Revista Debate Jurídico Ecuador. Revista Digital de Ciencias Jurídicas. UNIANDES
ISSN 2600-5549/ Vol. 8 / Nro. 1/ enero- abril / Año. 2025 / pp. 138-147

ARTÍCULO DE REVISIÓN

EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

THE CONSUMER OF TOURIST SERVICES AGAIN STMIS LEADING ADVERTISING.

Jiménez Morejón, Karla María
karlamjimenezmorejon@gmail.com;
Universidad de Matanzas, Matanzas, Matanzas, Cuba
https://orcid.org/0009-0003-6885-1186.

Ojeda Castillo, Amy
anmyoc84@gmail.com;
Universidad de Matanzas, Matanzas, Matanzas, Cuba
https://orcid.org/0000-0002-1141-0115.

Machín Roque, Jesús
jesus.roque@umcc.cu;
Universidad de Matanzas, Matanzas, Matanzas, Cuba
https://orcid.org/0000-0003-2893-6292.

Recibido: 23/08/2024
Revisado: 25/08/2024
Aprobado: 18/12/2024
Publicado: 01/01/2025

https://doi.org/10.61154/dje.v8i1.3704

RESUMEN

Los autores pretenden abordar la situación en la que los potenciales clientes del sector turístico pueden sufrir engaños como consecuencia de la publicidad engañosa. En tales supuestos, el mercado se suele caracterizar por el uso de una determinada publicidad que pretende incidir en la voluntad del consumidor, de manera que la actividad publicitaria se muestra como realmente relevante y decisiva para la formación de la voluntad de los

referidos consumidores en orden a la celebración del contrato. Es posible que acontezcan casos en los que la publicidad engañosa ha resultado relevante para que el turista–consumidor otorgue su consentimiento.

DESCRIPTORES DE CONTENIDO: Publicidad engañosa; servicios turísticos; protección de los consumidores.

ABSTRACT

The authors intend to address the situation in which potential customers in the tourism industry may be misled because of misleading advertising. In such cases, the market is usually characterized using certain advertising that intends to influence the will of the consumer, so that the advertising activity is shown to be relevant and decisive for the formation of the will of the referred consumers to enter into the contract. It is possible that there are cases in which misleading advertising has been relevant for the tourist-consumer to give his consent.

CONTENT DESCRIPTORS: *False advertising; tourist services; consumers protection.*

INTRODUCCIÓN

El sector turístico en el mercado y la circunstancia de que la promoción de sus servicios e incluso la propia contratación tengan lugar a través de los mecanismos que brinda la que ha dado en denominarse sociedad de la información y del comercio electrónico, básicamente Internet, ha determinado la multiplicación exponencial de los posibles abusos que pueden producirse en este ámbito y la necesidad de extremar la aplicación de medidas protectoras de los consumidores de servicios turísticos, mediante el recurso a normas jurídicas que contribuyan a la adecuada salvaguarda de sus intereses.

Cabe afirmar que, a la publicidad tradicional o clásica, realizada en la mayoría de las ocasiones mediante folletos o impresos convencionales, se ha añadido actualmente una publicidad y comercialización *on line de* los servicios turísticos, caracterizada por su inmediatez, que acrecienta la posibilidad de engaño y de inducción a confusión a los consumidores sobre los términos, naturaleza y alcance de los servicios sobre los que se proponen contratar. Al reflexionar sobre el valor y la utilidad que, en este ámbito y en relación con dicho propósito, puede la publicidad engañosa, actualmente integrada en la normativa sobre competencia desleal.

Los actos de engaño tienen un fundamento general y de extraordinaria amplitud, pues se trata con ella de “proteger el correcto funcionamiento del mercado, en el que la ley de la oferta y la demanda cumple una función trascendente, ante la posibilidad de que los consumidores, en el momento de tomar la decisión de adquirir o no los bienes, productos o servicios, estén errados sobre las características de estos que puedan influir en aquélla”. La necesidad de la

adecuada formación de la voluntad de los contratantes constituye una exigencia general de la teoría del derecho de obligaciones y contratos sobre la que no resulta necesario insistir en este momento, y que conduce a la configuración del error como uno de los más antiguos y conocidos vicios de la voluntad.

En lo relativo a la protección del consumidor existen varias figuras consultadas que se han destacado tales como Adolfo Aurioles Martín, Miguel Urabayen y Carlos Villabella Armengol, que permiten visualizar la protección de los derechos del consumidor a partir de sus conceptualizaciones y análisis de los derechos individuales.

Por tanto, surge como problema científico: ¿Cómo se evidencia la publicidad engañosa en el sector turístico?

A partir del problema científico se define como hipótesis la siguiente: La publicidad engañosa en el sector turístico se evidencia generalmente a través de estrategias de marketing con el objetivo de confundir al cliente acerca de determinados servicios.

El objetivo general del presente artículo es identificar las formas en las que se evidencia la publicidad engañosa en el sector turístico.

La presente investigación adquiere utilidad debido a que analiza los actos de publicidad engañosa que tienen lugar en el sector del turismo y constituye base para promover prácticas publicitarias ética en el sector turístico, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.

La novedad radica en la contribución al perfeccionamiento de la normativa nacional, constituyendo dicha investigación base para la promulgación de una verdadera ley garantista de derechos a los consumidores, adecuando al contexto actual lo enunciado en el Código Civil Cubano respecto a los derechos de los consumidores de modo que los sistemas de control estén en consonancia desde el derecho positivo hasta el adjetivo o procesal. Se pretende con la investigación propiciar a su vez la creación de mecanismos efectivos, dirigidos a proteger al débil consumidor, que además posee la condición de turista en el vínculo contractual acontecido.

La investigación es teórica con enfoque cualitativo debido a que analiza cómo se evidencia el fenómeno de la publicidad engañosa en el sector del turismo en Cuba, el cual constituye un tema relevante pues dicho sector es una de las principales fuentes de ingreso de la economía y mantener la práctica y/o aumento de este fenómeno generará su decrecimiento

MÉTODOS

Para darle cumplimiento a los objetivos planteados anteriormente, para la realización del presente artículo se utilizaron los siguientes métodos:

cc BY NC SA

Métodos teóricos:

Método histórico-lógico: permite a lo largo de la investigación analizar el fenómeno de la publicidad engañosa en el sector del turismo para comprender sus particularidades y la evolución de dicha institución hasta la actualidad, así como los matices que caracterizan las manifestaciones de su desarrollo.

Método de análisis-síntesis, permite analizar las particularidades del contexto histórico y social, mediante el aislamiento de los elementos que integran dicho contexto y la observación de las relaciones de interconexión existentes entre estos elementos y la institución para así comprender su incidencia en el plano jurídico.

Como parte de los métodos teóricos, se utilizan en la investigación métodos aplicados al Derecho, entre los cuales están:

Método jurídico- doctrinal debido a que sin fuentes bibliográficas no se puede realizar una investigación. Este método permite consultar la mayor cantidad de información relacionada con la publicidad engañosa para seleccionar la más adecuada al tema de la investigación y partiendo de esa selección poder realizar un correcto análisis y expresar nuestras opiniones, lo cual tributa a la obtención de mejores resultados en la investigación.

Métodos empíricos:

Método de análisis de contenido, permite ahondar en el tema de la publicidad engañosa, para realizar un análisis detallado y comprender el porqué de las manifestaciones en la actualidad.

RESULTADOS

En el ámbito concreto del turismo y de la actividad de este sector resulta plenamente aplicable la posibilidad de distinguir entre los actos de engaño o publicidad engañosa y los actos de confusión o publicidad confusionista, de manera que la configuración de una conducta concreta de deslealtad competitiva como acto de confusión o de engaño no constituye una labor mecánicamente simple sino que requerirá, por el contrario, el análisis singular del contexto fáctico y de las circunstancias concurrentes.

La cuestión sobre la naturaleza de los actos de engaño presenta, por consiguiente, una evidente concomitancia y proximidad conceptual con la de los actos de confusión; en la medida en la que ambas categorías (los actos de confusión y los de engaño) han planteado tradicionalmente problemas de deslinde y delimitación para la doctrina y la jurisprudencia.

Ante estas situaciones de delimitación entre las respectivas figuras ha prevalecido la interpretación de que, pese a que en ambas figuras se induce a error al destinatario, los actos de confusión vienen a constituir una manifestación concreta y singularizada, “un tipo

específico por referencia al más general de los actos de engaño", dado que la particularidad del acto de confusión radica en que el error se refiere o afecta a la identidad del oferente del bien o servicio , en tanto que la tipificación de los actos de engaño resulta potencialmente más amplia y extensiva en relación con los extremos sobre los que puede recaer el error. Siempre que el consumidor de los servicios turísticos se vea inducido a confusión, por consiguiente, en relación con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos estaremos en el ámbito de la publicidad confusionista, mientras la publicidad engañosa quedará deferida a aquellos supuestos en los que se difunda información falsa sobre la naturaleza de los productos o servicios suministrados

Los actos susceptibles de ser calificados como de publicidad engañosa en el concreto ámbito del sector turístico resultan extraordinariamente amplios y variados en la práctica.

Para una mejor y más clara exposición de tales actos procederemos a su encuadre desde una perspectiva general dentro de cuatro ámbitos específicos: el marketing turístico, los actos de publicidad engañosa por parte de establecimientos hoteleros propiamente dichos, los actos de publicidad engañosa por establecimientos de carácter no hotelero y, por último, aquellos actos de publicidad engañosa que tengan lugar en relación con el transporte de turistas.

a) La publicidad engañosa puede producirse, en primer lugar, y en relación con el turismo, dentro de las estrategias generales de marketing y promoción de los enclaves turísticos, servicios o instalaciones no sólo por parte de las empresas turísticas privadas sino de las propias Administraciones o entidades públicas y sus organismos instrumentales, muy particularmente las que tienen lugar a través de las páginas de Internet o de las redes de comunicación social. En este apartado concreto cabe citar como ejemplo la cuestionable campaña de un conocido parque temático que fue denunciado por una organización de consumidores y usuarios debido a que llevaba a cabo distintos actos de publicidad engañosa en el anuncio de sus nuevas instalaciones, como variados mensajes y promociones comerciales en los que aparecían jóvenes lanzándose por toboganes que finalizaban en una piscina o instantáneas de novedosas atracciones acuáticas en las que podía distinguirse a una niña y a un joven con tablas de surf. Como bien, hizo constar la asociación de consumidores y usuarios, la presentación y la publicidad de las instalaciones de este parque temático, podían hacer incurrir a los posibles usuarios y destinatarios finales en error en lo relativo a la naturaleza y al uso de los servicios ofrecidos.

b) En segundo lugar, resultan frecuentes en la práctica aquellos actos de publicidad engañosa que tienen su origen en la actividad desarrollada por los establecimientos hoteleros propiamente dichos. En efecto, han sido diversos los establecimientos de carácter hotelero que han sido condenados por los Tribunales a indemnizar a sus clientes que se sintieron

cc BY NC SA

engañados por los anuncios que dichos establecimientos ofrecían, bien a través de los medios de comunicación o de Internet.

c) En tercer lugar, cabe destacar aquellos actos de publicidad engañosa en el marco de las actividades desarrolladas por establecimientos no hoteleros, ámbito donde sobresalen los supuestos que se producen en relación con la oferta y promoción del turismo rural, también llamado agroturismo, ecoturismo o turismo verde, que ha experimentado en los últimos años un crecimiento espectacular. Las razones de su importante auge pueden deberse a un menor coste en los servicios turísticos que ofrece frente a los tradicionales alojamientos de carácter hotelero. Debido a este reciente y sostenido auge, en el turismo rural tanto los casos de publicidad engañosa como los del turismo están a la orden del día, padeciendo los turistas las consecuencias de esta clase de prácticas. Así, por ejemplo, se conocen casos de particulares que han ofrecido sus viviendas para destinarlas al uso turístico como “turismo rural”, sin que los alojamientos turísticos reglados cumplan con los requisitos. Estamos, por consiguiente, ante supuestos de competencia desleal ya que estas viviendas no cumplen las condiciones técnicas que se requiere a los establecimientos turísticos.

d) En cuarto y último lugar, podemos citar por su frecuencia en la práctica aquellos actos de publicidad engañosa realizados en relación con el transporte de turistas.

Especialmente relevantes han resultado en este ámbito las condenas a diversas compañías aéreas en reiteradas ocasiones como consecuencia de actos de publicidad engañosa. Como, por ejemplo: anunciar publicidad engañosa sobre vuelos y paquetes vacacionales indicando precios inferiores a los reales. Se trata de una práctica excesivamente extendida por las distintas compañías aéreas, pero que ha de ser denunciada por los usuarios/viajeros afectados para poder ser definitivamente erradicada.

DISCUSIÓN

En la esfera turística, se pueden apreciar la existencia de conductas generadoras de un riesgo de confusión o asociación por parte de los consumidores respecto de las prestaciones, establecimientos o actividades de una empresa competidora, resultando más frecuentes los supuestos de publicidad engañosa. A partir del análisis realizado anteriormente y por la marcada influencia del sector turístico en el desarrollo de nuestro país se proponen como alternativas para disminuir la publicidad engañosa, otorgar mayor protección a los consumidores y garantizar la calidad de los servicios las siguientes:

Supervisión y cumplimiento: Garantizar un seguimiento continuo por parte de las autoridades competentes para verificar que las publicidades cumplan con las regulaciones establecidas. Esto incluirá la revisión de material publicitario y la imposición de multas o sanciones en caso

de incumplimiento.

Educación y concientización: Informar a los consumidores sobre cómo reconocer la publicidad engañosa y cómo denunciarla. Esto puede incluir campañas de sensibilización, materiales educativos y la promoción de la transparencia en la publicidad.

Certificaciones y sellos de calidad: Establecer programas de certificación para las agencias de viajes y operadores turísticos que cumplan con estándares éticos y ofrezcan información veraz en su publicidad. Los sellos de calidad podrían ayudar a los turistas a identificar a los proveedores confiables.

Transparencia y verificación de contenido: Fomentar la transparencia en la publicidad turística, brindando información detallada y veraz sobre los destinos, hoteles, actividades y servicios ofertados. Esto podría incluir la verificación de fotografías y descripciones utilizadas en la publicidad.

Educación y divulgación: Promover programas de educación financiera y de derechos del consumidor para empoderar a las personas y que puedan tomar decisiones informadas. Esto incluiría el conocimiento sobre garantías, devoluciones, reclamaciones y demás derechos.

Legislación pro-consumidor: Fortalecer las leyes y normativas relacionadas con la protección del consumidor, incluyendo regulaciones claras sobre publicidad engañosa, prácticas comerciales injustas, contratos abusivos y mecanismos efectivos para la solución de conflictos.

Organismos reguladores independientes: Crear o fortalecer organismos reguladores independientes encargados de velar por los derechos del consumidor, supervisar el cumplimiento de las normativas y atender denuncias de consumidores.

Mecanismos de reclamación y resolución de disputas: establecer sistemas ágiles y eficaces para la resolución de reclamo de consumidores, incluyendo la mediación, arbitraje y tribunales especializados en el tema de consumo.

Evoluciones y certificaciones: Fomentar la creación de programas de evolución y certificación de empresas y productos, lo que permitirá a los consumidores identificar con mayor facilidad a los proveedores confiables y productos de calidad.

Protección de datos y privacidad: Garantizar lees y regulaciones la privacidad y datos personales de los consumidores, dando transparencia en cómo sus datos son utilizados por las empresas.

CC BY NC SA

CONCLUSIONES

Por sus características particulares y su idiosincrasia específica, así como por la función trascendental que presenta en este escenario la actividad publicitaria dirigida a los consumidores, el ámbito concreto del turismo constituye uno de los sectores empresariales que se presta exponencialmente a constituir un marco idóneo o particularmente adecuado para la proliferación de actos de engaño y conductas constitutivas de publicidad engañosa, de manera que la normativa legal sobre estos extremos debe constituir un valioso medio de ayuda para luchar contra tales conductas.

Ahora bien, debe destacarse en este punto la importancia de las medidas preventivas y no meramente represivas frente a tales conductas dado que, en último término, se trata de una cuestión que presenta una inequívoca implicación ética, por lo que se antoja absolutamente imprescindible una sensibilización de los agentes que actúen en el sector para cumplir con el desempeño de la actividad publicitaria de una manera objetiva, limpia y veraz. En esta línea debe destacarse el valor que pueden presentar los Códigos.

La calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte". El citado Código ético insiste en que esta obligación de facilitar una información veraz y equilibrada se proyecta muy especialmente sobre "los modernos medios de comunicación electrónica", con lo cual parte del convencimiento expreso de que estos actos de publicidad engañosa han experimentado una evidente generalización con las nuevas tecnologías de la comunicación y del comercio. Para los supuestos, desgraciadamente abundantes, en los que las medidas preventivas aludidas no alcancen a asegurar la adecuada transparencia y exigencia de veracidad con la que debe articularse la actividad publicitaria turística, la normativa jurídico-privada sobre la publicidad engañosa se convierte en un mecanismo de ayuda de extraordinario valor en la consecución de dichos objetivos que debe añadirse a la regulación particular de cada contrato. Con lo que entendemos que se ha intensificado la inequívoca relación entre el engaño publicitario y la obtención de una ventaja competitiva como consecuencia de estas conductas desleales que resulta especialmente posible en el ámbito del turismo.

REFERENCIAS

Aurioles, A. (2002), *Introducción al Derecho turístico*. Derecho privado del turismo, Tecnos, Madrid.

Castán, J. (1943). *Derecho Civil Común y Foral*. Tomo I. Madrid: Reus.

Constitución de la República de Cuba, disponible: https://www.gacetaoficial.cu.

Cossío, J R. (2008). "*Transparencia y Estado de derecho*," en John Ackerman (coord.), Másallá del acceso a la información. Transparencia, rendición de cuentas y Estado de derecho, Siglo XXI, México.

Declaración Universal de Derechos Humanos, disponible en: http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm. La Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada en Nueva York el 10 de diciembre de 1948 por la Organización de las Naciones Unidas. Consultado: 29 de junio 2021.

Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre,disponible en: http://www.cidh.org/Basicos/Basicos1.htm, consultado: 28 de junio de 2021.

Declaración de Derechos y Libertades Fundamentales, disponible en: http://www.eurosur.org/fddhh/curso/ddhh1304.htm, consultado: 28 de junio de 2021.

Díez-Picazo, LM. (1984). *Familia y Derecho,* Ed. Civitas, Madrid.

Gayan, S. C. (2010). Introducción al Derecho Turístico de Aragón: evolución y situación actual. *Revista Aragonesa de Administración Pública,* (27). Hiruela de Fernández, M del P. Y Moisset de Espanés L. "*Derechos de la personalidad*", tomado del sitio: http://www.revistapersona.com.ar/ Persona46/46 Moisset.htm.

Ley 82 de 1997 de los Tribunales Populares, en Compendio de Normas Jurídicas, Empresa Gráfica, Villa Clara, 2002. https://www.gacetaoficial.cu.

Ley 83 de 1997, de la fiscalía general de la República, en Compendio de Normas Jurídicas, Empresa Gráfica, Villa Clara, 2002. https://www.gacetaoficial.cu.

Ley 59 de 1987, Código Civil, Ministerio de Justicia, La Habana, 2 003. https://www.gacetaoficial.cu.

Ley No. 1289, Código de Familia, Ministerio d e Justicia, La Habana, 2003. https://www.gacetaoficial.cu.

Pérez, A E. (1984). *Derechos humanos, estado de derecho y constitución*, Ed. Tecnos, Madrid, pp. 327-331.

Prieto Sanchís, L. (2003). "*Neoconstitucionalismo y ponderación judicial*", en Carbonell, Miguel (ed.), N*eoconstitucionalismo(s)*, Ed. Trotta-Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM.

Prieto Valdés, M., (2008) "*En pos de la aplicabilidad directa de la Constitución cubana de 1976*", en *Revista Cubana de Derecho*, No.31, enero-junio pp. 5-18; y PÉREZ GALLARDO, Leonardo B., "*Introducción al Derecho Civil*", en *Compendio* p. 104.

CC BY NC SA

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario). https://bit.ly/333ASh8

Rivera, J. A. (2008). *El Derecho a la Protección de la Vida Privada y el Derecho a la Libertad de Información en la Doctrina y en la Jurisprudencia. Una perspectiva en Bolivia*. En: Revista de Estudios Constitucionales. Año 6 Nº 1 Centro de Estudios Constitucionales de Chile, Universidad de Talca. Págs. 43-67. Disponible en: http://t.co/xQEBYsFG

Rogel, C. (1985). *Bienes de la personalidad, derechos fundamentales y libertades públicas*. Publicaciones del Real Colegio de España, Bolonia.

Ruiz, C. (1995). La configuración constitucional del derecho a la intimidad, Tecnos, Madrid.

Sampedro, J. L., / Sequeiros, S. (2002). *El mercado y la globalización.* (Vol. 102). Madrid: Destino.

Sánchez González. M. A. (2000). *Intimidad y Confidencialidad. Su concepto y su importancia*. I Jornada de protección de datos sanitarios en la Comunidad de Madrid. Madrid. pp. 55.

Urabayen, M. (1977). *Vida privada e información*. (ISBN9788431302320).

Villabella Armengol, C. (2004), "Los derechos humanos. Consideraciones teóricas de su legitimación en la Constitución cubana", en *Temas de Derecho Constitucional*, Lissette Pérez Hernández y Martha Prieto Valdés (Compiladoras), Editorial Félix Varela, La Habana, pp. 311-312.

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).