

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA CIENCIAS SOCIALES Y
POLÍTICAS
CARRERA DE DERECHO

**Trabajo de Integración Curricular Modalidad Proyecto de
Investigación Previo la obtención del Título de Abogada**

Tema:

**“Análisis jurídico de la publicidad abusiva frente a los derechos de los
consumidores en la Ley Orgánica de defensa del consumidor”**

Investigadora

Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Tutora

Dra. Karina Marianela Ruiz Abril

Guaranda-Ecuador

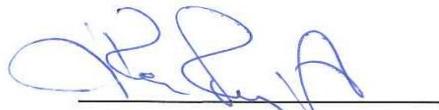
2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Doctora Karina Marianela Ruiz Abril en mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, designado por disposición de Consejo Directivo, bajo juramento CERTIFICO: que la señorita Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo, egresada de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Carrera de Derecho, ha cumplido con su trabajo de grado previo a la obtención del título de Abogada; con el tema: “ANÁLISIS JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ABUSIVA FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”; mismo que ha cumplido con todos los requerimientos exigidos por la institución, siendo la misma de su propia autoría, por lo que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando a la interesada a hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la calificación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



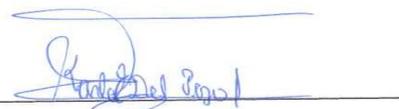
Dra. Karina Ruiz Abril

Tutora

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA

Yo; KARLA ELIZABETH DEL POZO NARANJO, egresada de la Escuela de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente Proyecto, con el tema: **“ANÁLISIS JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ABUSIVA FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”**; es de mí autoría, así como las expresiones vertidas en la misma, que se ha realizado bajo la recopilación bibliográfica tanto de libros, revistas, publicaciones, así como de artículos de la legislación ecuatoriana para el presente trabajo investigativo.

Atentamente,



Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Autora





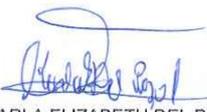
Factura: 001-002-000042738



20240201002D00388

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20240201002D00388

Ante mí, NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) KARLA ELIZABETH DEL POZO NARANJO portador(a) de CÉDULA 0250066735 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUARANDA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE FIRMA DE DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUARANDA, a 21 DE MAYO DEL 2024, (16:55).


KARLA ELIZABETH DEL POZO NARANJO
CÉDULA: 0250066735


NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN GUARANDA



NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS KARLA DEL POZO.docx

AUTOR

Karla Del Pozo

RECUENTO DE PALABRAS

12706 Words

RECUENTO DE CARACTERES

72093 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

235.4KB

FECHA DE ENTREGA

May 21, 2024 11:18 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 21, 2024 11:19 AM GMT-5**● 3% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 108 palabras)



DERECHOS DE AUTOR

Yo; Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo, portador de la Cédula de Identidad No 0250066735, en calidad de autor titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“Análisis jurídico de la publicidad abusiva frente a los derechos de los consumidores en la Ley Orgánica de defensa del consumidor”** Modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Autora

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo a lo largo de este camino a Dios, a mis padres y a mis hermanas.

A Dios por ser mi guía y fortaleza.

A mis padres quienes han estado conmigo en todo momento de manera incondicional velando por mi bienestar, siendo mi bastón de apoyo y un ejemplo de lucha.

A mis hermanas Paola y mi pequeña Renata, compañeras de vida y de aventuras.

A toda mi familia por cada uno de sus consejos, por su apoyo y amor.

También dedico este proyecto a mi novio, una persona muy especial en mi vida, compañero inseparable de cada momento.

Los amo con mi vida.

Karla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza, quien ha sido la luz que ha iluminado mi camino a lo largo de esta travesía académica. Con humildad y gratitud, reconozco su amor incondicional y la sabiduría que ha derramado sobre mí, para obtener el anhelo más deseado de mi vida personal.

A mis padres, quienes en todo momento han sido mi fuente inagotable de amor, apoyo y aliento incondicional, gracias por ser mi mayor inspiración y por creer en mi en cada paso del camino. Su sacrificio y dedicación han sido la fuerza impulsadora detrás de este logro.

A mis queridas hermanas, Paola y mi pequeña Renata, quienes me han acompañado con su aliento, su amor incondicional, sus sonrisas y buenos deseos han sido mi motivación para el logro de esta meta.

Con un testimonio de eterno agradecimiento por mi formación profesional a la Universidad Estatal de Bolívar, a la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, a la Carrera de Derecho y a sus profesores gracias a los cuales debo gran parte de mi conocimiento.

De igual manera agradecer a mi directora de tesis, Dra. Karina Ruiz Abril, por su esfuerzo, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia, su guía, sus consejos y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	I
DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA....	II
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	V
TITULO.....	1
CAPITULO I.....	2
1. PROBLEMA.....	2
1.1. Resumen.....	2
1.2. Introducción	7
1.3. Planteamiento del Problema	10
1.4. Formulación del Problema.....	11
1.5. Hipótesis	11
1.6. Variables	11
1.7. Objetivos.....	11
1.8. Justificación	12
CAPITULO II.....	14
2.1. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1.1. Definición de Publicidad	14
2.1.2. Tipos de Publicidad	16

2.1.3. Influencia de la Publicidad en el consumo masivo de bienes y Servicios.....	18
2.1.4. Los derechos del consumidor	20
2.1.5. Aplicabilidad del Principio Pro consumidor.....	23
2.1.6. Mecanismos de protección contra la publicidad abusiva.....	27
2.2. Marco Legal	31
2.2.1. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	31
CAPITULO III.....	35
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Método de la Investigación.....	35
3.2. Tipo de Investigación.....	36
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	36
3.4. Criterio de Inclusión y Criterio de Exclusión	37
3.5. Población y Muestra	37
CAPITULO IV	38
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultados.....	38
4.2. Discusión	52
CAPÍTULO V	54
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones.....	54
5.2. Recomendaciones	55

BIBLIOGRAFÍA	56
LEXIGRAFÍA	59

TITULO

“ANÁLISIS JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ABUSIVA FRENTE A LOS
DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA LEY ORGANICA DE DEFENSA
DEL CONSUMIDOR”

CAPITULO I

1. PROBLEMA

Título

“ANÁLISIS JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ABUSIVA FRENTE A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”

1.1.Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla en base a la premisa de la publicidad abusiva en lo cual se hace referencia a que el comercio y el intercambio de bienes y servicios es una constante en la actividad social, la que por su naturaleza juega un papel preponderante en la economía personal y familiar. Es por esto que es un deber jurídico del estado proteger los derechos del consumidor a través de la promulgación de una normativa específica que regule de manera clara el tema de la publicidad, ya que a través de esta herramienta es la manera más fácil de masificar el consumo de bienes y servicios.

En ese contexto, el derecho del consumidor surge como una rama jurídica con el objetivo de resolver las controversias surgidas en las relaciones con los consumidores, incluida la publicidad abusiva. El advenimiento de la era digital, en la que vivimos, ha contribuido a promover el uso de Internet en actividades comerciales; a través de los medios digitales, como plataformas virtuales y redes sociales entre otras, se publicitan productos los cuales en muchos de los casos son engaños visuales.

La problemática de la publicidad engañosa actualmente se da en un contexto comercial altamente competitivo, donde los consumidores son afectados por estrategias publicitarias agresivas y falsas. Los proveedores, por otro lado, ven la publicidad como una herramienta legítima para llegar a más consumidores, sin embargo las estrategias utilizadas muchas veces afectan al consumidor por cuanto a través de la misma es engañado, lo que tiene como consecuencia final la afectación, por lo general, económica; pero en muchos casos incluso perjudica la salud y el bienestar de la persona que adquirió el bien o el servicio publicitado.

La necesidad de distinguir claramente entre publicidad engañosa o lícita para beneficio de los consumidores, proveedores y las autoridades de defensa del consumidor, es importante por cuanto actualmente la normativa ecuatoriana no proporciona suficientes directrices claras para determinar la publicidad lícita y la publicidad abusiva y engañosa. Es por este motivo que la finalidad de esta investigación propuesta pretende dilucidar esta distinción enmarcándola y confrontándola con la legislación vigente sobre defensa del consumidor en el estado ecuatoriano para identificar las limitaciones legales y prácticas existentes.

Durante el desarrollo del presente trabajo se utilizarán varias metodologías. Metodología descriptiva, este tipo de metodología se utiliza para describir las características de un fenómeno que se está estudiando, en este caso publicidad abusiva. Metodología explicativa, mediante el uso de esta metodología se trata de identificar y determinar las causas del problema que está siendo objeto del estudio.

Mediante el presente trabajo se trata de obtener un análisis jurídico de la publicidad abusiva, además de presentar los derechos que tienen los consumidores frente a esta problemática en las cuales el objeto de controversia ha sido la falta de normativa

que regule y sancione estos actos. Así también busca indagar y determinar los efectos jurídicos que genera en nuestro marco normativo la publicidad abusiva en relación al tema tratado en la presente investigación.

Palabras clave: Publicidad Abusiva, Consumo de Bienes y Servicios, Derecho del Consumidor, Estrategia Publicitaria, Legalidad.

Abstract

This research work is developed based on the premise of abusive advertising, which refers to the fact that trade and the exchange of goods and services are constants in social activity, playing a predominant role in personal and family economics by their nature. It is therefore a legal duty of the state to protect consumer rights through the enactment of specific regulations that clearly govern the issue of advertising, as this tool is the easiest way to mass-consume goods and services.

In this context, consumer law emerges as a legal branch aimed at resolving disputes arising in consumer relations, including abusive advertising. The advent of the digital age in which we live has contributed to promoting the use of the Internet in commercial activities. Through digital media such as virtual platforms and social networks, among others, products are advertised, many of which are visually deceptive.

The issue of deceptive advertising currently exists within a highly competitive commercial context, where consumers are affected by aggressive and false advertising strategies. On the other hand, suppliers view advertising as a legitimate tool to reach more consumers; however, the strategies used often harm consumers because they are deceived through these means. This deception typically results in economic consequences, but in many cases, it can also harm the health and well-being of the individual who purchased the advertised goods or services.

The need to clearly distinguish between deceptive and lawful advertising is crucial for the benefit of consumers, suppliers, and consumer protection authorities. Currently, Ecuadorian regulations do not provide sufficient clear guidelines to determine lawful advertising from abusive and deceptive advertising. Therefore, the purpose of this proposed research is to elucidate this distinction by framing and confronting it with the

existing consumer protection legislation in Ecuador. The goal is to identify the legal and practical limitations that exist in this area.

During the development of this work, several methodologies will be used. Descriptive methodology will be employed to describe the characteristics of the phenomenon under study, in this case, abusive advertising. Explanatory methodology will also be utilized to identify and determine the causes of the problem being studied.

Through this work, the aim is to obtain a legal analysis of abusive advertising and to present the rights that consumers have in addressing this issue, particularly focusing on the lack of regulations to govern and penalize these acts. Additionally, it seeks to investigate and determine the legal effects that abusive advertising generates within our regulatory framework concerning the topic addressed in this research.

Keywords: Abusive Advertising, Consumption of Goods and Services, Consumer Rights, Advertising Strategy, Legality.

1.2.Introducción

La publicidad abusiva ha sido un tema de preocupación desde hace décadas, las empresas utilizan técnicas persuasivas para influir en la decisión de compra de los consumidores, y en algunos casos, estas técnicas pueden ser consideradas abusivas o engañosas. En la década de 1960, se desarrolló el concepto de "verdad en la publicidad". El gobierno de los Estados Unidos introdujo regulaciones para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa o falsa. En la década de 1970, se adoptaron medidas similares en Europa y otros países.

Como principal antecedente dentro de nuestra investigación tenemos a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), que fue implementada en nuestro registro oficial en el año de 2000, este cuerpo jurídico que tiene como objeto el “normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes” (Art. 1), este es el punto de partida de nuestra investigación, la relación existente entre el consumidor y el proveedor y como la publicidad engañosa afecta a los derechos del consumidor.

A medida que la publicidad se ha expandido a través de los medios digitales, se han producido nuevas formas de publicidad abusiva. Las empresas han utilizado técnicas de seguimiento para recolectar información sobre los hábitos de compra de los consumidores y ofrecer anuncios personalizados. Esta práctica ha sido criticada por algunos por invadir la privacidad de los consumidores. En 2018, la Unión Europea implementó el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) para proteger los derechos de privacidad de los ciudadanos europeos. El RGPD establece que las empresas deben obtener el consentimiento explícito de los consumidores antes de recopilar y utilizar sus datos personales para fines publicitarios. En general, la publicidad abusiva

sigue siendo una preocupación para los consumidores y los gobiernos de todo el mundo. La regulación y la implementación de buenas prácticas en publicidad son clave para proteger los derechos de los consumidores y la integridad del mercado publicitario.

La publicidad abusiva se ha convertido en un problema desde hace mucho tiempo antes de la implementación de diversas leyes y regulaciones, la publicidad era engañosa y no había medidas para proteger a los consumidores; es por ello que, en el siglo XIX, las empresas comenzaron a utilizar técnicas publicitarias para manipular a los consumidores. Por ejemplo, Procter & Gamble lanzó una campaña publicitaria en la que afirmaba que su producto de jabón Ivory era puro y suave, cuando en realidad contenía aceite animal y ácido carbólico.

La publicidad abusiva se volvió una práctica común, especialmente en la década de 1960 y 1970, donde los anuncios mostraban a hombres y mujeres con cuerpos perfectos, felizmente casados y siempre sonrientes, lo que creaba expectativas poco realistas. Sin embargo, los consumidores empezaron a ser más conscientes de sus derechos. En 1962, el presidente estadounidense John F. Kennedy presentó una carta de derechos de los consumidores en la que se reconocía el derecho a la seguridad, a la información y a elegir libremente.

En la década de 1970, se aprobaron leyes para proteger los derechos de los consumidores, como la Ley de Embalaje y Etiquetado Justo en los Estados Unidos y la Directiva de Publicidad Engañosa en Europa; estas leyes obligan a las empresas a etiquetar adecuadamente los productos y a proporcionar información precisa en los anuncios publicitarios.

Sofía Maldonado en el Blog de la Organización Mucho mejor Ecuador hacen una gran aclaración referente a la publicidad, aquí se establece que “el constante bombardeo

publicitario al que las personas están expuestas diariamente ha hecho evidente que la mejor publicidad es aquella que los clientes satisfechos hacen al recomendar un producto o servicio” (Maldonado, 2019), es importante comprender que las personas al diario se encuentran en constante interacción con la publicidad generada por proveedores de bienes o servicios y de cierta manera estas interacciones influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

Paola Campaña en su artículo, La defensa del consumidor en el Ecuador. De espaldas a los principios internacionales de protección, establece que “El derecho del consumidor presenta todos los presupuestos de autonomía: la amplitud de la materia, a punto de merecer un estudio particularizado” (Campaña, 2019). Desde el punto de vista de la autora antes citada brinda la premisa de que los derechos de autor deben ser estudiados de manera individualizada realizando un enfoque, dentro de este estudio es importante conocer los efectos que tienen las publicidades con tendencias abusivas.

Continuando con esta línea de ideas dentro del contexto de los antecedentes del tema es importante resaltar la definición de publicidad engañosa, dada por Eric Ortega en su trabajo: “Análisis de la publicidad engañosa y abusiva, como un derecho del consumidor dentro de la legislación ecuatoriana y legislación comparada”; la define como:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor (Ortega, 2018).

En la actualidad, las leyes de protección al consumidor se han extendido a nivel mundial y han aumentado su alcance para incluir la publicidad en línea. Además, las organizaciones de derechos de los consumidores se han vuelto más sofisticadas al monitorear y denunciar los casos de publicidad abusiva.

La presente investigación busca profundizar la problemática que existe en la sociedad con respecto a la publicidad abusiva la cual de cierta manera afecta a los consumidores teniendo como objetivo determinar la relación existente entre los derechos del consumidor y su aplicabilidad, los anuncios publicitarios y el cumplimiento de las diferentes normas. Es importante destacar que la publicidad abusiva de cierta manera es capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo y aprovecharse de la falta de madurez de los niños como también de los adolescentes, lo que induce al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud y de cierta manera su seguridad personal y colectiva.

1.3. Planteamiento del Problema

La publicidad abusiva se exterioriza en información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia o al miedo, aprovechándose de la falta de discernimiento e infringiendo valores ambientales, morales y éticos, que es capaz de inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o integridad física. Por ejemplo, una publicidad que indique no seas gallina y prueba nuestro servicio de parapente, “Red Bull te da Alas” u otra que establezca que solo tomando un determinado medicamento podrás dormir bien. En todos los casos, existe una coacción publicitaria que tiende a menoscabar el discernimiento del consumidor para que el mismo tome una decisión extraña a los designios propios de su voluntad, peor aun cuando se trata de niños, niñas y adolescentes en donde se les induce

a consumir productos que pueden causar lesividad y por ende violenta los derechos constitucionales que tenemos como persona a la salud, al bienestar, por ejemplo.

1.4. Formulación del Problema

¿La publicidad abusiva actualmente atenta contra los derechos de los consumidores, por la falta de normativa que regule y sancione la misma dentro del estado ecuatoriano?

1.5. Hipótesis

La falta de normativa que regule y sancione la publicidad abusiva, atenta contra los derechos de los consumidores.

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

La falta de normativa que regule y sancione la publicidad abusiva.

1.6.2. Variable Dependiente

Atenta contra los derechos de los consumidores.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Analizar jurídicamente el uso de la publicidad abusiva por diferentes oferentes de bienes y servicios frente a los derechos de los consumidores establecidos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; con la finalidad de determinar la normativa existente que la regule y la sancione en los casos que se requiera.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar jurídicamente el contexto normativo que regula y frena la publicidad abusiva en la legislación ecuatoriana.

Identificar los derechos del consumidor alcance y mecanismos legales de protección.

Determinar la existencia de mecanismos legales de protección en la legislación ecuatoriana que regule y sancione la publicidad abusiva.

1.8. Justificación

Es importante desde la perspectiva del derecho investigar el fenómeno de la publicidad abusiva y su impacto en los derechos de los consumidores, a la luz de la legislación vigente en materia de defensa del consumidor. La relevancia creciente que la publicidad tiene en nuestras sociedades contemporáneas; impone prácticamente a los estados, la necesidad de proteger a los consumidores de prácticas publicitarias engañosas o abusivas que puedan afectar sus decisiones de compra y sus derechos fundamentales como usuarios.

Como ya se ha explicado y todos conocemos la publicidad abusiva puede afectar negativamente a los consumidores en varios aspectos: económico, social e incluso en su bienestar integral como ser humano; es por esto, que es necesario determinar qué protecciones legales existen para prevenir esta práctica.

Si bien es cierto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, existen disposiciones específicas que regulan la publicidad para proteger a los consumidores de la desinformación, el engaño o la coacción; se vuelve interesante realizar un análisis de estas disposiciones legales y su aplicación en la práctica con la finalidad de identificar los mecanismos legales y jurisprudenciales que permiten a los consumidores reclamar en caso de publicidad abusiva, así como evaluar la efectividad de estos mecanismos para garantizar una protección adecuada.

Abordar el tema de la publicidad engañosa y abusiva es importante porque se trata de identificar los derechos de los consumidores plasmada en la legislación vigente y también aquellos que son importantes que sean considerados para resguardar los intereses de todos los ciudadanos que a diario consumimos bienes y servicios. Este trabajo se justifica por cuanto jurídicamente es necesario propender a fortalecer los derechos de los consumidores y promover prácticas publicitarias éticas y transparentes.

CAPITULO II

2.1.MARCO TEÓRICO

2.1.1. Definición de Publicidad

El autor Thompson afirma que la publicidad, también conocida como advertising en inglés, es vista como una herramienta sumamente efectiva dentro del campo del marketing, especialmente en lo que respecta a la promoción. Se utiliza por parte de empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, entidades gubernamentales e individuos para difundir mensajes específicos relacionados con sus productos, servicios, ideas u otros aspectos hacia su audiencia deseada (Thompson, 2005).

A continuación, citaré algunas definiciones que nos dan una clara visión de lo que significa la publicidad:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(O'Guinn & Semeik, 2017, p. 6)

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2016, p.479)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde

los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Walker y Etzel, 2018, p. 569)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (<http://www.marketingpower.com>.)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (Diccionario de Marketing. (2019). de Cultural S.A. Pág. 282.

Para Thompson: "La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros." (Thompson, 2005, p. 6)

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo promover productos, servicios, ideas o marcas. Consiste en crear y difundir mensajes pagados, generalmente a través de diversos medios como televisión, radio, internet, periódicos, revistas, vallas publicitarias, entre otros, con el fin de influir en el comportamiento o las actitudes de las personas hacia lo que se está promocionando.

En esencia, la publicidad busca captar la atención del público objetivo y persuadirlo para que tome ciertas acciones, como comprar un producto, contratar un servicio, apoyar una causa o adoptar una idea. Esta actividad es fundamental en el ámbito del marketing y se basa en estrategias creativas y de comunicación para transmitir mensajes efectivos y memorables.

Un aspecto importante que señala el investigador Luis Carrillo; en su investigación titulada; “El Control de la Publicidad Engañosa en Ecuador”; acertadamente dice: “Para que la publicidad cumpla su papel, debe seguir técnicas de mediación y llevar eficientemente el control con respecto a publicidad engañosa. Las personas naturales y jurídicas invierten tiempo y dinero realizando publicidad y como tal, esta debe ser controlada con programas desarrollados por entidades que estén sumergidas en el tema.” (Carrillo, 2011, p. 9)

En el Ecuador la Ley Orgánica de defensa del consumidor, de carácter público y bajo normas validadas por el INEN, evalúa las actuaciones de la publicidad y busca entre otros objetivos, los siguientes: controlar la calidad, cumplimiento de normas técnicas, regulaciones, acuerdos, instructivos y resoluciones cortana hace bien mi hija agua Los bendiga decisiones

2.1.2. Tipos de Publicidad

Existen varios tipos de publicidad, cada uno diseñado para alcanzar diferentes objetivos y adaptarse a distintos medios y audiencias. Aquí te menciono algunos de los tipos más comunes de publicidad:

2.1.2.1.Publicidad de Display

Este tipo de publicidad incluye anuncios gráficos o visuales que se muestran en sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales u otros espacios en línea. Los anuncios pueden ser estáticos, animados o interactivos.

2.1.2.2.Publicidad en Medios Impresos

Incluye anuncios que aparecen en periódicos, revistas, folletos, catálogos y otros materiales impresos. Estos anuncios pueden ser a color o en blanco y negro, y suelen tener un diseño visualmente atractivo para captar la atención de los lectores.

2.1.2.3.Publicidad en Radio

Consiste en anuncios de audio que se transmiten por emisoras de radio. Estos anuncios suelen ser breves y se utilizan efectos de sonido y música para crear impacto.

2.1.2.4.Publicidad en Televisión

Comprende anuncios visuales y de audio que se transmiten durante programas de televisión. Los anuncios de televisión suelen ser más elaborados y pueden incluir efectos especiales y actores.

2.1.2.5.Publicidad en Línea (Online)

Incluye anuncios que aparecen en sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y otras plataformas digitales. Esto puede incluir anuncios de búsqueda (SEM), anuncios de display, anuncios en redes sociales, entre otros.

2.1.2.6.Publicidad Exterior (Out-of-Home, OOH)

Se refiere a anuncios que se colocan en espacios públicos como vallas publicitarias, paradas de autobús, estaciones de metro, carteles luminosos, etc. Estos anuncios buscan captar la atención de las personas mientras se desplazan por la ciudad.

2.1.2.7.Publicidad en Redes Sociales

Es una forma específica de publicidad en línea que se centra en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. Los anuncios en redes sociales pueden ser altamente segmentados según los intereses y características demográficas de los usuarios.

2.1.2.8.Marketing de Influencers

Si bien no es publicidad tradicional, el marketing de influencers implica colaboraciones pagadas con personas influyentes en línea que promocionan productos o servicios a su audiencia.

Estos son solo algunos ejemplos de tipos de publicidad, pero existen muchas otras formas y variaciones según el medio, el mensaje y el público objetivo al que se dirige la campaña publicitaria. La elección del tipo de publicidad adecuado depende de los objetivos de marketing, el presupuesto disponible y las características del público objetivo.

2.1.3.Influencia de la Publicidad en el consumo masivo de bienes y Servicios

La publicidad es una herramienta omnipresente en nuestras vidas modernas, moldeando nuestras percepciones, preferencias y comportamientos de consumo de manera significativa; el impacto y la influencia de la publicidad en la sociedad

contemporánea, así como sus implicaciones éticas y sociales son inminentes y absolutamente evidentes en el diario convivir social.

La publicidad se define como el proceso de comunicación persuasiva que utiliza diversos medios para promover productos, servicios o ideas con el fin de influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo. Este proceso no solo informa sobre la existencia de productos o servicios, sino que también busca crear deseos y necesidades en los consumidores, guiándolos hacia decisiones de compra específicas.

Uno de los aspectos más destacados de la publicidad contemporánea es su ubicuidad. Estamos expuestos a anuncios en todas partes: en televisión, radio, internet, vallas publicitarias, redes sociales y más, esta constante exposición no solo crea una atmósfera saturada de mensajes comerciales, sino que también impacta profundamente en cómo percibimos el mundo que nos rodea.

La publicidad no solo influye en nuestras decisiones de compra, sino que también puede afectar nuestra percepción de la realidad y nuestras aspiraciones personales, los anuncios suelen presentar estándares irreales de belleza, éxito y felicidad, creando expectativas poco realistas y contribuyendo a la presión social y psicológica sobre individuos y comunidades. Por otro lado, la publicidad puede ser una fuerza positiva cuando se utiliza de manera ética y responsable; pues las campañas publicitarias pueden educar, sensibilizar y promover causas sociales importantes, como la salud pública, la igualdad de género y la protección del medio ambiente, al aprovechar su alcance masivo, la publicidad puede generar conciencia y movilizar acciones positivas en la sociedad.

Sin embargo, también es fundamental reconocer las preocupaciones éticas asociadas con la publicidad. La manipulación emocional, la explotación de vulnerabilidades humanas y la promoción engañosa son prácticas que deben abordarse

con seriedad; los reguladores y los profesionales del marketing tienen la responsabilidad de garantizar que la publicidad sea transparente, veraz y respetuosa de los derechos humanos.

En un mundo cada vez más digitalizado, la publicidad ha evolucionado para adaptarse a nuevas plataformas y tecnologías; la publicidad en línea, por ejemplo, utiliza algoritmos sofisticados para dirigirse a audiencias específicas según sus datos demográficos, comportamientos en línea y preferencias de navegación. Esta personalización puede ser efectiva para los anunciantes, pero plantea varias interrogantes que están latentes en cuanto a términos de privacidad y manipulación.

La publicidad es una fuerza poderosa que moldea nuestra cultura, valores y comportamientos en la sociedad contemporánea; si bien puede ser una herramienta valiosa para informar y conectar; es esencial fomentar una publicidad ética y responsable que contribuya positivamente al bienestar individual y colectivo de la sociedad.

2.1.4. Los derechos del consumidor

La evolución de los derechos del consumidor en Ecuador es una historia marcada por hitos legislativos significativos que buscan garantizar la protección y defensa de los consumidores en el país; a lo largo de varias décadas, desde la promulgación inicial de decretos hasta la creación de instituciones clave como la Superintendencia de Control del Poder del Mercado, se ha establecido un marco legal robusto para promover relaciones comerciales justas y equitativas.

En 1993, Ecuador marcó un momento crucial con la promulgación de la Ley de Defensa del Consumidor, sentando las bases para los derechos y deberes fundamentales de los consumidores en el país; esta ley representó un compromiso inicial del estado

ecuatoriano en reconocer la importancia de proteger a los ciudadanos frente a prácticas abusivas por parte de proveedores de bienes y servicios.

Posteriormente, en el año 2000, se dio un paso significativo con la promulgación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; esta ley amplió y fortaleció las disposiciones en favor de los consumidores, estableciendo mecanismos más eficaces para la resolución de conflictos y la sanción de prácticas abusivas por parte de proveedores. Además, la creación de la Superintendencia de Control del Poder del Mercado en ese mismo año fue fundamental para supervisar y regular el mercado, garantizando la competencia leal y protegiendo los derechos de los consumidores.

La promulgación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en 2011 representó otro avance importante al prohibir la publicidad engañosa, asegurar el derecho a la información clara sobre bienes y servicios, y establecer mecanismos formales para resolver conflictos entre consumidores y proveedores. Esta ley, respaldada por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado, consolidó la protección de los derechos fundamentales del consumidor en Ecuador.

Sin embargo, a pesar de estos avances legislativos, persisten nudos críticos importantes en la efectividad y aplicación de los derechos del consumidor en la vida cotidiana de los ciudadanos ecuatorianos; más relevante cuando se trata de enfocarse en el tipo de publicidad que se inserta rápidamente en la mente de los consumidores; en este punto jurídicamente es necesario determinar los grados de protección que existe para los mismos tanto en las prohibiciones como manera de protección; así como los procedimientos para proteger al consumidor de la publicidad abusiva.

Kuri, citando a Gonzáles; da una definición de derechos del consumidor y dice: “Los derechos del consumidor al conjunto de normativas y leyes realizadas por el poder

público, cuyo objetivo principal es asegurar la defensa de cualquier tipo de consumidor ante situaciones en las cuales no se respeta su poder o su condición de consumidor” (Kuri, 2015, p.17)

El autor Daniel Kuri; al referirse a los derechos de los consumidores; afirma: “La protección de los consumidores es un conjunto de normas que brinda a los clientes diferentes vías legales para reclamar por sus derechos cuando estos se ven vulnerados por los productos que consumen. Hoy el problema radica en la falta de conocimiento sobre estas normativas ya que los mecanismos no son nuevos. Actualmente los consumidores están cada día mejor informados, sin embargo, existe una falta de conocimiento sobre los derechos que tienen los clientes ante las acciones que se realizan en el mercado por lo que es importante que los funcionarios hagan cumplir cada uno de los derechos” (Kuri, 2015, p. 45).

Como menciona Daniel Kuri, existe una falta de conocimiento generalizado sobre las normativas y los derechos del consumidor, lo que puede dificultar el reclamo adecuado cuando estos derechos se ven vulnerados. Enfocandonos en la publicidad abusiva es necesario que se proclame la protección al consumidor contra esta, como un derecho sin equanom.

García; afirma: “El consumo acorde a la realidad socio-económica de un país, región o localidad, puede variar en función de aspectos socio-demográficos, por lo que las empresas usan estrategias de mercado para realizar procesos de segmentación de los individuos en función de sus estilos de vida o tendencias, tomando como referencia o base de trabajo las variables geográficas, demográficas y Psicográficas que aportan al desarrollo de la psicología del consumidor y desde este punto parten por el estudio de la persona como individuo y llevarla hacia un colectivo, es así que se puede desarrollar

modelos comerciales que puedan predecir los procesos de consumo en las distintas facetas del ser humano.”(García, 2017, p. 479).

Nieto y García destacan la importancia de comprender las realidades socioeconómicas y demográficas al abordar los derechos del consumidor; el consumo en Ecuador varía según diversos factores, y las empresas utilizan estrategias de mercado que pueden afectar la percepción y comportamiento de los consumidores; por lo que es esencial que las leyes y regulaciones se adapten a estas realidades para garantizar una protección efectiva.

Para mejorar la protección de los derechos del consumidor en Ecuador, es esencial fortalecer los mecanismos de difusión y educación sobre estas normativas; es prioritario que los consumidores deben estar plenamente informados de sus derechos y de los recursos disponibles para hacer valer esos derechos en caso de disputas o problemas con proveedores. Asimismo, se debe seguir fortaleciendo la supervisión y aplicación de las leyes por parte de entidades como la Superintendencia de Control del Poder del Mercado.

La protección de los derechos del consumidor en nuestro país ha avanzado significativamente gracias a la reformas en la legislación y a la creación de instituciones clave. No obstante, para asegurar una protección efectiva y equitativa en el mercado ecuatoriano, es fundamental continuar trabajando en la difusión y aplicación de estos derechos, adaptándolos a las realidades cambiantes y promoviendo una mayor conciencia y empoderamiento entre los consumidores.

2.1.5. Aplicabilidad del Principio Pro consumidor

En el mundo actual, el principio pro consumidor representa un pilar fundamental en la legislación y las políticas públicas diseñadas para garantizar la protección y defensa de los derechos e intereses de los consumidores; este principio se basa en el

reconocimiento de la vulnerabilidad inherente de los consumidores en las transacciones comerciales y busca equilibrar el poder entre proveedores y consumidores, promoviendo relaciones justas y equitativas en el mercado.

El principio pro consumidor se centra en varios aspectos clave que son fundamentales para garantizar la protección de los consumidores. En primer lugar, implica la promoción de la transparencia y la información veraz en las prácticas comerciales; los consumidores tienen derecho a recibir información clara, precisa y completa sobre los bienes y servicios que están adquiriendo, incluyendo precios, características, condiciones de contratación y garantías asociadas. Es necesario enfatizar que la transparencia en la publicidad y la comunicación comercial es esencial para permitir que los consumidores tomen decisiones informadas y ejerzan su derecho de elección de manera libre y consciente.

Además, el principio pro consumidor busca garantizar la seguridad y calidad de los productos y servicios ofrecidos en el mercado. Los consumidores tienen derecho a adquirir productos que cumplan con estándares aceptables de calidad y seguridad, así como a recibir compensación o reembolso en caso de adquirir productos defectuosos o servicios insatisfactorios. Esta garantía de calidad es fundamental para proteger la salud, seguridad y bienestar de los consumidores en sus interacciones comerciales.

Otro aspecto crucial del principio pro consumidor es la regulación de las prácticas comerciales abusivas o engañosas por parte de los proveedores; la publicidad engañosa, las cláusulas contractuales injustas y otras estrategias que buscan aprovecharse de la vulnerabilidad de los consumidores son incompatibles con los principios pro consumidor. Las leyes y regulaciones que prohíben estas prácticas son fundamentales para mantener la integridad y la ética en el mercado, protegiendo así los derechos de los consumidores.

En el ámbito legal, el principio pro consumidor se refleja en la promulgación de leyes y normativas específicas que establecen derechos y obligaciones tanto para consumidores como para proveedores; estas leyes suelen incluir disposiciones sobre garantías, devoluciones, protección contra prácticas abusivas y mecanismos de resolución de disputas. Además, existen instituciones gubernamentales y organizaciones de defensa del consumidor dedicadas a velar por la aplicación y cumplimiento de estos derechos.

Desde una perspectiva económica, el principio pro consumidor también tiene implicaciones importantes; en virtud que al proteger los derechos de los consumidores y promover la competencia leal en el mercado, se fomenta la eficiencia económica y se contribuye al bienestar general de la sociedad. Los consumidores empoderados y protegidos están en mejores condiciones para participar activamente en el mercado, estimulando la innovación y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

El Investigador Guido Molina, da una explicación objetiva acerca de este importante principio y dice: “El Derecho del Consumidor, por su carácter social y orientado a la protección de los consumidores, debe sin duda alguna gozar de ciertas ventajas frente a otros, ya sea cuando en la ejecución de sus normas se encuentren dudas, o en el caso de existir vacíos no regulados; esta ventaja por llamarlo de alguna forma, se le denomina principio pro consumidor; al igual que en el derecho laboral, el penal y otros, en este caso también, el artículo 1 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, manda al juez en caso de duda en cuanto a la aplicación de las leyes establecidas, a aplicar lo más favorable al consumidor”.(Molina, 2008, p. 33)

Este principio busca equilibrar la relación entre proveedores y consumidores, reconociendo la posición de vulnerabilidad del consumidor frente a proveedores con mayores recursos y poder. Se aplica para interpretar leyes, regulaciones o disposiciones

que afecten a los consumidores y se fundamenta en la protección de los derechos fundamentales del consumidor, como la seguridad, la información veraz, el acceso a productos y servicios de calidad, entre otros.

La investigadora Agatha Vela; dice con respecto al principio pro-consumidor: “La doctrina, con respecto a la aplicación del principio pro consumidor, establece tres factores a analizarse a la hora de materializar esta protección:

- Garantizar la defensa al consumidor o usuario
- Proteger su seguridad como consumidor
- Proteger los legítimos intereses económicos del consumidor.

En otras palabras, en materia de consumo, la norma reconoce la autonomía privada, la libertad de empresa y la unidad del mercado respetando la independencia de las sociedades mercantiles y su libre desarrollo; sin embargo, el sistema judicial interpretará siempre la norma a favor del consumidor por ser la parte más débil de la relación, jurídicamente hablando.” (Vela, 2019, p. 43)

El "indubio pro consumidor" está alineado con el espíritu de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador, que establece una serie de derechos para los consumidores y define las responsabilidades de los proveedores en la prestación de bienes y servicios. Este principio actúa como una guía para la interpretación de la normativa en favor de la protección y defensa de los derechos de los consumidores; es fundamental en la legislación ecuatoriana puesto que inclusive orienta a los jueces, autoridades y profesionales del derecho a interpretar las normativas en beneficio de los consumidores cuando exista cualquier tipo de duda o ambigüedad en su aplicación.

El principio pro consumidor es esencial para garantizar relaciones comerciales justas y equitativas en la sociedad contemporánea; al promover la transparencia, seguridad y calidad en las transacciones comerciales, este principio fortalece la confianza de los consumidores y contribuye al desarrollo económico sostenible. Es responsabilidad del gobierno, las empresas y la sociedad trabajar en conjunto para fortalecer y defender este principio, asegurando así un mercado más ético, inclusivo y orientado al bienestar de todos los ciudadanos.

2.1.6. Mecanismos de protección contra la publicidad abusiva

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es fundamental en la protección contra la publicidad abusiva; esta ley establece los derechos de los consumidores ecuatorianos y prohíbe prácticas comerciales desleales, engañosas o coercitivas, incluyendo la publicidad que pueda inducir a error o confusión en los consumidores. La legislación ecuatoriana contempla varios mecanismos para la reclamación y solución de conflictos en lo que respecta a los derechos del consumidor. Aquí hay algunas instituciones a donde se puede acudir:

Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM): La SCPM es el organismo encargado de vigilar y regular las prácticas comerciales en Ecuador. Esta entidad puede recibir denuncias y reclamos relacionados con publicidad abusiva y tomar medidas legales o administrativas según corresponda. Las quejas pueden ser puestas en el portal web institucional en línea cumpliendo los requisitos establecidos.

La Dirección de defensa del Consumidor (DIDECO); dependiente del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: Creada por Acuerdo Ministerial No. 09247 De 15 de julio de 2009, que lleva adelante políticas públicas bien encaminadas para el consumidor o usuario, enfocada en fomentar confianza y seguridad al adquirir un

bien y servicio. Maneja la Plataforma Digital llamada: “Plataforma Digital Calidad Ecuador”; que es en donde se puede registrar las quejas y seguir el trámite correspondiente

La Defensoría del Pueblo: en cuanto a los derechos de las personas usuarias, consumidoras a nivel de Tutela: La Adjuntía de Usuarios y Consumidores, por medio de sus Direcciones Nacionales, brinda apoyo técnico en materia de usuarios y consumidores a las Delegaciones Provinciales, Coordinaciones Zonales y a la Dirección General Tutelar que receptan y resuelven casos mediante mecanismos de defensa previamente establecidos tales como: gestión oficiosa, sumario de consumidores, sumario de servicios públicos domiciliarios, investigación defensorial, audiencias ciudadanas, entre otros.(
<https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, determina claramente las atribuciones y facultades que tiene la Defensoría del pueblo para exigir se respeten los derechos del consumidor; es así que textualmente determina:

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

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

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.”(LODC, 2022, p. 21)

La Mediación y el Arbitraje: los mecanismos alternativos de solución de conflictos reconocidos constitucionalmente en la legislación ecuatoriana constante dentro del marco legal legalizan el uso de la mediación y el arbitraje para resolver varios problemas que se pudieran dar en el desenvolvimiento de las relaciones sociales dentro de las personas en el estado. Cuando se trata de los derechos del consumidor estos mecanismos no pueden quedar de lado y es así que incluso en el último inciso del artículo 81 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor se establece que el consumidor puede acudir en cualquier instancia en cualquier momento a otros mecanismos para resolver sus conflictos.

La mediación y el arbitraje lógicamente serán ventilados en un centro de mediación o de arbitraje legalmente reconocidos por el Consejo de la judicatura dentro del Estado ecuatoriano. Uno de los instrumentos más comunes para resolver disputas es la mediación. Este enfoque busca facilitar la comunicación entre ambas partes, fomentando el diálogo para llegar a un acuerdo mutuamente aceptable. La mediación permite una resolución ágil y menos confrontativa, preservando en gran medida la relación continua entre consumidor y proveedor.

La Justicia Ordinaria Penal- otros mecanismos reconocidos por la ley para hacer un reclamo cuando sea violentado los derechos del consumidor o estos no han sido respetados, es la facultad de acudir a los órganos jurisdiccionales correspondientes y estipulados en la ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento; para que se

sancione a quien violentó sus derechos y obviamente se reclame una indemnización por daños y perjuicios causados en el caso de que los hubiese.

“Art. 84.- Juzgamiento de Infracciones. - Son competentes para conocer y resolver sobre las infracciones a las normas contenidas en la presente Ley, en primera instancia, el Juez de Contravenciones de la respectiva jurisdicción, y, en caso de apelación, el Juez de lo Penal de la respectiva jurisdicción

El juzgamiento de las infracciones previstas en esta Ley se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal.” (LODC, 2022, p. 21)

Estos mecanismos están respaldados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que establece los derechos y deberes tanto de los consumidores como de los proveedores y regula los procedimientos para la protección de los derechos del consumidor en Ecuador; es esencial que los consumidores estén informados sobre estos mecanismos y sus derechos para poder hacer uso efectivo de ellos en caso de enfrentar problemas con proveedores de bienes o servicios.

2.2.Marco Legal

2.2.1. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

“Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

2.2.1.1.Publicidad Engañosa

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.” (LODC, 2022, p. 2)

Análisis.- Estas definiciones establecen criterios claros para identificar la publicidad abusiva y la publicidad engañosa, brindando a las autoridades y a los consumidores herramientas legales para protegerse de prácticas comerciales desleales. La inclusión de mensajes subliminales como parte de la publicidad abusiva muestra una preocupación por evitar influencias no éticas en las decisiones de compra.

La prohibición de la Publicidad Engañosa se basa en la necesidad de garantizar que la información comercial sea precisa, completa y no engañosa, para proteger los derechos y la seguridad de los consumidores.

“Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

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

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; ...” (LODC, 2022, p. 3)

A las disposiciones citadas se suma el contenido del Capítulo III de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que regula la publicidad y su contenido, ofrece

importantes disposiciones para proteger a los consumidores ecuatorianos de prácticas publicitarias engañosas o abusivas. A continuación, un análisis de los artículos más relevantes:

Artículo 6 - Publicidad Prohibida:

Este artículo establece la prohibición de todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que puedan inducir a error en la elección del bien o servicio, afectando así los intereses y derechos del consumidor. La ley busca proteger a los consumidores al evitar que sean manipulados por información o comunicaciones comerciales falsas o engañosas.

Artículo 7 - Infracciones Publicitarias:

Se considera una infracción a la Ley de Defensa del Consumidor cualquier acción de un proveedor que, a través de mensajes publicitarios, induzca al error o engaño. Enumera diversas situaciones específicas que constituyen infracciones, como la información falsa sobre el país de origen del bien o servicio, los beneficios del producto, las características básicas, y los reconocimientos oficiales o privados.

Artículo 8 - Controversias Derivadas de la Publicidad:

Este artículo establece procedimientos para resolver controversias surgidas por el incumplimiento de las disposiciones previas sobre publicidad. El anunciante debe justificar adecuadamente cualquier incumplimiento de las normas de publicidad. Además, se exige que el proveedor mantenga datos técnicos, fácticos y científicos que respalden la veracidad de la publicidad realizada sobre sus productos o servicios.

Estas disposiciones legales son fundamentales para proteger a los consumidores ecuatorianos de prácticas publicitarias desleales; la prohibición de la publicidad engañosa o abusiva refleja el compromiso del Estado con la defensa de los derechos del

consumidor. El establecimiento de infracciones específicas y procedimientos para resolver controversias contribuye a asegurar que la publicidad sea veraz, transparente y respetuosa con los consumidores.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de la Investigación

La metodología a ser utilizada en la realización de este proyecto investigativo es descriptiva, dado que, dentro de la investigación jurídica, se está buscando analizar un fenómeno social enmarcado dentro del ámbito legal, este tipo de investigación se hará de una manera detallada y sistemática enumerando así, cada uno de los elementos indispensables que componen el derecho de los consumidores frente a la publicidad abusiva que utilizan los proveedores de bienes o servicios. Con la aplicación de los métodos investigativos se espera obtener los resultados con el propósito de determinar si el estado ecuatoriano protege correctamente tanto los derechos personales como los derechos laborales de las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, frente a la desigualdad con el género opuesto.

Cuantitativa: se asocia a la tradición positivista, que concibe la realidad social como una estructura objetiva. Los hechos o fenómenos sociales estudiados en este trabajo son medibles y cuantificables. A través de estos métodos medí y establecí relaciones causales entre las variables, para explicar el problema de estudio y la realidad social actual

Deductivo: Utilicé el método deductivo ya que el campo de acción de la investigación objeto de estudio se basa en aplicar los conocimientos generales para aplicarnos en este caso específico

Dialéctico: Porque constituye el método científico de conocimiento del mundo. Proporciona al hombre la posibilidad de comprender los más diversos fenómenos de la realidad. El método dialéctico al analizar los fenómenos de la naturaleza, de la sociedad

y del pensamiento permite descubrir sus verdaderas leyes y las fuerzas motrices del desarrollo de la realidad.

Científico: Se aplicó este método científico para mi investigación porque me valí de métodos técnicos, como la entrevista, las encuestas aplicadas a los actores en el lugar en donde se desenvuelve esta investigación.

Método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, para el razonamiento y la predicción; ideas sobre experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

3.2. Tipo de Investigación

Investigación Básica y Descriptiva.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

LA ENTREVISTA: Esta técnica de investigación permite obtener resultados o datos relevantes para la presente investigación, ya que se confeccionó un cuestionario de preguntas previamente elaboradas, con el fin de ejecutar una conversación recíproca entre el entrevistado y entrevistador, debido a que el universo o población es pequeño y manejable.

LA ENCUESTA: Este instrumento aporta con datos obtenidos sobre una muestra poblacional del cantón Guaranda Provincia de Bolívar acerca del conocimiento de la Norma y su aplicabilidad a nivel local. Se la realizó en base a ocho preguntas a un grupo de 50 ciudadanos del cantón Guaranda.

LECTURA CIENTÍFICA: Realicé el análisis lógico jurídico y comparativo de los libros, y más instrumentos que sirven de fuente de consulta, en la que se deducen las diferentes doctrinas, criterios de autores y la jurisprudencia o vivencia histórica

ecuatoriana y comparada, que permitió sustentar mi investigación académica y proponer soluciones viables y aplicables al problema en cuestión.

ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL: Analice de manera minuciosa el marco legal que respalda la normativa y su cumplimiento, el proceso de creación de la normativa parte de la investigación y sus formas de aplicabilidad a nivel local.

3.4.Criterio de Inclusión y Criterio de Exclusión

En lo que respecta al criterio de inclusión, para la aplicación de las herramientas de investigación de campo como son la entrevista y la encuesta; se consideró a un grupo poblacional que pueda aportar con sus conocimientos y experiencia personal en su diario vivir social y profesional acerca de la publicidad para el consumo; enfatizando el conocimiento y manejo de la publicidad abusiva por parte de quienes ofertan productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación; de manera que puedan esclarecer dudas que sirvan de soporte a la presente investigación.

En razón de lo mencionado las entrevistas se las realizará a 50 ciudadanos del Cantón Guaranda, sector Urbano para que en su posición de consumidores contesten las interrogantes planteadas en la encuesta. Las entrevistas se las realizara a dos propietarios de medios de comunicación para que en contraposición den su apreciación acerca de la publicidad abusiva o engañosa dirigida a los consumidores.

3.5.Población y Muestra

Encuestas: - 50 ciudadanos del Cantón Guaranda, sector Urbano

Entrevistas: - 2 propietarios de medios de comunicación

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

4.1.1. Entrevista

Entrevistados:

- Ing. Hugo Vilema – Radio Turbo
- Ab. Jefferson Valle – Red Digital

Propietarios de medios de comunicación

De las entrevistas realizadas podemos concluir:

Pregunta 1

¿Qué es la publicidad abusiva?

La publicidad abusiva se refiere a aquellas prácticas publicitarias que son engañosas, manipuladoras, desleales o que vulneran los derechos y la dignidad de los consumidores; este tipo de publicidad busca influir en las decisiones de compra de manera indebida, utilizando estrategias que pueden inducir a error o crear expectativas falsas en los consumidores. Puede contener información engañosa o falsa sobre las características, el rendimiento o los beneficios de un producto o servicio; esto puede llevar a los consumidores a tomar decisiones basadas en información incorrecta.

Es importante manifestar que en cuanto a comunicación es delicado trabajar con publicidad porque algunas prácticas publicitarias abusivas recurren a tácticas manipuladoras para aprovechar las emociones de los consumidores, como el miedo, la ansiedad o la inseguridad, con el objetivo de impulsar las ventas; y ante esto es también deber del medio publicitario protegerse contra este tipo de casos; en razón de que la

publicidad abusiva puede violar los derechos fundamentales de los consumidores, como el derecho a la información veraz, el derecho a la privacidad o el derecho a la protección contra prácticas comerciales desleales. Es más grave cuando este tipo de publicidad se dirige a grupos vulnerables, como niños, personas de edad avanzada o personas en situaciones económicas precarias, aprovechándose de su falta de conocimiento o capacidad para discernir.

Pregunta 2

¿Cuál es la importancia de regular y prohibir la publicidad abusiva?

Regular y prohibir la publicidad abusiva es de suma importancia por diversas razones fundamentales relacionadas con la protección de los consumidores y la integridad del mercado; es esencial para proteger los derechos fundamentales de los consumidores en primera instancia pues esta puede directamente afectar su capacidad para tomar decisiones informadas y perjudicar su bienestar económico.

Es justo que el estado a través de las leyes promueva buenas relaciones sociales y en este caso comerciales, que estas sean más justas y equitativas entre proveedores y consumidores. Hay que erradicar tácticas fraudulentas o manipuladoras que buscan engañar a los consumidores; regular este tipo de publicidad ayuda a prevenir el fraude y la manipulación en el mercado, protegiendo a los consumidores de prácticas comerciales engañosas y deshonestas.

Cuando los consumidores confían en que la publicidad es honesta y precisa, se fortalece la confianza en el mercado, en las marcas y en los medios de comunicación; la regulación efectiva de la publicidad abusiva ayuda a preservar esta confianza, fomentando relaciones duraderas y positivas entre consumidores y empresas. Regular y prohibir la publicidad abusiva es esencial para proteger a los consumidores, promover la integridad

del mercado y fortalecer la confianza en las relaciones comerciales; estas medidas contribuyen a un entorno económico más justo, ético y seguro para todos los actores involucrados.

Pregunta 3

¿De qué manera afecta la publicidad abusiva en la sociedad?

La publicidad abusiva tiene diversos impactos negativos en la sociedad debido a sus efectos perjudiciales sobre los consumidores, las relaciones comerciales y la integridad del mercado. Esta puede llevar a los consumidores a tomar decisiones basadas en información falsa o engañosa, lo que resulta en decepción, pérdida de dinero y disminución de la confianza en las empresas y productos; esto contempla no solo una afectación económica sino también emocional y psicológica. Es importante mencionar que la publicidad abusiva relacionada con productos o servicios de salud puede tener consecuencias directas en la salud y seguridad de los consumidores. Por ejemplo, la promoción engañosa de productos médicos o suplementos dietéticos puede llevar a prácticas peligrosas o ineficaces que ponen en riesgo la salud de las personas.

La publicidad abusiva afecta negativamente a la sociedad al socavar la confianza del consumidor, promover prácticas comerciales injustas, comprometer la salud y seguridad, y perpetuar valores poco éticos.

Pregunta 4

¿Cuáles son los mecanismos de defensa que tienen los consumidores frente a la publicidad abusiva?

En el estado ecuatoriano existen múltiples mecanismos de defensa que permiten a los consumidores protegerse frente a la publicidad abusiva y asegurar que sus derechos sean respetados, pero es fundamental que los consumidores conozcan sus derechos y utilicen estos mecanismos para denunciar prácticas comerciales desleales y promover relaciones comerciales justas y transparentes en el mercado.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) es la entidad encargada de supervisar y regular el mercado en el país; los consumidores pueden presentar reclamos ante la SCPM si consideran que una práctica publicitaria es abusiva, engañosa o viola sus derechos. Así también, la Defensoría del Pueblo es una institución encargada de defender los derechos de los consumidores; los consumidores pueden presentar denuncias ante la Defensoría del Pueblo si consideran que han sido víctimas de publicidad abusiva o prácticas comerciales desleales.

Pregunta 5

¿Cómo se reconocen los derechos de los consumidores en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Porque se encuentran estipulados en la ley, ahí se encuentran detallados. Ahí se disponen aspectos clave como la información, la protección contra prácticas abusivas y engañosas, la calidad y seguridad de los productos y servicios, y el acceso a la justicia en caso de controversias.

Pregunta 6

¿Cómo evalúa usted la eficacia de las instituciones y entidades encargadas de supervisar y regular la publicidad en nuestro país?

Es necesario que se den más campañas de concientización en cuanto al tema que estamos tratando de la publicidad abusiva, pues con el avance de la tecnología actualmente es casi imposible controlar todas las redes sociales, ofertas engañosas. En medios conocidos se puede recurrir directamente a los propietarios o representantes legales para hacer los reclamos, pero en redes sociales es muy complicado. Las instituciones y entidades encargadas de supervisar y regular la publicidad abusiva en el país necesitan hacer un trabajo interinstitucional para poder coordinar un trabajo de seguimiento de la publicidad que permita directamente ejercer un control, además se debería plantear reglas claras y específicas de todo lo que engloba al publicidad abusiva; puesto que la ley la describe a manera general, pero se vuelve necesario plantear reglas claras y específicas en estos casos, de ser posible incluso aprobar códigos de ética para publicitar bienes y servicios que no causen daño al consumidor e incluso a los medios de comunicación. Les falta muchísimo viéndole de manera objetiva.

Pregunta 7

¿Qué cambios o mejoras sugeriría usted para fortalecer la aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en relación con la publicidad abusiva?

Para fortalecer la aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en relación con la publicidad abusiva; se podrían considerar las siguientes sugerencias:

Mayor Supervisión y Vigilancia: Aumentar los recursos y la capacidad de las instituciones encargadas de supervisar y regular la publicidad para llevar a cabo inspecciones más frecuentes y exhaustivas en diferentes sectores y regiones del país.

Ampliar las Sanciones: Revisar y fortalecer las sanciones existentes para las empresas que violen las disposiciones legales sobre publicidad abusiva. Esto podría incluir multas más significativas y otras medidas correctivas proporcionales a la gravedad de la infracción.

Promover la Transparencia: Establecer requisitos más estrictos de transparencia en la publicidad, como la obligación de revelar claramente las condiciones, limitaciones y términos asociados con las ofertas promocionales.

Facilitar los Mecanismos de Denuncia: Simplificar y promover el uso de los mecanismos de denuncia para que los consumidores puedan reportar fácilmente prácticas publicitarias abusivas.

Es necesario regularmente dar seguimiento al contenido de la legislación existente sobre defensa del consumidor y publicidad para asegurar que esté alineada con las necesidades actuales del mercado.

Pregunta 8

¿Ha tenido alguna experiencia personal o conocimiento de casos en los que los consumidores hayan sido afectados por publicidad engañosa o manipuladora?

Pues si varias, primero como consumidor de bienes y servicios, en épocas de pandemia como las compras eran on line o a través de redes sociales fuimos engañados varias veces, es una experiencia nada agradable que produce una pérdida económica e inmediatamente embarga un sentimiento de decepción y desconfianza.

4.1.2. Encuestas

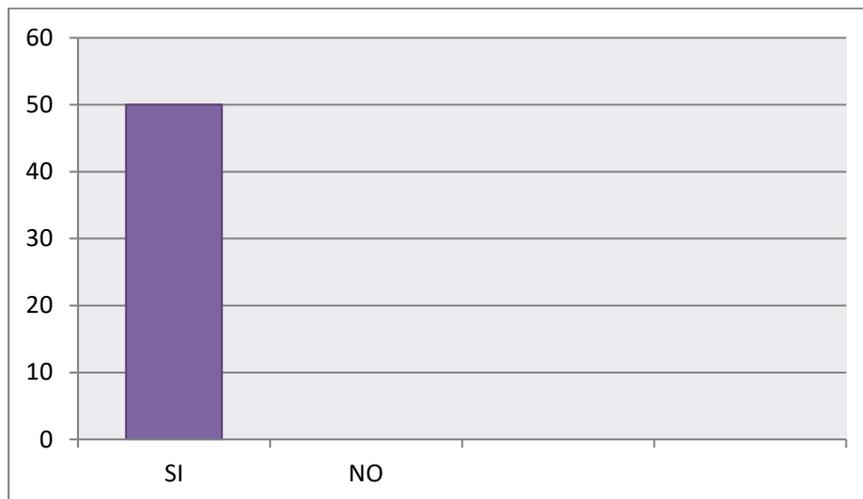
PREGUNTA 1

¿Cree usted que la publicidad en nuestro país a menudo es engañosa o manipuladora?

Tabla No. 1

SI	NO	%
50	0	100%

Gráfico No. 1



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: El cien por ciento de los ciudadanos encuestados contestan de manera afirmativa y de manera unánime están de acuerdo que en el estado ecuatoriano a menudo la publicidad es engañosa y abusiva.

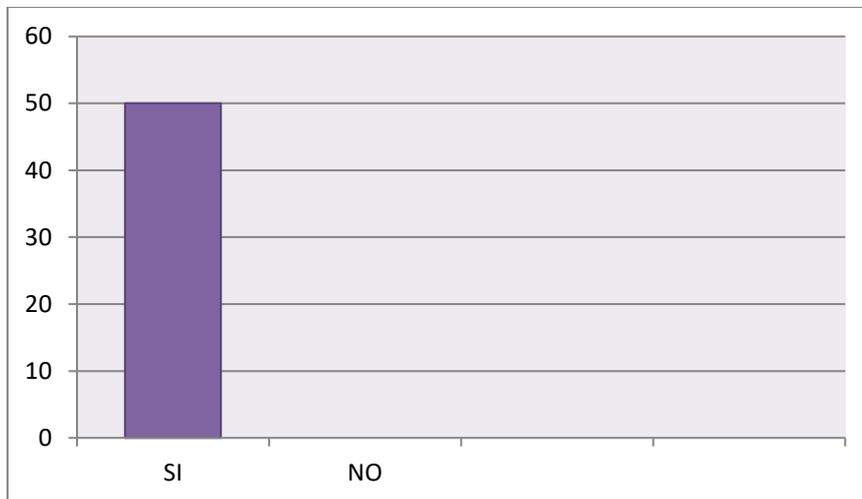
PREGUNTA 2

¿Ha sido víctima alguna vez de publicidad engañosa al adquirir productos o servicios?

Tabla No. 2

SI	NO	%
50	0	100%

Gráfico No. 2



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: El cien por ciento de los encuestados contesta que ha sido víctima alguna vez de publicidad engañosa al adquirir productos o servicios. La generalidad absoluta en esta pregunta demuestra que la publicidad abusiva esta latente constantemente en las relaciones comerciales dentro del estado.

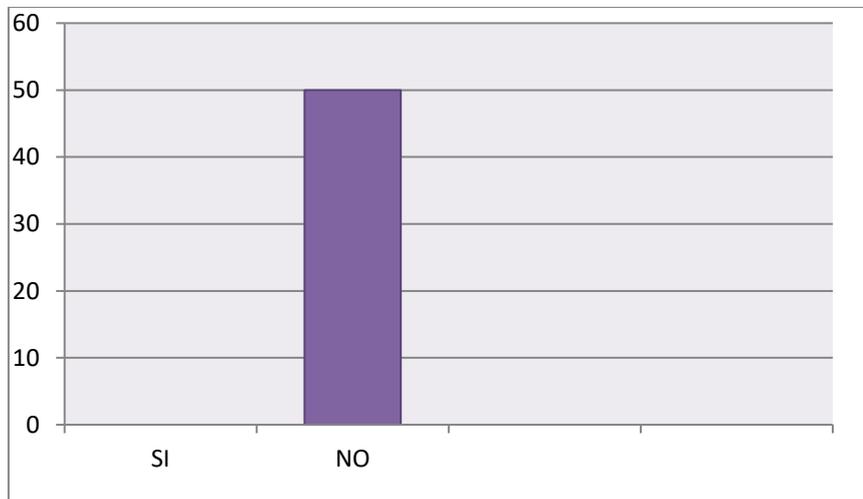
PREGUNTA 3

¿Considera que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es efectiva para proteger los derechos de los consumidores frente a la publicidad abusiva?

Tabla No. 3

SI	NO	%
0	50	100%

Gráfico No. 3



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: El cien por ciento de los ciudadanos encuestados considera que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no es efectiva para proteger los derechos de los consumidores frente a la publicidad abusiva. Esta respuesta demuestra el descontento de la población consumidora.

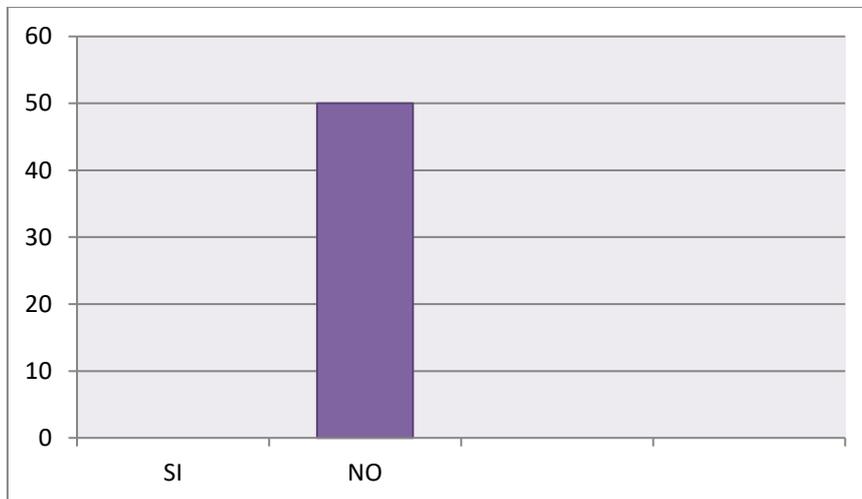
PREGUNTA 4

¿Está usted familiarizado con los derechos que tiene como consumidor según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Tabla No. 4

SI	NO	%
0	50	100%

Gráfico No. 4



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: Todos los encuestados manifiestan no estar familiarizados con los derechos que tiene como consumidor según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En esta respuesta sale a la luz el desconocimiento del contenido de la ley por parte de los consumidores.

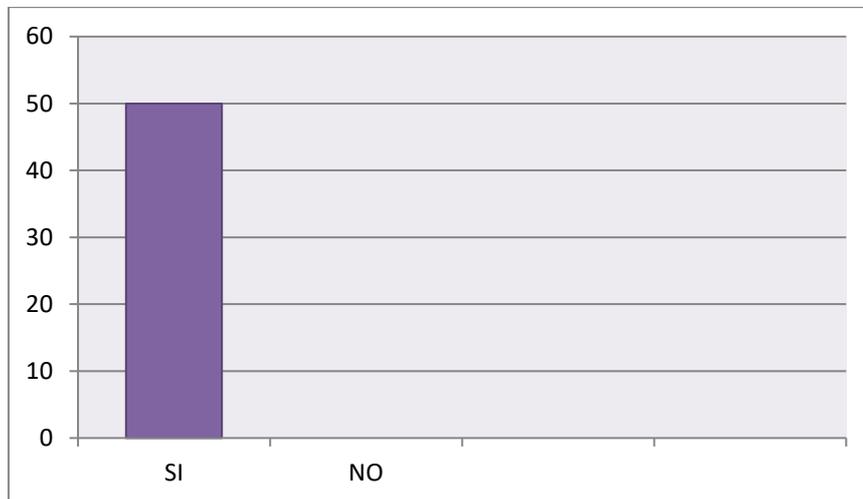
PREGUNTA 5

¿Opina usted que las empresas deberían ser más transparentes en sus mensajes publicitarios para evitar confusiones o pérdidas económicas para los consumidores?

Tabla No. 5

SI	NO	%
50	0	100%

Gráfico No. 5



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: Todos los encuestados contestan afirmativamente y coinciden en que las empresas deberían ser más transparentes en sus mensajes publicitarios para evitar confusiones o pérdidas económicas para los consumidores.

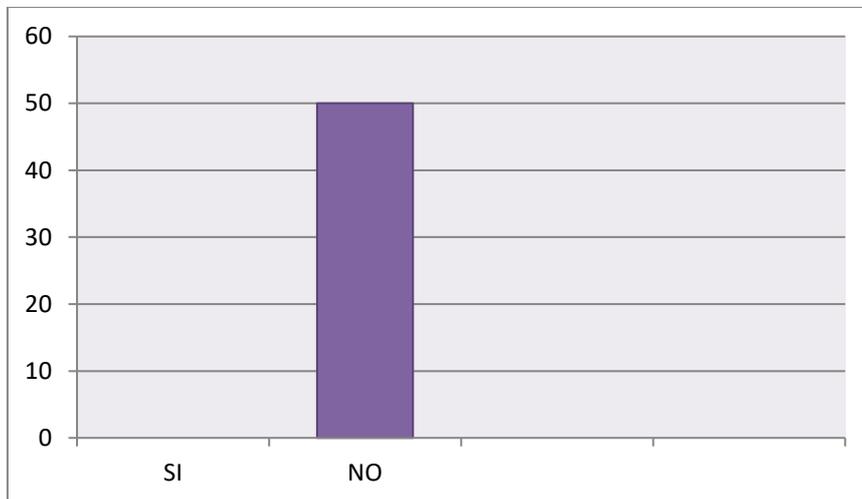
PREGUNTA 6

¿Cree que las regulaciones actuales sobre publicidad abusiva son efectivas para proteger los derechos de los consumidores?

Tabla No. 6

SI	NO	%
0	50	100%

Gráfico No. 6



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: El cien por ciento de los ciudadanos encuestados creen que las regulaciones actuales sobre publicidad abusiva no son efectivas para proteger los derechos de los consumidores. A pesar del desconocimiento de la ley los ciudadanos creen que no hay resultados o efectividad en la ley existente.

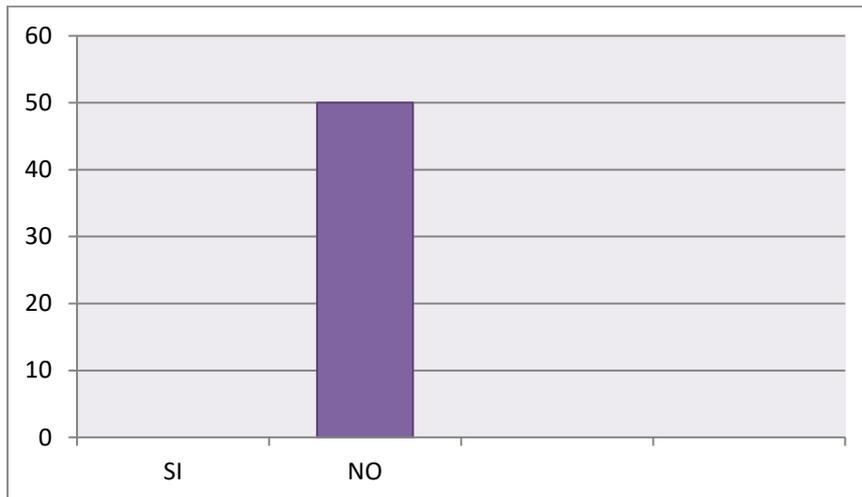
PREGUNTA 7

¿Siente que los consumidores están adecuadamente informados sobre cómo denunciar publicidad abusiva según lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

Tabla No. 7

SI	NO	%
0	50	100%

Gráfico No. 7



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: El cien por ciento de los ciudadanos encuestados siente que los consumidores no están adecuadamente informados sobre cómo denunciar publicidad abusiva según lo estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Desconocimiento absoluto de los pasos a seguir por parte de los consumidores se evidencia en este resultado.

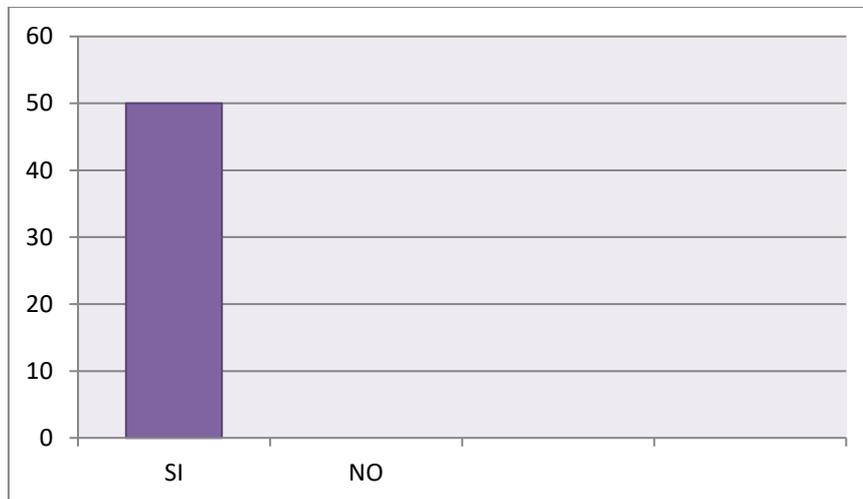
PREGUNTA 8

¿Considera que las campañas de concientización sobre los derechos del consumidor podrían ayudar a reducir la incidencia de publicidad abusiva?

Tabla No. 8

SI	NO	%
50	0	100%

Gráfico No. 8



Investigador: Karla Elizabeth Del Pozo Naranjo

Población: Abogados en libre ejercicio Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

ANÁLISIS: El cien por ciento de los encuestados considera que las campañas de concientización sobre los derechos del consumidor podrían ayudar a reducir la incidencia de publicidad abusiva.

4.2.Discusión

La publicidad desempeña un papel preponderante en la economía de los estados; actualmente es trascendental al estar esta enfocada a informar, persuadir y afectar las decisiones de compra de los consumidores. Las relaciones comerciales son la esencia de la una economía estatal, se basa en el comercio que tiene que ver con el consumo de bienes y servicios, es así que a través de una estructura normativa y disposiciones específicas se busca proteger los derechos de los consumidores.

La publicidad juega un papel fundamental y esta constituye en una herramienta prioritaria para promover el consumo sin embargo, cuando esta publicidad se vuelve engañosa, manipuladora o abusiva, puede comprometer los derechos fundamentales de los consumidores y distorsionar las relaciones comerciales. En el contexto legal estatal, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece un marco normativo sólido para regular y proteger a los consumidores frente a este tipo de prácticas publicitarias inapropiadas.

El análisis jurídico realizado en este trabajo investigativo reveló la importancia fundamental de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como instrumento legal para salvaguardar los derechos de los consumidores frente a la publicidad abusiva; esta ley establece disposiciones específicas que prohíben la publicidad engañosa, manipuladora o que pueda inducir a error a los consumidores, al hacerlo, la legislación ecuatoriana reconoce y respalda los derechos de los consumidores a la información veraz, productos y servicios de calidad, y a presentar reclamos efectivos en caso de publicidad abusiva.

Después de haber realizado una investigación bibliográfica, infográfica y normativa, se evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión y aplicación constantes en la ley para proteger los derechos del consumidor y regular de

mejor manera las relaciones comerciales dentro del territorio nacional; hay que recalcar que a pesar de la existencia de entidades como la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y la Defensoría del Pueblo, encargadas de vigilar y proteger a los consumidores, se evidencia la necesidad por ejemplo de capacitar al personal encargado para garantizar una implementación efectiva de la ley y una detección oportuna de prácticas publicitarias abusivas; además se vuelve necesario establecer mecanismos de control mas específicos de seguimiento de redes sociales, publicidad en medios de comunicación televisiva, radio difusión, incluso hasta en ballas publicitaria para evitar estas nocivas prácticas publicitarias que pueden lesionar el bienestar integral de los ciudadanos.

Bajo ninguna circunstancia se debe dejar de lado el promover la educación y la conciencia entre los consumidores sobre sus derechos y cómo identificar la publicidad engañosa; es necesario también socializar los mecanismos que se pueden utilizar para que individual o colectivamente puedan reclamar legalmente ante la entidades correspondientes y reconocidas por el estado ecuatoriano el abuso de la publicidad abusiva.

Las campañas de sensibilización pueden empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas y denuncien prácticas publicitarias abusivas cuando las identifiquen.

Es importante fortalecer la protección de los consumidores frente a la publicidad abusiva amparados en el marco legal vigente y ya citado en la investigación.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor constituye la base normativa fundamental para proteger a los consumidores frente a prácticas publicitarias abusivas; esta ley contempla disposiciones específicas que prohíben prácticas publicitarias engañosas o manipuladoras; a través de esta se da el reconocimiento a los derechos de los consumidores y ese afán del estado en promover relaciones comerciales justas y transparentes.
- Entre los derechos de los consumidores de bienes y servicios en el estado ecuatoriano; se encuentra el derecho a la información veraz y el derecho a la protección contra publicidad engañosa o manipuladora, el derecho a productos y servicios de calidad, y el derecho a presentar reclamos y obtener compensación en caso de publicidad abusiva. Estos mecanismos legales empoderan a los consumidores y fortalecen su posición en el mercado.
- Si bien es cierto existen mecanismos para realizar reclamos y sancionar la publicidad abusiva; la presencia de entidades como la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, encargada de supervisar y regular el mercado para prevenir prácticas abusivas, la Defensoría del Pueblo entidad encargada de defender los derechos de los consumidores; se evidencia que existe la necesidad de fortalecer estos mecanismos de supervisión y aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor para combatir efectivamente la publicidad abusiva. Es fundamental que las autoridades competentes y las instituciones encargadas de proteger a los consumidores vigilen de cerca las prácticas publicitarias y tomen medidas adecuadas para sancionar a quienes infrinjan la ley.

5.2. Recomendaciones

- A las autoridades competentes, como la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y la Defensoría del Pueblo, se recomienda refuercen los mecanismos de supervisión y aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; asignando más recursos y personal capacitado para llevar a cabo inspecciones periódicas y tomar medidas efectivas contra prácticas publicitarias abusivas.
- Al Gobierno Nacional se recomienda invertir en campañas de educación y sensibilización dirigidas a los consumidores para que puedan identificar y denunciar la publicidad engañosa; brindar información clara sobre los derechos de los consumidores y los procedimientos para presentar reclamos fortalecerá la posición de los consumidores y fomentará un mercado más ético.
- Se recomienda que se practique una coordinación interinstitucional y colaboración público-privada; es esencial promover la cooperación entre las entidades gubernamentales, las organizaciones de consumidores y la industria publicitaria para abordar conjuntamente el problema de la publicidad abusiva. Establecer diálogos y acuerdos de colaboración puede conducir a la implementación de mejores prácticas y códigos de conducta en el sector publicitario, asegurando así un ambiente más justo y transparente para todos los actores involucrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Buestán Zumba, R. P. (2005). Publicidad abusiva y engañosa en el Ecuador, análisis comparativo con otras legislaciones.
- Carrillo Sánchez, L. A. (2011). El control de la publicidad engañosa en el Ecuador (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2011).
- Campaña, P. (2019). La defensa del consumidor en el Ecuador. De espaldas a los principios internacionales de protección. *Iuris Dictio*.
- Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>.
- Diccionario de Marketing. (2019). de Cultural S.A. Pág. 282.
- Garcia, N. (2017). Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo. García, J. (2016). Publicidad y consumo en they live. Análisis crítico sobre la ideología publicitaria. *Vivat Academia*, (130), 184-210.
- Guerra Naranjo, M. V. (2006). La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador y sus limitaciones legales de acuerdo a la legislación vigente (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Kotler, P; Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall, Pág. 470.
- Kuri, D., & Salas, E. (2015). La importancia de los derechos del consumidor en el Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2015_11).
- Kuri, D., & Salas, E. (2015). Los derechos del consumidor en el Ecuador. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 45(1).
- Maldonado, S. (14 de Marzo de 2019). Mucho Mejor Ecuador. Obtenido de Los derechos del consumidor en Ecuador: <https://muchomejorecuador.org.ec/los-derechos-del-consumidor-en-ecuador/>

- MOLINA Crespo, G. M. (2008). El procedimiento para la reparación de los derechos del consumidor en el Ecuador, análisis de 3 casos, propuesta de reforma (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- O'Guinn Tomas, Al; y, Semenik, R. (2017). Publicidad. International Thomson Editores, Pág. 6.
- Ortega, E. (2018). Repositorio Intitucional de la Universidad de Cuenca . Obtenido de Análisis de la publicidad engañosa y abusiva, como un derecho del consumidor dentro de la legislación ecuatoriana y legislación comparada: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29567/1/Trabajo%20de%20Investigaci%3%b3n.pdf>
- Salmerón, B. I., & Zurita, G. G. V. (2014). Una aproximación jurídica al estudio del principio del “in dubio pro consumidor”. Revista Estudios Jurídicos. Segunda Época, (14).
- Sampieri, R. (s.f.). <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cualitativo-seg>.
- Stanton, W; Etzel, M. ; Walker, B.; Mc Graw H. (2018) Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Pág. 569.
- Suárez, C. G. V., Aragundi, J. S. C., & Cisneros, J. T. C. La publicidad engañosa on-line, su impacto en la imagen corporativa de las mipymes en Ecuador. In Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad (p. 467).
- Tenorio, E. F. (2022). El consumidor ecuatoriano y los derechos que brinda la ley orgánica de defensa del consumidor. Dominio de las Ciencias, 8(3), 437-457.
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el, 6, 9-15.

- VELA Santamaría, A. S. (2019). Tutela jurídica efectiva de los derechos del consumidor en la legislación ecuatoriana (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

LEXIGRAFÍA

- Constitución de la República del Ecuador. Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito. 2018.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2020) Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2020) Corporación de Estudios y Publicaciones.