secretaria	500,00 x 12 meses	6.000,00
	1 Relacionadora Pública ½ tiempo	500,00 x 12 meses	6.000,00
SUBTOTAL			31.500,00

TOTAL: USD/ 51.720,00