FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS**

**CARRERA DE DERECHO**

Trabajo de Integración curricular previo a la obtención del Título de Abogada

**TÍTULO**

# Los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa y sus efectos jurídicos


**AUTORA**

Sabrina Nayely Lara Ledesma

**TUTOR:**

Mgtr. Juan Carlos Yánez Carrasco


**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

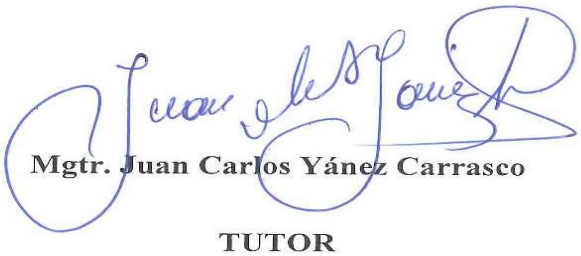
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mgtr. Juan Carlos Yánez Carrasco, Tutor del Trabajo de Integración Curricular, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar; al tenor de lo previsto en el Reglamento de la Unidad de la Unidad de Integración Curricular; certifico:

Que la señorita Sabrina Nayely Lara Ledesma, ha desarrollado su proyecto de titulación para optar por el Título de Abogada, cumpliendo con las sugerencias y observaciones realizadas por el suscrito en su Trabajo de Integración Curricular, titulado: **"LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SUS EFECTOS JURÍDICOS",** el mismo que cumple con todos los requisitos exigidos por la Ley, por lo que apruebo el mismo y autorizo su presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



**Mgtr. Juan Carlos Yánez Carrasco**

**TUTOR**

## DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Sabrina Nayely Lara Ledesma**, egresada de la Carrera 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 Trabajo de Integración Curricular, titulado: **"LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SUS EFECTOS JURÍDICOS"**, es de mi autoría, así como las expresiones vertidas en la misma, que se ha realizado bajo la recopilación bibliográfica tanto de libros, revistas, publicaciones, artículos de legislación ecuatoriana para el presente trabajo investigativo.

Atentamente,




**Sabrina Nayely Lara Ledesma**

**AUTORA**

*Notaría Tercera del Cantón Guaranda*
*Msc.Ab. Henry Rojas Narvaez*
*Notario*

NOTARIA TERCERA
Msc. Ab. Henry Rojas Narváez
GUARANDA - ECUADOR

| No. ESCRITURA | 20240201003P01457 |
|---|---|

**DECLARACION JURAMENTADA**
**OTORGADA POR:**
**LARA LEDESMA SABRINA NAYELY**
**CUANTIA:** INDETERMINADA
DI: 2 COPIAS
FACTURA. 001-005-000002344

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cinco de Junio del dos mil veinticuatro **ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda**, comparece **LARA LEDESMA SABRINA NAYELY, soltera con celular 0969180510, por sus propios derechos. La** compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, hábil e idónea para contratar y obligarse a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertido de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento dice: El criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SUS EFECTOS JURIDICOS, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor previo a la obtención del título de Abogado de Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autores HASTA AQUÍ LA DECLARACION La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquella se ratifica y firma conmigo en unidad de acto, quedando incorporado al protocolo de esta Notaria la presente declaración de todo lo cual doy Fe.

**LARA LEDESMA SABRINA NAYELY**
**C.C. 0202646824**




**AB. HENRY ROJAS NARVAEZ**
**NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA**

El Nota..

## REPORTE SISTEMA TURNITIN

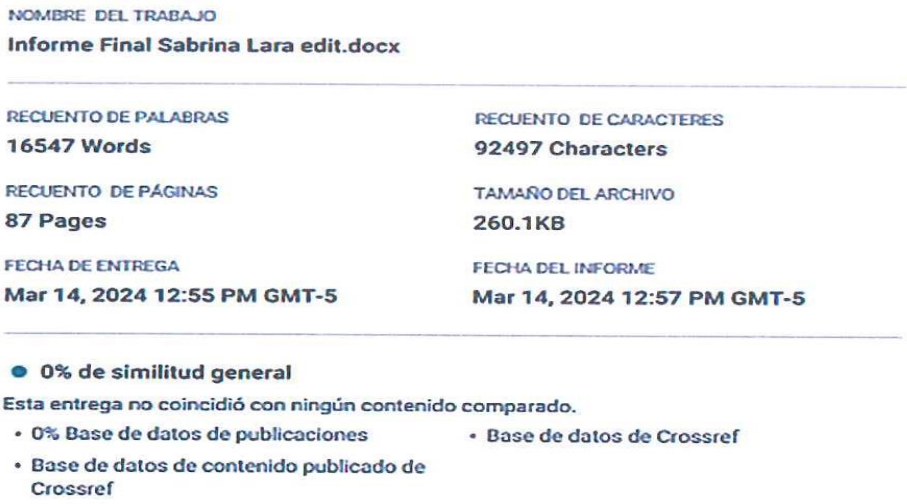
**Para:** Sabrina Nayely Lara Ledesma

**De:** Mgtr. Juan Carlos Yánez Carrasco

**Asunto:** Reporte sistema TURNITIN

**Fecha:** 14 de marzo de 2024

Por medio del presente, pongo en su conocimiento el reporte del sistema TURNITIN respecto de las posibles coincidencias en su Trabajo de Integración Curricular, que es de **cero por ciento** (0%).



NOMBRE DEL TRABAJO
**Informe Final Sabrina Lara edit.docx**

RECUENTO DE PALABRAS
**16547 Words**

RECUENTO DE CARACTERES
**92497 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS
**87 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO
**260.1KB**

FECHA DE ENTREGA
**Mar 14, 2024 12:55 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME
**Mar 14, 2024 12:57 PM GMT-5**

● **0% de similitud general**

Esta entrega no coincidió con ningún contenido comparado.

- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**Mgtr. Juan Carlos Yanez Carrasco**
**Tutor**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo; Sabrina Nayely Lara Ledesma, portador de la Cédula de Identidad No 0202384343, en calidad de autor titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa y sus efectos jurídicos,** 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.

Sabrina Nayely Lara Ledesma

Autora

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

## DEDICATORIA

Quiero dedicar todo este trabajo de grado a mi mami Mery Ledesma que con su motivación, apoyo y desvelo por muchas noches a lo largo de mi carrera universitaria siendo mi pilar moral y económico fundamental, sus esfuerzos son impresionantes y su amor es invaluable para mí. Ella merece ser la protagonista de este logro.

A mi mamita Lilita Cruz por enseñarme el camino de la vida, por el amor que me ha dado, gracias por llevarme en sus oraciones porque siempre lo hace.

A mi papito Simón Ledesma que Dios lo tiene en su santa gloria y ahora es un ángel en mi vida y de donde esta me bendice.

A mi Hermano Elkin Poveda que formo parte de este proceso, acompañándome a lo largo de esta etapa universitaria.

A papá Fernando Poveda quien estuvo brindándome su apoyo y paciencia, su tiempo necesario siendo cada uno de ellos testigos del trabajo y esfuerzo perseverante para lograr ser una profesional.

***Sabrina Nayely L. Ledesma***

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar cada uno de mis pasos, brindarme la fortaleza necesaria para terminar mi carrera universitaria y proporcionarme la fuerza para enfrentar desafíos, y celebrar los logros.

A mi mami, mi mamita, mi hermano y a papá, siendo cada uno de ellos la fuente de energía que me motivaron cada día a seguir adelante, siempre brindándome cariño y con sus sabios consejos, gracias a cada uno de ustedes por su apoyo incondicional quienes formaron parte de este proceso para alcanzar este logro.

Le agradezco a mi tutor de tesis por su dedicación y paciencia para lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía doctor Juan Carlos Yanez.

***Sabrina Nayely L. Ledesma***

**ÍNDICE**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .... I

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA .... II

REPORTE SISTEMA TURNITIN ..... III

DEDICATORIA ..... IV

AGRADECIMIENTO ..... VI

ÍNDICE ..... VII

Capítulo I: Problema ..... 1

1.1. Resumen – abstract ..... 1

1.2. Introducción ..... 3

1.3. Planteamiento del problema ..... 3

1.4. Formulación del problema ..... 4

1.5. Hipótesis ..... 4

1.6. Variables de la Investigación ..... 5

1.6.1. Variable Independiente (Causa) ..... 5

1.6.2. Variable Dependiente (Efecto) ..... 5

1.7.1. Objetivo General ..... 5

1.7.2. Objetivos Específicos: ..... 5

1.8. Justificación ..... 5

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO ..... 7

2. Marco teórico ..... 7

2.1. Derechos del consumidor de bienes y servicios ..... 7

Derecho a la información ..... 7

Derecho a la seguridad ..... 9

Derecho a elegir ..... 10

Derecho a ser escuchado ..... 11

Derecho a ser representado ..... 11

Derecho a la educación ..... 12

Derecho a la satisfacción de necesidades básicas ..... 14

Derecho a la compensación ..... 15

2.2. La publicidad ..... 16

2.2.1. La publicidad engañosa ..... 17

2.2.1.1. Clases de publicidad engañosa ..... 18

Publicidad falsa ..... 18

Publicidad omisiva ..... 19

Publicidad exagerada ..... 19

Publicidad ambigua ..... 20

Uso indebido de testimonios o endosos ..... 21

Imitación engañosa ..... 22

Ofertas de corta duración ficticias ..... 23

Publicidad engañosa comparativa ..... 24

Engaño visual u ocultación ..... 25

2.2.2. La publicidad engañosa en el Ecuador ..... 27

2.2.2.1. Efectos de la publicidad engañosa en el consumidor ..... 27

2.2.3. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en la Constitución de la República del Ecuador ..... 29

2.2.4. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador ..... 30

2.2.5. Disposiciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado sobre la competencia desleal en el Ecuador ..... 31

2.2.6. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Comunicación ..... 32

2.2.7. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en el Código Orgánico Integral Penal ..... 32

2.3. La libre competencia ..... 33

2.4. Procedimiento para la denuncia de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ..... 34

2.4.1. Ejemplo de caso de publicidad engañosa ..... 36

2.5. Marco legal ..... 38

2.5.1. Constitución de la República del Ecuador (2008) ..... 38

2.5.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) ..... 39

2.5.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) 42

2.5.4. Ley Orgánica de Comunicación (2013) ..... 50

2.5.5. Código Orgánico Integral Penal (2014) ..... 51

CAPÍTULO III – METODOLOGÍA ..... 52

3. Método de Investigación ..... 52

3.1. Tipo de investigación..... 54

3.1.1. Investigación Básica o Pura..... 54

3.1.2. Investigación Histórica..... 55

3.1.3. Investigación Explicativa..... 55

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 56

3.2.1. La encuesta..... 57

3.2.2. El Cuestionario..... 57

3.2.3. La Observación..... 58

3.3. Criterio de Inclusión y criterio de exclusión..... 58

3.4. Población y Muestra..... 59

3.5. Localización geográfica del estudio..... 60

Capítulo IV..... 61

4.1. Resultados..... 61

4.1.1. Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al Dr. Benito Rivadeneira Defensor del Pueblo de Bolívar con sede en el cantón Guaranda. ..... 61

4.2 Discusión..... 70

CAPÍTULO V..... 72

5.1. Conclusiones..... 72

5.2. Recomendaciones..... 72

Bibliografía..... 73

# Capítulo I: Problema

## 1.1. Resumen – abstract


### Resumen

En el ámbito de la relación de consumo, la publicidad desempeña un papel fundamental al informar y promocionar productos o servicios. Sin embargo, en ocasiones la publicidad puede ser engañosa, ocasionando un perjuicio al consumidor y violando sus derechos como la información veraz, el derecho a elegir libremente y el derecho a la protección contra prácticas comerciales desleales.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), asegura el derecho de todas las personas a adquirir bienes y servicios de calidad, de acuerdo a su libre albedrio, atendiendo a lo que cada uno considera necesario para la satisfacción de sus necesidades.

Precisamente, la mayor parte de los bienes o servicios que se contratan para la satisfacción de las necesidades, es porque se tiene conocimiento de su existencia través de las campañas publicitarias a través de los medios de comunicación que ponen a consideración de la colectividad la existencia de estos.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, protege a las personas ante posibles engaños a través de la publicidad que se difunde por los medios de comunicación, protegiendo a la persona que, por una publicidad engañosa haya adquirido un bien o un servicio y resulte engañada por ello ya que el bien o servicio es diferente a lo que se publicita, perjudicándose sus derechos, generando efectos jurídicos que deben investigarse.



**Palabras clave**: publicidad engañosa, usuario, bienes, servicios

**Abstract**

In the field of consumer relations, advertising plays a fundamental role in informing and promoting products or services. However, sometimes advertising can be misleading, causing harm to the consumer and violating their rights such as truthful information, the right to choose freely and the right to protection against unfair commercial practices.

The Constitution of the Republic of Ecuador (2008) ensures the right of all people to acquire quality goods and services, according to their free will, taking into account what each person considers necessary to satisfy their needs.

Precisely, most of the goods or services that are contracted to satisfy needs are because there is knowledge of their existence through advertising campaigns through the media that put the existence of the goods or services for consideration by the community. these.

The Organic Law on Consumer Protection protects people from possible deception through advertising disseminated by the media, protecting the person who, due to misleading advertising, has acquired a good or service and is deceived by it. This is because the good or service is different from what is advertised, harming your rights, generating legal effects that must be investigated.

**Keywords**: misleading advertising, user, goods, services.

### 1.2. Introducción

La publicidad es una forma de comunicación de masas pagada o promoción que se utiliza para informar, persuadir o recordar al público acerca de productos, servicios o ideas. Su función principal es crear conciencia entre las personas, garantizar la entrega correcta del mensaje y, finalmente, influir en la acción de compra.

En su forma más básica, la publicidad busca captar la atención de los consumidores, comunicar información sobre un producto o servicio y persuadirlos para que realicen una acción, como comprar o probar algo nuevo. La publicidad puede tomar muchas formas, incluyendo medios de comunicación como la televisión, el digital, las impresiones de periódicos y la publicidad exterior (Managing Media and Communication Lg - Term Paper, 2023).

Con el tiempo y con la creciente habilidad de los consumidores para filtrar la publicidad, las compañías han buscado métodos innovadores para atraer la atención, como el femvertising, que se enfoca en atraer la atención mediante mensajes empoderadores hacia las mujeres (Hojeung & Suprajitno, 2021).

Sin embargo, toda la publicidad debe ser honesta y veraz para no incurrir en publicidad engañosa, la cual se caracteriza por inducir al error o engaño al consumidor, ya sea mediante afirmaciones falsas o la omisión de información relevante. La publicidad engañosa es un tema importante desde el punto de vista legal y ético, ya que viola los derechos del consumidor y puede tener consecuencias jurídicas para los anunciantes.

### 1.3. Planteamiento del problema

Todas las personas, pueden adquirir bienes y servicios de distinto tipo, acorde a las necesidades que se pretenden satisfacer, sin embargo, hay situaciones en la cuales

los ofertantes de los servicio o productos los ofrecen a través de publicidad que no es fiel a la realidad de los mismo cuando se los recibe.

Precisamente, la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Art. 52 consagra el derecho de las personas a disponer de "bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características".

En el mismo sentido el Art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), establece que:

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. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, Art. 2).

Entonces, en el caso de la persona que, inducida por una publicidad engañosa compra un bien o contrata un servicio que es diferente a lo que se publicita, se encuentra perjudicado en sus derechos, generando efectos jurídicos que deben investigarse.

### 1.4. Formulación del problema

Cuando una persona es inducida mediante una publicidad engañosa a compra un bien o contrata un servicio que, en el momento de recibirlo, es diferente a lo que se publicitó, recibiendo un perjuicio que le genera el derecho a solicitar su resarcimiento.

### 1.5. Hipótesis

Los bienes y servicios adquiridos por influencia de la publicidad engañosa, conlleva efectos jurídicos negativos sobre los derechos patrimoniales del consumidor

### 1.6. Variables de la Investigación

#### 1.6.1. Variable Independiente (Causa)

Los derechos del consumidor

#### 1.6.2. Variable Dependiente (Efecto)

Ante la publicidad engañosa y sus efectos jurídicos

#### 1.7.1. Objetivo General

Establecer los derechos vulnerados del consumidor que adquiere bienes o contrata servicios inducido por publicidad engañosa y cuáles son sus efectos jurídicos

#### 1.7.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la publicidad engañosa a la luz del marco jurídico ecuatoriano.
- Detallar posibles vulneraciones de derechos del consumidor que compra bienes y contrata servicios estimulado por publicidad engañosa
- Determinar los efectos jurídicos de la adquisición de bienes y contratación de servicios motivados por la publicidad engañosa.

### 1.8. Justificación

Estudiar las afectaciones de la publicidad engañosa sobre los derechos del consumidor, es fundamental, pues las personas tienen derecho a recibir información precisa y precisa sobre los bienes y servicios que adquieren. La publicidad engañosa puede dañarlos y llevarlos a tomar decisiones de compra basadas en información errónea.

Cualquier mercado eficiente requiere confianza. Los consumidores pueden perder la confianza cuando son engañados repetidamente, lo que puede disuadirlos de consumir, lo que puede tener un impacto negativo en la economía en general.

Algunas formas de publicidad engañosa pueden llevar a los clientes a adquirir bienes o servicios que son dañinos o peligrosos, poniendo en peligro su salud y seguridad a más de su patrimonio.

Además, hay que Comprender los efectos es esencial para mejorar y actualizar las regulaciones y políticas públicas que regulan las prácticas publicitarias, asegurándose de que sean justas y se ajusten a las tendencias de marketing modernas.

Las empresas que se involucran en prácticas publicitarias engañosas corren el riesgo de enfrentar sanciones legales, reclamos por daños y perjuicios y pérdida de reputación, lo que puede tener consecuencias financieras significativas.

Por todos estos motivos, se justifica trabajo de investigación, sobre los derechos del consumidor ante la publicidad engañosa y sus efectos jurídicos, a fin de proteger a los consumidores de prácticas desleales.

# CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

## 2. Marco teórico

### 2.1. Derechos del consumidor de bienes y servicios

El consumidor de bienes y servicios es una persona o entidad que adquiere y utiliza productos o servicios para satisfacer una necesidad o deseo personal, y no para producir otros bienes o servicios para la venta. Los consumidores son una parte fundamental de la economía, ya que sus decisiones de compra impulsan la demanda de bienes y servicios.

Tanto en el ámbito legal como en el enfoque empresarial, los usuarios y consumidores son frecuentemente considerados como un grupo de atención prioritaria. Esta priorización se basa en el reconocimiento de su papel fundamental en la economía y la sociedad, así como en la necesidad de protegerlos de prácticas desleales o abusivas. Las leyes de protección al consumidor y diversos reglamentos se centran en salvaguardar los derechos de los consumidores y se aseguran de que tengan acceso a información precisa y justa, así como a un trato equitativo en el mercado.

Se considera que la inclusión de los usuarios y consumidores es un gran avance en los derechos humanos, ya que la constitución y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contienen una lista de derechos específicos y aplicables a los usuarios y consumidores.

La legislación de protección al consumidor suele reconocer los siguientes derechos esenciales del consumidor:

**Derecho a la información**

El derecho del consumidor a la información es un principio fundamental en la legislación de protección al consumidor a nivel mundial. Este derecho garantiza que los

consumidores tienen acceso a información suficiente, clara, veraz y oportuna antes de tomar decisiones de compra. La información ayuda a los consumidores a hacer elecciones informadas y conscientes sobre los productos y servicios que utilizan.

Según este derecho, las empresas están obligadas a proporcionar:

- Detalles completos del producto o servicio: Esto incluye información sobre el precio, características, ingredientes, instrucciones de uso, riesgos potenciales, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda tomar una decisión bien informada.
- Información sobre condiciones de compra: Las empresas deben informar sobre términos y condiciones de la venta, como garantía, devoluciones, cancelaciones y políticas de reembolso.
- Divulgación de relaciones y endosos: En el caso de recomendaciones o testimonios, debe revelarse si hay alguna relación entre el endosante y la empresa que podría influir en la percepción del consumidor.

Además, ciertas regulaciones como el California Consumer Privacy Act establecen derechos adicionales con respecto a la información personal de los consumidores, como el derecho a saber qué información personal está siendo recolectada, a quién se le está vendiendo o divulgando, y el derecho a optar por no participar en la venta de su información personal (Ovalle, 2000).

El cumplimiento de este derecho no solo está respaldado por una cuestión de ética comercial, sino también por el hecho de que la violación del mismo puede tener como consecuencia sanciones legales, multas y daños a la reputación de la empresa. Los consumidores también pueden tener recurso legal en el caso de que se les haya privado de su derecho a la información.

**Derecho a la seguridad**

El derecho a la seguridad es uno de los derechos fundamentales del consumidor. Este derecho implica que los productos y servicios ofrecidos en el mercado no deben representar riesgos para la salud o la vida de los consumidores cuando son utilizados conforme a las instrucciones y en circunstancias normales.

Los aspectos fundamentales del derecho a la seguridad incluyen:

- Normas de seguridad: Los productos y servicios deben cumplir con las normas de seguridad establecidas por las autoridades competentes para proteger la salud y la integridad física de los consumidores.
- Información sobre riesgos: Los consumidores deben ser informados de manera clara y precisa acerca de los riesgos asociados al uso de un producto o servicio.
- Retiro del mercado: Si se identifica que un producto es peligroso, los fabricantes y distribuidores tienen la obligación de retirarlo del mercado o emitir advertencias adecuadas para proteger a los consumidores.
- Responsabilidad del fabricante: En caso de que un producto defectuoso cause daño, los fabricantes y/o vendedores son responsables de compensar a los afectados por los daños y perjuicios que dichos productos o servicios puedan causar.

Además, el derecho a la protección de los intereses económicos es importante y está relacionado con la seguridad, ya que también busca evitar el daño económico que podría derivarse de prácticas fraudulentas o engañosas (Derechos del consumidor, 2000).

En caso de que se produzcan infracciones de este derecho, los consumidores tienen el derecho de acceso a los órganos administrativos y jurisdiccionales para obtener reparación de los daños y perjuicios sufridos (Derechos del consumidor, 2000).

**Derecho a elegir**

El derecho a elegir se refiere a la capacidad del consumidor para seleccionar libremente entre una variedad de productos y servicios en el mercado. Este derecho implica que los consumidores tienen la oportunidad de elegir entre diferentes marcas, calidades, precios y proveedores, y no deben ser coaccionados o limitados en su elección de una manera injusta o mediante prácticas competitivas desleales.

Elementos importantes asociados con el derecho a elegir son:

- Diversidad de productos: Acceso a un rango amplio de opciones que satisfagan las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores.
- Competencia justa: Mercados en los cuales la competencia entre empresas es leal y no restrictiva, fomentando la innovación y mejora en la calidad de productos y servicios.
- Información precisa y suficiente: La capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas requiere que se les provea información veraz y completa sobre los productos y servicios disponibles.
- Ausencia de prácticas coercitivas o engañosas: Los consumidores no deben enfrentar tácticas de venta de alta presión, información engañosa o publicidad que pueda limitar su capacidad de hacer una elección libre e informada.

La legislación de protección al consumidor aborda el derecho a elegir asegurando que las prácticas anticompetitivas sean prevenidas o sancionadas y que se

promueva la transparencia y la información en el mercado. Incumplir estas regulaciones puede llevar a acciones legales contra las empresas y proteger el mercado para que sea justo para los consumidores.

**Derecho a ser escuchado**

El derecho a ser escuchado asegura que los consumidores puedan presentar sus quejas y opiniones sobre productos y servicios y que estas sean consideradas en la toma de decisiones por parte de empresas, reguladores y gobierno. Es un componente esencial de los derechos del consumidor y refuerza los principios de justicia y respeto en las relaciones entre consumidores y proveedores.

Aspectos clave del derecho del consumidor a ser escuchado son:

- Canalización de quejas y opiniones: Existencia de vías adecuadas y accesibles para que los consumidores puedan comunicar sus inquietudes, ya sea directamente a la empresa, a través de organizaciones de consumidores o entidades de regulación y control.
- Proceso justo para manejar quejas: Procedimientos transparentes, eficientes y justos que se deben seguir al tratar las reclamaciones de los consumidores.
- Impacto en la política y la regulación: Las opiniones de los consumidores deben ser consideradas cuando se formulan nuevas políticas, regulaciones o al modificar las existentes.

**Derecho a ser representado**

El derecho a ser representado, también conocido como el derecho a la representación, es otra faceta importante de los derechos del consumidor. Este derecho permite que los intereses de los consumidores sean considerados en los procesos gubernamentales, legales y administrativos. Significa que los consumidores pueden ser

defendidos y representados, en caso de que individualmente no puedan hacerlo, por entidades o asociaciones dedicadas a la protección del consumidor.

Elementos del derecho a ser representado:

- Acceso a la representación legal: Cuando se enfrentan a disputas legales, los consumidores deben tener la posibilidad de ser representados por abogados o defensores legales competentes.
- Organizaciones de consumidores: Estas organizaciones tienen el propósito de representar y proteger los intereses de los consumidores, a menudo influyendo en políticas, legislaciones y estándares.
- Participación en la toma de decisiones: Los consumidores tienen derecho a que sus voces sean escuchadas y consideradas en foros donde se discuten y formulan políticas que afectan sus derechos e intereses.
- Justicia en los procedimientos de quejas: Los consumidores deben ser capaces de presentar quejas o inquietudes a través de mecanismos que garanticen un proceso justo y una representación adecuada de sus intereses.

Este derecho hace hincapié en la importancia de una defensa efectiva y una representación colectiva para garantizar que los derechos del consumidor no solo son reconocidos, sino que también se hacen cumplir de manera práctica y efectiva en la sociedad.

**Derecho a la educación**

El derecho a la educación es reconocido internacionalmente como un derecho humano esencial que facilita el ejercicio de otros derechos. Se basa en el principio de

que la educación es un bien público y un medio fundamental para alcanzar el desarrollo personal y social.

Este derecho comprende los siguientes aspectos:

- Acceso universal y no discriminatorio: Toda persona tiene derecho a acceder a la educación sin discriminación por motivos de raza, género, edad, nacionalidad, religión o cualquier otra condición.
- Educación gratuita y obligatoria: Al menos la educación primaria debe ser gratuita y obligatoria para todos. Muchos sistemas también buscan hacer gratuita y accesible la educación secundaria y superior.
- Educación de calidad: La educación debe ser relevante, equitativa y de alta calidad para garantizar que los alumnos reciban conocimientos y habilidades útiles.
- Entorno seguro y propicio para el aprendizaje: Las instituciones educativas deben proporcionar un ambiente seguro que fomente el aprendizaje y proteja a los estudiantes de daños.

Además, la educación no solo debe centrarse en el conocimiento académico, sino también en el desarrollo de la personalidad y habilidades de cada individuo, prepararlos para la vida activa como ciudadanos responsables, y promover la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y grupos raciales o religiosos.

La obligación de proporcionar educación recae en los gobiernos, que deben garantizar que las instalaciones y las prácticas educativas cumplen con los estándares internacionales y nacionales. Las violaciones de este derecho pueden confrontarse ante mecanismos legales nacionales e internacionales.

**Derecho a la satisfacción de necesidades básicas**

El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas garantiza que todos los consumidores tienen acceso a bienes y servicios esenciales para una vida digna. Este derecho es la base sobre la cual se construyen muchos de los principios de protección al consumidor y políticas sociales.

Las necesidades básicas comúnmente reconocidas incluyen:

- Alimentación: Acceso a alimentos suficientes, nutritivos y seguros.
- Vivienda: Disponibilidad de un alojamiento adecuado que sea seguro y asequible.
- Ropa: Acceso a vestimenta adecuada para la protección y dignidad personales.
- Salud: Acceso a servicios médicos y a la atención sanitaria necesaria para mantener un buen estado de salud.
- Educación: Acceso a la educación básica que permita la participación efectiva en la sociedad.
- Agua potable y saneamiento: Acceso a agua limpia y segura y a instalaciones sanitarias adecuadas.

El reconocimiento de estos derechos fundamentales a menudo implica que los gobiernos deben trabajar para crear condiciones en las que los mercados pueden proveer estos bienes y servicios de manera equitativa, o intervenir directamente para proveerlos cuando el mercado fracasa en hacerlo. Además, las políticas deben enfocarse en la protección contra prácticas abusivas que puedan comprometer el acceso a estas necesidades básicas.

El respeto y la promoción del derecho a la satisfacción de las necesidades básicas es un componente central del desarrollo sostenible y es vital para garantizar la dignidad y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad.

**Derecho a la compensación**

El derecho a la compensación es otro derecho esencial del consumidor. Este derecho garantiza que los consumidores puedan recibir una reparación adecuada o compensación cuando los productos o servicios no cumplan con los estándares establecidos o cuando sufran daños como resultado de prácticas comerciales injustas, defectos en los productos o incumplimiento de contratos.

Aspectos importantes del derecho a la compensación:

- Reparación de Daños: Si un producto defectuoso o un servicio inadecuado causa daños, el consumidor tiene derecho a ser compensado por los perjuicios causados.
- Reembolso o Reemplazo: Los consumidores pueden exigir un reembolso, reemplazo o reparación del producto si este no cumple con las especificaciones acordadas o con las expectativas razonables.
- Compensación justa: La compensación debe ser proporcionada de forma justa y equitativa, reflejando la naturaleza y la gravedad de los daños o inconvenientes sufridos por el consumidor.
- Proceso accesible para reclamaciones: Debe existir un procedimiento claro y sencillo para que los consumidores puedan presentar quejas y reclamar compensación.

La legislación y los reguladores en muchas jurisdicciones respaldan este derecho y pueden ofrecer medios adicionales de redress, como tribunales especializados en

asuntos del consumidor, mediación, o sistemas de arbitraje para resolver disputas. En el contexto laboral, existe también legislación específica que garantiza la compensación a los trabajadores por lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo (Willie, 2018).

El derecho a la compensación cumple una función clave en la protección del consumidor, ya que proporciona un incentivo para que las empresas mantengan altos estándares de calidad y seguridad en sus productos y servicios. Además, asegura que cuando ocurren errores, hay me

Los consumidores también tienen ciertas responsabilidades, como la de informarse adecuadamente antes de realizar compras, reportar malas prácticas y utilizar los productos de acuerdo con las instrucciones y recomendaciones del fabricante. Proteger y respetar estos derechos es esencial para

### 2.2. La publicidad

La publicidad es una herramienta de marketing que implica comunicar mensajes persuasivos a un público con el fin de informar, influir y motivar a las personas a realizar acciones, generalmente relacionadas con la compra o el uso de productos o servicios. Su objetivo es aumentar la conciencia de los consumidores sobre un producto o servicio, reforzar la imagen de la marca y, en última instancia, impulsar las ventas.

La publicidad se define como una forma de comunicación masiva pagada, utilizada para informar, influir o recordar al público acerca de productos, servicios o ideas. Su función principal es generar conciencia, asegurar la correcta transmisión del mensaje y finalmente motivar una acción de compra.

La publicidad emplea una amplia gama de medios, incluyendo la televisión, plataformas digitales, impresos en periódicos y publicidad exterior, para captar la atención de los consumidores, comunicar las ventajas e información relevante de un

producto o servicio y persuadirlos a tomar una decisión de compra o adopción (Term Paper, 2023).

Nuestra Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en su Art. 2 define a la publicidad como la comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirige a un público potencial de consumidores con el fin de informarlo y motivarlo a comprar o contratar un bien o servicio. Para que tenga éxito, la información debe ser precisa y veraz, y debe respetar los principios fundamentales de seguridad personal y colectiva, así como la identidad nacional.

### 2.2.1. La publicidad engañosa

La publicidad engañosa se define como aquella que induce a error o engaño al consumidor, ya sea por afirmaciones falsas o por omisión de información relevante. Esta práctica es deshonesta y viola las leyes de protección al consumidor, ya que impide que los consumidores tomen decisiones informadas basadas en información precisa y transparente. Las afirmaciones engañosas en la publicidad pueden resultar en que los consumidores compren productos o servicios que no cumplen con sus expectativas, lo que puede tener consecuencias negativas tanto para los consumidores como para la reputación y la credibilidad de la marca o empresa.

> El inducir al error o engaño pone en riesgo la garantía de los derechos de los usuarios y consumidores, uno de ellos es el derecho a recibir productos y servicios idóneos es decir lo que compramos debe corresponder con lo que nos ofrecen, merecemos que los productos alimenticios que consumimos tengan sean de óptima calidad, pero esta calidad no sólo debe indicarse en la publicidad del producto, sino que realmente debe ser veraz y exacta que cumpla con los estándares internacionales. (Tufiño, P. 2016, pág. 62)

De acuerdo a la definición de publicidad engañosa que consta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en su Art. 2, esta es toda información o comunicación comercial que induzca a engaño, error o confusión al consumidor, directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto.

#### 2.2.1.1. Clases de publicidad engañosa

La publicidad engañosa puede clasificarse en diferentes tipos según la naturaleza del engaño o la técnica utilizada para inducir a error. He aquí algunas clases comunes de publicidad engañosa:

**Publicidad falsa**

La publicidad falsa se refiere a aquel tipo de publicidad engañosa que contiene afirmaciones que son objetivamente incorrectas. Estas afirmaciones pueden referirse a diversas características del producto o servicio, como:

- Calidad o desempeño que no posee.

- Beneficios inexistentes.

- Precios incorrectos o engañosos.

- Disponibilidad o existencias que no corresponden a la realidad.

- Origen o fabricante que no es el verdadero.

Este tipo de publicidad puede llevar a los consumidores a tomar decisiones basadas en información incorrecta, resultando en compras que no cumplen sus expectativas o necesidades. Las afirmaciones falsas en publicidad no solo engañan a los consumidores, sino que también pueden distorsionar la competencia justa en el mercado, al dar ventaja indebida a productos o servicios sobre sus competidores

honestos. Las leyes de protección al consumidor suelen prohibir la publicidad falsa y establecer sanciones para disuadir esta práctica.

**Publicidad omisiva**

La publicidad omisiva se produce cuando se omite, esconde o no se revela información fundamental sobre un producto o servicio que es esencial para que el consumidor tome una decisión de compra informada y razonable. Este tipo de publicidad engañosa puede llevar a los consumidores a tener una percepción incompleta o inexacta de lo que están comprando, lo que puede resultar en decepción, insatisfacción, o incluso daños si la información omitida es crucial para la seguridad o el correcto uso del producto o servicio.

Ejemplos de publicidad omisiva:

- No informar sobre posibles efectos secundarios o riesgos asociados con el uso de un producto.
- No mencionar cargos o costos adicionales que serán necesarios para utilizar el servicio o producto de manera efectiva.
- Ocultar la necesidad de comprar productos o servicios adicionales para que el principal funcione como se anuncia.
- No revelar la fecha de caducidad de una oferta o promoción, llevando al consumidor a creer que la oferta está disponible por más tiempo del real.

**Publicidad exagerada**

La publicidad exagerada, también conocida como "puffery" en inglés, hace uso de afirmaciones subjetivas, superlativas o exageradas sobre un producto o servicio que no pueden ser objetiva o fácilmente comprobadas por los consumidores. Estas

afirmaciones se realizan con el propósito de captar la atención y son tan grandilocuentes que los consumidores no suelen tomarlas literalmente ni se espera que lo hagan.

Características de la publicidad exagerada:

- Uso de términos como "el mejor", "el número uno", "líder en su clase", "revolucionario" y otros similares.
- Afirmaciones que van más allá de lo real, sin datos concretos que las respalden.
- Experiencias de uso del producto o resultados del servicio presentados de forma idealizada.

La publicidad exagerada normalmente cae en una zona gris; no se considera engañosa siempre que las afirmaciones hechas no sean factibles de ser probadas y puedan ser percibidas claramente como opiniones y no como hechos asertivos. Sin embargo, si las exageraciones son tales que parecen garantizar resultados específicos y medibles, o si llegan a implicar hechos que pueden ser verificados y resultan ser falsos, podrían caer en la categoría de publicidad engañosa y estar sujetas a regulaciones y penas según las leyes de protección al consumidor.

**Publicidad ambigua**

La publicidad ambigua es aquella que utiliza declaraciones, términos, imágenes o presentaciones que son vagos, poco claros o pueden tener múltiples interpretaciones, lo que puede confundir intencionalmente o inducir a error al consumidor. En lugar de presentar información falsa directamente, la publicidad ambigua crea una percepción errónea por falta de claridad o mediante la utilización de dobles sentidos o información incompleta.

Ejemplos de publicidad ambigua:

- Declaraciones que suenan prometedoras pero que no comprometen a nada específico o verificable.
- Uso de palabras con doble sentido que pueden ser interpretadas de maneras diferentes.
- Presentación de información de manera que se omitan ciertos detalles críticos que afectarían la interpretación del mensaje del consumidor.
- Imágenes que sugieren beneficios o características del producto que no están claramente sostenidos por evidencia o especificaciones reales.

La ambigüedad en la publicidad es especialmente problemática porque puede ser difícil de regular o censurar. Si bien puede no ser directamente falsa, deja espacio para interpretaciones que pueden llevar a expectativas no realistas o asunciones incorrectas por parte de los consumidores. Las agencias y organismos reguladores de publicidad suelen requerir que la publicidad sea clara y directa para no confundir al consumidor. La publicidad que resulta ser ambigua puede ser objeto de reclamaciones por parte de consumidores o grupos de defensa del consumidor y dar lugar a sanciones o requerimientos de cambio en las prácticas publicitarias.

**Uso indebido de testimonios o endosos**

El uso indebido de testimonios o endosos en la publicidad engañosa ocurre cuando los anuncios presentan declaraciones de personas que afirman haber tenido experiencias positivas con un producto o servicio, pero dichas afirmaciones son falsas, manipuladas o no representan la experiencia real del usuario promedio.

Estas son algunas prácticas que constituyen el uso indebido de testimonios o endosos:

- Testimonios falsos: Incluir declaraciones de personas que nunca han utilizado el producto o servicio o que no existen.
- Experiencias exageradas: Presentar testimonios que exageran los beneficios o resultados del producto o servicio de una manera que la mayoría de los usuarios no experimentaría.
- Selección sesgada: Mostrar solo testimonios muy positivos mientras se ignoran sistemáticamente las opiniones negativas o menos favorables que podrían dar una visión más equilibrada.
- Relaciones no divulgadas: No revelar acuerdos o compensaciones recibidas por endosantes, dando la impresión de que su recomendación es puramente desinteresada cuando no lo es.
- Testimonios de expertos: Utilizar supuestos "expertos" que no tienen una verdadera experiencia o credenciales en el campo relacionado con el producto o servicio, o cuya experiencia ha sido distorsionada.

El uso correcto de testimonios y endosos requiere transparencia y honestidad con respecto a las experiencias de los usuarios y los acuerdos con los endosantes. Las regulaciones de publicidad en muchos países exigen que los testimonios y endosos sean representativos de las experiencias típicas de los consumidores y que cualquier relación financiera o de otra índole entre el anunciante y el endosante sea claramente divulgada a los consumidores. Incumplir estas regulaciones puede llevar a sanciones legales y dañar la reputación de una marca.

**Imitación engañosa**

La imitación engañosa en la publicidad se refiere a prácticas en las que un producto o servicio es presentado de tal manera que confunde al consumidor, haciéndole creer que está adquiriendo otro producto o servicio de una marca más

conocida y confiable. Este tipo de publicidad engañosa busca aprovechar la reputación y el valor de marcas establecidas para impulsar la venta de productos o servicios que son en realidad imitaciones o tienen una calidad inferior.

Características de la imitación engañosa:

- Empaquetado y branding similares: Utilización de colores, logotipos, fuentes tipográficas o empaquetados que son muy similares a los de marcas reconocidas.
- Estrategias de marketing confusas: Estrategias que buscan crear asociaciones directas o indirectas con una marca líder en el mercado, incluyendo la forma en que se publicitan y comercializan los productos.
- Nombres y sonidos similares: Productos o servicios con nombres o slogans que suenan muy parecidos a los de productos conocidos, lo que puede llevar a confusión auditiva o visual en el consumidor.

Estas prácticas pueden ser especialmente dañinas no solo para los consumidores, que pueden terminar comprando algo que no cumple con sus expectativas, sino también para las marcas originales, que pueden ver diluido su valor y sufrir daños en su reputación. Las leyes de protección al consumidor y las normas sobre competencia desleal suelen prohibir la imitación engañosa y sancionar a las empresas que incurran en tales prácticas.

**Ofertas de corta duración ficticias**

Las ofertas de corta duración ficticias son una táctica de publicidad engañosa en la que se anuncia un descuento, una promoción especial o una oferta limitada en el tiempo, dando a entender que el consumidor debe actuar rápidamente para aprovechar la

oportunidad. Sin embargo, en realidad, dicha oferta no tiene una restricción de tiempo real o se prolonga de manera indefinida.

Ejemplos de ofertas de corta duración ficticias:

- Anuncios que presionan: "¡Solo por hoy!" o "¡Oferta válida hasta agotar existencias!", cuando en realidad la oferta se mantiene disponible después del período anunciado.
- Cuentas regresivas falsas: Usar relojes con cuenta regresiva en tiendas online o anuncios que se reinician o continúan más allá del tiempo estipulado.
- Renovaciones constantes de la oferta: Publicitar una oferta como si fuera a terminar pronto, pero luego renovarla continuamente sin cambios sustanciales.

Estas prácticas pueden presionar al consumidor a tomar una decisión de compra apresurada, basada en la creencia errónea de que la oferta está por terminar, lo cual podría hacerlos pasar por alto la comparación de precios o la consideración cuidadosa de si realmente necesitan o desean el producto.

Las leyes de protección al consumidor prohíben esta clase de prácticas engañosas, y pueden resultar en multas y otras sanciones para las empresas que las utilizan. Además, estas tácticas pueden dañar la confianza del consumidor y afectar la reputación a largo plazo de un negocio.

**Publicidad engañosa comparativa**

La publicidad engañosa comparativa se da cuando un anuncio compara su producto o servicio con el de uno o más competidores de manera desleal o engañosa. La

comparación puede distorsionar los hechos, omitir información relevante o presentar datos de una manera que no permite una evaluación justa y precisa.

Características de la publicidad engañosa comparativa:

- Comparaciones inexactas: Puede involucrar la afirmación de superioridad en ciertos aspectos sin pruebas claras o basadas en criterios no relevantes o poco objetivos.
- Omisión de información: No mencionar aspectos en los cuales la marca competidora es superior o posee ventajas significativas.
- Enfoque en atributos no esenciales: Concentrarse en comparar aspectos secundarios, distrayendo de las cualidades centrales que son más importantes para el consumidor.

Las normativas de publicidad generalmente exigen que la publicidad comparativa sea objetiva, verificable y no engañosa. Debe hacer comparaciones justas y equilibradas basadas en hechos que sean significativos para los consumidores. Además, no deben denigrar o desacreditar injustamente a las marcas competidoras. La publicidad engañosa comparativa puede ser motivo de acciones legales por parte de los competidores o de sanciones por parte de los reguladores del mercado (Myers, S., Sen, S., & Alexandrov, A. (2010).

**Engaño visual u ocultación**

El engaño visual o la ocultación en la publicidad implica el uso de imágenes, gráficos o presentaciones visuales que se manipulan o diseñan de tal manera que distorsionan la realidad del producto o servicio ofrecido, induciendo a error al consumidor. Estas técnicas pueden influir positivamente en las actitudes y elecciones del consumidor hacia una marca, incluso cuando hay un conocimiento más amplio en la

sociedad de que las imágenes digitales pueden ser fácilmente manipuladas (Lazard, 2020).

Estas pueden incluir prácticas como:

- Imágenes retocadas: Usar técnicas de edición fotográfica para mejorar la apariencia de productos o personas, de modo que los resultados o beneficios parezcan mejores de lo que en realidad son.
- Perspectivas engañosas: Emplear ángulos o perspectivas fotográficas que hagan un producto parecer más grande o de mejor calidad de lo que es.
- Ocultar defectos: Mostrar un producto de tal manera que se oculten intencionadamente defectos o aspectos negativos.
- Condiciones en letra pequeña: Incluir términos y condiciones importantes en un tamaño de letra muy pequeño que dificulta su lectura, o colocarlas en partes del anuncio donde es improbable que la mayoría de las personas las vean o presten atención.
- Imágenes que sugieren funcionalidades no existentes: Presentar un producto en un contexto que sugiera capacidades o funciones que no posee.

El engaño visual o la ocultación puede generar expectativas poco realistas y conducir a una experiencia decepcionante para el consumidor. Por ello, diversas regulaciones exigen que la publicidad sea precisa y no engañosa, permitiendo que los consumidores hagan elecciones informadas basadas en información confiable. El incumplimiento de estas regulaciones puede tener consecuencias legales para los anunciantes (Lazard, 2020).

### 2.2.2. La publicidad engañosa en el Ecuador

La publicidad engañosa en el ordenamiento jurídico ecuatoriano está regulada principalmente para proteger los derechos de los consumidores y asegurar prácticas comerciales justas. En Ecuador, así como en otros países, existen leyes que establecen directrices sobre lo que se considera publicidad engañosa y las sanciones aplicables a quienes incurran en esta práctica.

El marco jurídico ecuatoriano en materia de consumo incluye no solo las disposiciones de la Constitución de la Republica, sino también el Código Orgánico Integral Penal, que puede castigar ciertas prácticas comerciales engañosas como delitos, así como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que establece los derechos y obligaciones de los consumidores y proveedores, incluyendo sanciones por prácticas engañosas o publicidad falsa.

La regulación busca prevenir el daño al consumidor que puede ocurrir cuando se basan sus decisiones de compra en información falsa o engañosa. Por lo tanto, la legislación exigiría que toda la información publicitaria sea verificable, clara y precisa, y que no se omitan hechos significativos que puedan afectar las decisiones de los consumidores.

#### 2.2.2.1. Efectos de la publicidad engañosa en el consumidor

La publicidad engañosa puede tener una serie de efectos negativos en los consumidores, que van más allá de la mera decepción y pueden afectar seriamente la confianza en el mercado. Algunos efectos clave incluyen:

Decisiones de Compra Equivocadas: Los consumidores pueden tomar decisiones de compra basadas en información falsa o engañosa, lo que resulta en la adquisición de productos o servicios que no cumplen con sus expectativas o necesidades.

Pérdida Financiera: La publicidad engañosa puede llevar a los consumidores a gastar dinero en productos o servicios que no valen lo que prometen, causando pérdidas financieras directas.

Daños a la Salud o la Seguridad: En el caso de productos de salud o relacionados con la seguridad, la publicidad engañosa puede tener consecuencias graves si los consumidores usan estos productos basándose en afirmaciones falsas.

Desconfianza en el Mercado: A largo plazo, la publicidad engañosa puede erosionar la confianza de los consumidores en los mercados, lo que a su vez puede afectar la dinámica de la competencia y la economía.

Impacto en la Competencia: La publicidad engañosa puede llevar a una competencia desleal, ya que las empresas que se adhieren a prácticas publicitarias honestas podrían verse desfavorecidas frente a aquellas que utilizan tácticas engañosas para atraer a los consumidores.

Reducción de la Calidad del Producto: Si los consumidores no pueden confiar en la información publicitaria, pueden ser menos capaces de elegir productos de alta calidad, lo que podría ejercer una presión a la baja sobre la calidad de los productos en general.

Costos de Regulación y Aplicación: Los reglamentos necesarios para controlar y sancionar la publicidad engañosa conllevan costos económicos adicionales para la sociedad, incluyendo los costos administrativos y legales.

Además, la publicidad engañosa puede diluir la eficacia de las buenas estrategias de publicidad y dificultar que los consumidores reconozcan

### 2.2.3. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en la Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) no aborda específicamente la publicidad engañosa en su texto. Sin embargo, establece principios generales que impulsan el desarrollo de leyes y normativas para proteger los derechos de los consumidores y fomentar prácticas comerciales justas y éticas.

Es así que en su Art. 52, la Norma Suprema consagra el derecho de las personas tienen a disponer de bienes y servicios de alta calidad y a elegirlos libremente, así como a recibir información precisa y no engañosa sobre sus características y contenido. La ley establecerá procedimientos para el control de calidad y la defensa de los consumidores, así como sanciones por violar estos derechos, reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y interrupción de servicios públicos no fortuita o fuerza mayor.

> Constitucionalmente, los derechos de los consumidores se encuentran contemplados en el artículo 52 de la Constitución de la República que señala de manera categórica que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. De esta norma se desprende que existe claridad respecto del derecho del consumidor al cual se brinda protección, sin embargo, es necesario que exista un desarrollo claro por parte de la ley sobre la definición de "servicios de óptima calidad," para de este modo limitar a la autoridad a la aplicación de lo que estrictamente se encuentra contemplado en la constitución, así como en la Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento. De este modo evitar la interpretación equivoca y en ciertos casos extensiva de la norma legal pertinente, con la finalidad de

garantizar los derechos de los consumidores que como lo hemos visto son la parte más vulnerable en toda relación comercial. (Pérez, D. 2014, pág. 1)

Entonces, la Constitución, consagra el derecho de la persona a una información adecuada y veraz y no engañosa sobre sus características y contenido de los bienes y servicios que desea adquirir. Además, se consagra el derecho de los consumidores a ser protegidos contra el abuso de las empresas, incluida la publicidad que pueda inducir a error o engañar.

La norma establece también que se deben establecer leyes que regulen las prácticas comerciales para asegurar la lealtad y la transparencia en las transacciones económicas. Así como la defensa de sus derechos y la sanción por la vulneración de los mismos.

### 2.2.4. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador establece disposiciones para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa. Según esta ley, se prohíbe expresamente la difusión de información que pueda inducir a error o confusión sobre la naturaleza, composición, calidad, cantidad, origen, precio, uso, y otros aspectos relevantes de los productos y servicios.

La ley impone la obligación a los proveedores de practicar una publicidad veraz y adecuada, facilitando información correcta y suficiente que permita a los consumidores tomar decisiones informadas. En caso de que se contravenga esta normativa, los consumidores tienen el derecho a denunciar la publicidad engañosa ante las autoridades competentes, las cuales pueden aplicar sanciones que varían desde multas hasta la suspensión de la publicidad o el cierre del establecimiento.

Estas regulaciones buscan asegurar la transparencia y la veracidad en las prácticas comerciales, y de esta manera, promover la justicia y la equidad en el mercado ecuatoriano, protegiendo los intereses y derechos de los consumidores.

### 2.2.5. Disposiciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado sobre la competencia desleal en el Ecuador

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, aborda varios aspectos clave de la competencia desleal:

Prácticas Exclusoria: Prohibición de prácticas que buscan excluir a otros competidores del mercado.

Prácticas Colusorias: Restricciones en acuerdos entre empresas que buscan manipular la competencia, como fijación de precios y repartición de mercados.

Control de Posiciones Dominantes: Regulaciones que impiden que las empresas con gran poder de mercado abusen de su posición para desplazar a otros competidores o para impedir la entrada de nuevos.

Uso de Información Privilegiada: Regulaciones que impiden que empresas o individuos utilicen información confidencial o privilegiada para obtener ventajas competitivas.

Publicidad Engañosa: Medidas contra la difusión de información falsa o engañosa que pueda afectar las decisiones de los consumidores y las condiciones de competencia.

Autoridades Regulatorias: Implementación de entidades encargadas de supervisar y hacer cumplir las disposiciones de la ley, aplicando sanciones a las empresas que realizan prácticas de competencia desleal.

### 2.2.6. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Comunicación

La ley de comunicación regula el ámbito mediático y las prácticas asociadas a la difusión de información, incluyendo la publicidad, para garantizar la competencia leal y la protección de los consumidores y usuarios de medios de comunicación.

Respecto de la publicidad engañosa, está prohibida según el Art.94 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) así también se encuentra prohibida la publicidad o propaganda de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente tenga un impacto negativo en la salud de las personas; el listado de estos productos será elaborado por el ente Rector de Salud Pública.

### 2.2.7. Disposiciones sobre la publicidad engañosa en el Código Orgánico Integral Penal

El Código Orgánico Integral Penal (2014), en su esfuerzo por proteger a los consumidores, incluye disposiciones que tipifican como delito las prácticas de publicidad engañosa y las sanciones correspondientes a estos actos, en su Art. 235 sobre el engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos

La norma penal establece que se sancionará con una pena privativa de libertad de seis meses a un año a aquellos que engañan al comprador o al usuario con respecto a la identidad, calidad o naturaleza de la cosa o servicio vendida; entregar fraudulentamente un objeto o servicio diferente al que se muestra en la publicidad,

información o contrato; o entregar una cosa o servicio que parece igual a la que se ha comprado o creído comprar.

Si se determina que una empresa tiene responsabilidad penal, será multada con una multa de entre diez y quince salarios básicos unificados del trabajador en general.

### 2.3. La libre competencia

El derecho a la libre competencia está ampliamente reconocido como un principio fundamental que salvaguarda los intereses de los consumidores y asegura un campo de juego equitativo para los negocios. Este derecho permite que el mercado opere de manera que los consumidores se beneficien de una amplia variedad de productos y servicios a precios competitivos, y que las empresas puedan innovar y mejorar de forma continua.

> … hacen relación a las normas jurídicas, instituciones y políticas públicas orientadas a proteger y promover la efectiva competencia entre los actores económicos. Típicamente, las leyes protectoras de la competencia controlan o eliminan monopolios o sus prácticas, o en términos más técnicos y exactos, reprimen el abuso de posición dominante en el mercado, controlan fusiones y una serie de acuerdos entre competidores en perjuicio de los consumidores y además establecen una serie de excepciones al propio régimen de competencia. (Grijalva, A, Jara, M. & Martínez, D, 2003, pág. 13)

El derecho a la libre competencia implica:

Competencia Leal: Las empresas deben competir en base a la calidad, precio y servicio sin recurrir a prácticas anticompetitivas como la formación de carteles, la fijación de precios o los acuerdos de exclusividad que restringen la entrada de nuevos competidores.

Regulación Antimonopolio: Existen leyes y entidades reguladoras que supervisan y penalizan las prácticas monopolísticas y oligopolísticas, las cuales pueden limitar la competencia y ser perjudiciales para el consumidor.

Igualdad de Oportunidades: Las empresas deben tener un acceso igualitario a los mercados y a los recursos, sin que existan barreras injustas que beneficien a algunas mientras perjudican a otras.

Transparencia en los Mercados: Los consumidores y las empresas deben tener acceso a información oportuna y precisa sobre precios, productos y servicios para tomar decisiones informadas.

Participación de Pequeñas y Medianas Empresas: Se fomenta un entorno que permita a las PYMES competir efectivamente, evitando que sean desplazadas injustamente por grandes corporaciones.

El derecho a la libre competencia está intrínsecamente ligado con otros derechos del consumidor como el derecho a la elección y el derecho a la información. Los consumidores se benefician de una libre competencia efectiva porque conduce a una mayor innovación, eficiencia y variedad en el mercado, a la vez que mantiene los precios bajos y mejora la calidad de los productos y servicios disponibles. Las violaciones a este derecho no solo dañan a los competidores sino también a los consumidores y a la economía en general, y por ello son sujetas a sanciones por parte de las autoridades de competencia (Mises Wiki, 2016).

### 2.4. Procedimiento para la denuncia de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En lo que se refiere al Procedimiento para la Publicidad Engañosa en el contexto de la protección de los derechos de los consumidores. Se establece en la Ley Orgánica

de Defensa del Consumidor disposiciones relacionadas con el proceso legal en casos de publicidad engañosa, contravenciones y la intervención de la Defensoría del Pueblo en la protección de los derechos de los consumidores.

Algunos puntos importantes incluyen:

1. La facultad de la Defensoría del Pueblo para conocer y pronunciarse sobre reclamos y quejas de consumidores afectados por la violación de sus derechos fundamentales.

2. La posibilidad de utilizar mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, en casos que no involucren infracciones penales.

3. La intervención de peritos o informes técnicos, con la suspensión de la audiencia para su presentación y un plazo de hasta quince días para ello.

4. El plazo para interponer el recurso de apelación ante el juez de contravenciones y la posterior sentencia del juez de lo penal.

5. La obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios, costas y honorarios en caso de una sentencia condenatoria, de acuerdo con lo establecido en el Código de Procedimiento Penal.

6. La concesión de acción popular para denunciar las infracciones previstas en la Ley de Publicidad Engañosa.

En resumen, el procedimiento legal y las medidas para proteger a los consumidores afectados por publicidad engañosa, incluyen la intervención de la Defensoría del Pueblo, la posibilidad de mediación, la intervención de peritos, los recursos de apelación y las consecuencias de una sentencia condenatoria.

### 2.4.1. Ejemplo de caso de publicidad engañosa

Caso SCPM-CRPI-2015-076

Accionado: Corporación “El Rosado”

El Operador Económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A., ha incurrido en un acto de engaño, por haber comercializado el aceite comestible “100% ACEITE DE SOYA LIGHT MI COMISARIATO”, como una marca blanca de su cadena de supermercados MI COMISARIATO, y el mensaje estaba contenido en la etiqueta del producto y los canales eran, lógicamente la exposición visual a los consumidores, en la cadena de supermercados que el operador económico tiene en diferentes lugares del Ecuador.

La Superintendencia de Control del Poder del Mercado, solicita a la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria ARCSA, se pronuncie sobre la veracidad de la calidad “light” del aceite 100% ACEITE DE SOYA LIGHT MI COMISARIATO. La ARCSA luego del análisis técnico pertinente, manifiesta que “según nuestra base de datos correspondientes a los registros sanitarios que estaban vigentes a la fecha y con la finalidad de verificar la conformidad del nombre que presentan en la etiqueta con la cual se está comercializando, de acuerdo con lo otorgado en el certificado de registro sanitario, el resultado fue Producto NO CONFORME a lo otorgado en el registro sanitario respecto del producto 100% ACEITE DE SOYA LIGHT MI COMISARIATO.

Lo que determina los caracteres típicos, antijurídicos y la conducta del operador económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. A más de ello, sin proporcionar a los consumidores la información exacta sobre el aceite comestible denominado light, afectando al bienestar general y los derechos de los consumidores, publicidad que ha

sido publicitada en 24 medios de comunicación tanto televisivo, radial y escrito, en relación al aceite de soya light “Mi Comisariato”

**Normativa:**

**L.O.D.C.**

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

**L.O.R.C.P.M.**

Art. 27 numeral 2: Prácticas Desleales. - Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes: 2. Actos de engaño: Se entiende desleal toda forma de conducta que tiene por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el proveedor económico desarrolla tales actos que pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre el contenido y características que posee dicho operador, incluso todo aquello que representa su actividad empresarial. Se establece acto de engaño la promulgación en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no son veraces y exactos que no cuenta con un medio probatorio.

La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la publicación de cualquier mensaje referido a contenido y

características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas fehacientes que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

**SANCIONES**

1. Multa al operador económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A., por un valor de USD Tres millones noventa y cuatro mil cuatrocientos cincuenta y seis con 19/100 dólares de los Estados Unidos de América ($3.094.456,19) por haber incurrido en la conducta infractora en el numeral 2 del artículo 27 de la LORCPM. 2. Como medida correctiva, el operador económico CORPORACIÓN EL ROSADO S.A., por el lapso de tres meses realizará una campaña publicitaria, en los principales medios de comunicación masivo, incluyendo prensa, radio, televisión y redes sociales, mediante la cual se difunda a los consumidores y público en general las características, los requisitos y condiciones necesarias para que un producto alimenticio sea considerado como “light”.

## 2.5. Marco legal

### 2.5.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

### 2.5.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

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

**Publicidad. -** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige a un público de potenciales consumidores y que busca promover por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá ser veraz, exacta y respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**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.

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

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

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

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

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

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

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

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

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

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. (Reformado por el num. 2 del num.2 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).-Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. (Reformado por el num. 3 del num.2 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas;

5. (Agregado por el num. 1 del num.2 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).- Proporcionar información o comunicación comercial vía telefónica, mediante mensajes o correo electrónico luego de haber sido rechazada previamente por el cliente.

### 2.5.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)

**Art. 11.- Acuerdos y prácticas restrictivas.-** (Sustituido por la Disp. Reformatoria Segunda num. 7 de la Ley s/n, R.O. 311-S, 16-V-2023).- Están prohibidos todos los acuerdos, decisiones de asociaciones, o prácticas concertadas entre dos o más operadores económicos, que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear la competencia, en todo o parte del mercado nacional, y en particular los que consistan en:
a) Fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones comerciales;
b) Repartirse mercados, clientes o fuentes de abastecimiento;
c) Limitar o controlar la producción, la distribución, el desarrollo técnico o las inversiones;
d) Aplicar a terceros contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que resulte en una desventaja competitiva; y,

e) Subordinar la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.

Un acuerdo por objeto, será aquel que por su propia naturaleza o propósito impide, restringe o falsea la competencia, y no es necesario demostrar sus efectos en el mercado relevante.

Los acuerdos por efecto, serán aquellos que producen un efecto restrictivo a la competencia, siendo necesario demostrar los efectos negativos, actuales o potenciales, en el mercado.

**Art. 25.- Definición. -** Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras.

Para la definición de usos honestos se estará a los criterios del comercio nacional; no obstante, cuando se trate de actos o prácticas realizados en el contexto de operaciones internacionales, o que tengan puntos de conexión con más de un país, se atenderá a los criterios que sobre usos honestos prevalezcan en el comercio internacional.

La determinación de la existencia de una práctica desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización sino que se asume como cuasidelito de conformidad con el Código Civil. Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial, de acuerdo a lo establecido en esta Ley.

Las sanciones impuestas a los infractores de la presente ley no obstan el derecho de los particulares de demandar la indemnización de daños y perjuicios que corresponda

de conformidad con las normas del derecho común, así como la imposición de sanciones de índole penal, en caso de constituir delitos.

Se aplicará las sanciones previstas en esta ley, siempre que la práctica no esté tipificada como infracción administrativa con una sanción mayor en otra norma legal, sin perjuicio de otras medidas que se puedan tomar para prevenir o impedir que las prácticas afecten a la competencia.

La protesta social legítima, en el ámbito exclusivo de esta Ley, no será, en ningún caso considerada como boicot.

**Art. 27.- Prácticas Desleales.-** Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

1.- Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos.

En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

3.- Actos de Imitación.- Particularmente, se considerarán prácticas desleales:

a) La imitación que infrinja o lesione un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley.

b) La imitación de prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. Las iniciativas empresariales imitadas podrán consistir, entre otras, en el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de un anuncio de un tercero.

c) La imitación sistemática de las prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según sus características, pueda reputarse como una respuesta natural a aquél.

4.- Actos de denigración.- Se considera desleal la realización, utilización o difusión de aseveraciones, indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes. Constituyen actos de denigración, entre otros:

a) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones incorrectas o falsas u omitir las verdaderas, con el objeto o que tengan por efecto, real o potencial, menoscabar el crédito en el mercado del afectado.

b) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones que refieran a la nacionalidad, las creencias o ideología, la intimidad, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.

c) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones que, debido al tono de desprecio o ridículo, sean susceptibles de menoscabar el crédito del afectado en el mercado. Las conductas descritas en los literales b) y c) del presente artículo se presumen impertinentes, sin admitir prueba en contrario.

5.- Actos de comparación.- Se considera desleal la comparación de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa, cuando dicha comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables.

6.- Explotación de la reputación ajena.- Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

7. Violación de secretos empresariales.- Se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que:

a) La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni

fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate;

b) La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta; y,

c) En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

Se considera desleal, en particular:

a) La divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos a los que se haya tenido acceso legítimamente, pero con deber de reserva, o ilegítimamente, como resultado de alguna de las conductas previstas en el literal siguiente o en el numeral 8 de este artículo.

b) La adquisición de información no divulgada, cuando resultara, en particular, de:

1. el espionaje industrial o comercial;

2. el incumplimiento de una obligación contractual o legal;

3. el abuso de confianza;

4. la inducción a cometer cualquiera de los actos mencionados en los numerales 1), 2) y 3); y,

5. la adquisición por un tercero que supiera o debía saber que la adquisición implicaba uno de los actos mencionados en los numerales 1), 2), 3) y 4).

A efectos de conocer y resolver sobre la violación de secretos empresariales, se estará a las siguientes reglas:

a) Quien guarde una información no divulgada podrá transmitirla o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgarla por ningún medio, salvo pacto en contrario con quien le transmitió o autorizó el uso de dicho secreto.

b) Toda persona que con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a una información no divulgada, deberá abstenerse de usarla y de divulgarla, sin causa justificada, calificada por la autoridad competente, y sin consentimiento del titular, aun cuando su relación laboral, desempeño de su profesión o relación de negocios haya cesado.

c) (Derogado por la Disposición Derogatoria Tercera del Código s/n, R.O. 899-S, 09-XII-2016)

d) La actividad relativa a la aprobación de comercialización de productos de cualquier naturaleza por una autoridad pública competente en ejecución de su mandato legal no implica un uso comercial desleal ni una divulgación de los datos u otra información que se le hubiesen presentado para ese efecto.

e) La información no divulgada podrá ser objeto de depósito ante un notario público en un sobre sellado y lacrado, quien notificará a la autoridad nacional competente en Propiedad Intelectual sobre su recepción. Dicho depósito no constituirá prueba contra el titular de la información no divulgada si ésta le fue sustraída, en cualquier forma, por quien realizó el depósito o dicha información le fue proporcionada por el titular bajo cualquier relación contractual.

La persecución del infractor, incurso en las violaciones de secretos empresariales señalados en los literales anteriores, se efectuará independientemente de

la realización por éste de actividades comerciales o de su participación en el tráfico económico.

8.- Inducción a la infracción contractual.- Se considera desleal la interferencia por un tercero en la relación contractual que un competidor mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, y que tenga como propósito inducir a éstos a infringir las obligaciones que han contraído. Al tenor de lo dispuesto en este párrafo, no será necesario que la infracción se refiera a la integridad de las obligaciones contraídas mediante el contrato, sino que bastará que se vincule con algún aspecto esencial del mismo. Del mismo modo, para que se verifique la deslealtad, no será necesario que el tercero que interfiera se subrogue en la relación contractual que mantenía su competidor con quien infrinja sus obligaciones contractuales.

La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o de un tercero de una infracción contractual ajena sólo se reputará desleal cuando, siendo conocida, tenga por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas.

9.- Violación de normas.- Se considera desleal el prevalecer en el mercado mediante una ventaja significativa adquirida como resultado del abuso de procesos judiciales o administrativos o del incumplimiento de una norma jurídica, como sería una infracción de normas ambientales, publicitarias, tributarias, laborales, de seguridad social o de consumidores u otras; sin perjuicio de las disposiciones y sanciones que fuesen aplicables conforme a la norma infringida.

La concurrencia en el mercado sin las autorizaciones legales correspondientes configura una práctica desleal cuando la ventaja competitiva obtenida es significativa.

10.- Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores.- Se consideran prácticas desleales, entre otras:

a) El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor.

b) El acoso por prácticas dirigidas al desgaste del consumidor.

c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos.

d) Amenazar con acciones legales cuando no exista base para las mismas.

e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley.

### 2.5.4. Ley Orgánica de Comunicación (2013)

**Art. 94. - Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** (Reformado por la Disposición Reformatoria Décima de la Ley s/n, R.O. 652-S, 18-XII-2015, y por los nums. 1, 2, 3, 4 y 5 del Art. 77 de la Ley s/n, R.O. 432-S, 20-II-2019).- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

### 2.5.5. Código Orgánico Integral Penal (2014)

Art. 235.- Engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos.- La persona que provoque error al comprador o al usuario acerca de la identidad o calidad de la cosa o servicio vendido, entregando fraudulentamente un distinto objeto o servicio ofertado en la publicidad, información o contrato o acerca de la naturaleza u origen de la cosa o servicio vendido, entregando una semejante en apariencia a la que se ha comprado o creído comprar, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año.

Si se determina responsabilidad penal de una persona jurídica, será sancionada con multa de diez a quince salarios básicos unificados del trabajador en general.

# CAPÍTULO III – METODOLOGÍA

## 3. Método de Investigación

En lo que corresponde al método de investigación dentro del presente trabajo se ha optado por un método **Mixto**, es decir existe una combinación del método cualitativo como del cuantitativo, ya que el problema a investigarse requiere de datos cualitativos aportados por estudios bibliográficos sobre la gestación subrogante y la necesidad de su regulación en nuestro ordenamiento jurídico, así como su desarrollo en la normativa nacional.

Por su parte el método cuantitativo, se fundamenta en los instrumentos y técnicas de investigación que proporcionan datos cuantificables como es las encuestas realizadas en la investigación de campo que ha sido requerida para realizar una adecuada interpretación y de tal manera poder sustentar la hipótesis planteada para la realización de la investigación.

También se ha utilizada los siguientes métodos de investigación tales como:

### Método Científico

El Método científico se ha sustentado en la construcción de conocimientos para poder ser verificados y contrarrestados en base a procedimientos que plantean los problemas de investigación y que ponen a prueba las hipótesis científicas, con el objetivo de solucionar problemas y generar nuevos conocimientos (López J. E., 2012, p. 15).

El desarrollo de la presente investigación ha contribuido de manera sustancial el método científico dado que se ha seguido un procedimiento riguroso de investigación para poder comprar la hipótesis, y cumplir con los objetivos del trabajo investigativo,

así como generar una solución en torno a la gestación subrogante y la necesidad de su regulación en nuestro ordenamiento jurídico.

**Método Documental**

Este tipo de Método depende fundamentalmente de la información recogida o consultada en documentos o cualquier material impreso o digital susceptible de ser procesado, analizado e interpretado (Baquero, 2015, p. 40).

Con la investigación documental bibliográfica se ha podido recopilar documentos tanto físicos como electrónicos incluyendo las leyes que han sido de fundamento para la construcción del marco teórico, marco legal e histórico necesario para el desarrollo de la presente investigación, así como las diferentes investigaciones previas de los estudios nacionales y extranjeros en torno a la gestación subrogante y la necesidad de su regulación en nuestro ordenamiento jurídico.

**Método Dogmático**

El método jurídico dogmática es aquel que considera el problema jurídico desde una perspectiva estrictamente formalista, descontando todo elemento fáctico o real que se relacione con la institución, norma jurídica, o estructura legal en cuestión (Baquero, 2015).

Se ha utilizado el método dogmático partiendo de la problemática de investigación, para poder tener aportes doctrinarios de la actualidad ya con el desarrollo de estos criterios se puede brindar soluciones al problema planteado en la investigación desde un enfoque formalista ya que con estos aportes lo que se busca brindar una solución que pueda darse para casos concretos que enfrentan los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa.

**Método deductivo**

El método ductivo en materia jurídica, el método Deductivo se realiza principalmente mediante las técnicas de aplicación de las normas jurídicas generales a casos concretos (Baquero, 2015, p. 38).

Se ha optado por un método deductivo dado que establecer la gestación subrogante y la necesidad de su regulación en nuestro ordenamiento jurídico, debe ser aplicada en casos particulares que se ventilen en los procedimientos que se encuentren inmersos en la temática de la investigación, los cuales debe tener también un lineamiento constitucional sobre el mismo.

**Método inductivo**

El método inductivo como parte de la presente investigación, da una premisa de tratar la Institución jurídica de tenencia compartida con casos particulares tales como muestras concretas tales como Defensor del Pueblo del cantón Guaranda para poder plantear en base a casos particulares interpretaciones generales, tales como refiere le método inductivo, también los pronunciamientos de los diversos órganos de la administración de justicia que sirven de base para tratar el tema investigado y poder contrastar la información obtenida a fin de establecer su veracidad.

### 3.1. Tipo de investigación

#### 3.1.1. Investigación Básica o Pura

Se ha optado por una investigación básica ya que se pretende el avance de conocimientos del tratamiento de instituciones jurídicas con relación a la gestación subrogante y la necesidad de su regulación en nuestro ordenamiento jurídico, con la finalidad de mejorar la comprensión, la eficacia e idoneidad en la normativa legal del fenómeno jurídico sometido a estudio.

Por lo tanto, esta investigación tiene como propósito estudiar y determinar las concepciones más relevantes sobre la gestación subrogante y la necesidad de su regulación en nuestro ordenamiento jurídico, en el marco jurídico ecuatoriano por lo que se enfoca en una investigación básica por su finalidad de generar teorías que dejan abiertas a futuras investigaciones sobre los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa.

### 3.1.2. Investigación Histórica

El desarrollo de una investigación histórica se ve marcada por la cronología en el tiempo de una determinado fenómeno o institución jurídica, se sustenta además en la experiencia de los tiempos. Dado que, en el campo de las ciencias jurídicas, el conocimiento y aplicación pleno de las instituciones jurídicas sólo es posible si consideramos su evolución histórica. Este método se complementa con la mayoría de los demás; y las técnicas que pueden aplicarse conjuntamente son las técnicas documentales (Baquero, 2015, p. 39).

Se ha podido fijar la investigación histórica para poder desarrollar la evolución que ha tenido la figura la gestación subrogante, así como su desarrollo en los tratados internacionales ratificados por el estado, que son estricto cumplimiento para las autoridades judiciales.

### 3.1.3. Investigación Explicativa

Con esta tipología se tiende a describir las partes y rasgos característicos esenciales de un objeto materia de estudio. “La investigación explicativa permite al investigador relatar o explicar las dimensiones jurídicas que propone cada tratamiento (Robles, 2015, p. 95).

Los estudios descriptivos se establecen con ayuda de la interpretación del tratamiento de la problemática jurídica ya que son analíticos y hermenéuticos. La descripción va más allá del simple relato de las características del objeto y, más bien, examina y registra con detalle cada una de sus particularidades, selecciona la técnica más apropiada para la recolección y el procesamiento de datos.

Para el autor (Rojas, 2013) "su esencia particular es poder generar una compresión más idónea de la magnitud del problema, y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis".

Este tipo de investigación ha sido de utilidad en el presenta trabajo dado que, la información obtenida en un estudio, explica el problema y supone un conocimiento a priori acerca del caso tratado, es decir de la información primaria recolectada así como la de fuentes directas como defensor del pueblo y abogados en libre ejercicio proponen una explicación de los resultados obtenidos es decir no se limita a una información concreta, por lo que debe generarse una explicación de cada acontecimientos o resultados.

### 3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Aranzamendi, la investigación científica utiliza de manera indistinta los términos técnica o instrumentos para referirse al mismo objeto o herramientas de los investigadores. Hay que precisar que tanto las técnicas como instrumentos forman parte del método, son coadyuvantes y complementos para obtener datos o resultados respecto al objeto de estudio (Aranzamendi, 2021, p. 38).

### 3.2.1. La encuesta

La encuesta es una técnica de la investigación científica de la cual comprende una información directa determinada por una muestra o población la cual pretende recabar información que va a ser representada a través de un cuestionario en donde se han planteado preguntas con simetría a los objetivos de la investigación y la información relevante para descubrir el problema o demostrar la hipótesis planteada en el trabajo investigativo. (Sampieri, 2014)

La encuesta ha sido utilizada en la presente investigación para obtener opiniones de los profesionales del derecho, así como la realidad de los defensores del pueblo en torno al tema de investigación desde sus perspectivas respectivamente. (García, 2015).

Las encuestas que se ejecutaron al Defensor del Pueblo del cantón Guaranda, y a veinte abogados entre defensores públicos y en libre ejercicio, que incluye un cuestionario de cinco preguntas, en la cual se buscó recabar información y opiniones acerca de la problemática planteada en la investigación.

La técnica de Análisis: El análisis de la información obtenida del instrumento que permitirá diagnosticar los resultados

### 3.2.2. El Cuestionario

Prácticamente el cuestionario es un cumulo de preguntas que se concatenan a una o más variables a investigar. La presente investigación ha empleado el cuestionario, que consiste en el formulario de cinco preguntas.

El cuestionario nos permitirá para recoger, seleccionar la información de la investigación.

### 3.2.3. La Observación

La observación puede entenderse desde el investigador que observa, que mira detenidamente, pero también desde lo observado de un conjunto de datos y fenómenos para su posterior interpretación.

Con la observación se ha podido establecer interpretaciones de los datos obtenidos de fuentes primarias como de fuentes directas como abogados como también con los administradores del Defensor del Pueblo con relación a al tema de investigación, puesto que la observación contribuye para una mejor interpretación de los resultados obtenido como en generar conclusiones del trabajo de investigación, así como también cumplir con los objetivos propuestos.

## 3.3. Criterio de Inclusión y criterio de exclusión

Los criterios de inclusión y de exclusión dentro de los instrumentos de investigación queda acreditada con los siguientes aspectos básicos:

**El diseño y esquema de muestreo:** Teniendo en cuenta que las encuestas se realizaron a las personas involucradas en el ámbito de derecho conocedores del tema motivo del trabajo de investigación. Esto permitió fácilmente conocer el criterio jurídico y la realidad del tema investigado.

**Tamaño de la muestra:** Se determinó técnicamente tal como se señala en el acápite correspondiente, donde se resaltó el trato con profesionales del derecho especializados y personas involucradas en el ámbito del tema investigativo de la referencia; quienes son usuarios de la Defensoría del Pueblo del cantón Guaranda.

**Control de errores:** En el lapso de elaboración de los instrumentos de la investigación, se consultó a varias personas conocedoras del derecho civil y procesal civil, en lo atinente a la gestación subrogante y la necesidad de su regulación en nuestro

ordenamiento jurídico, que tienen conocimientos de especialización, a fin de evaluar la pertinencia y la claridad de las preguntas; las inconsistencias y errores fueron corregidos paulatinamente hasta obtener un instrumento ideal para su definitiva aplicación.

### 3.4. Población y Muestra

El objeto de la investigación es la población, ya que del universo de ella es extrae la información que se requiere para el campo de estudio. Poco práctico y se dirá también casi imposible es analizar a la totalidad de los individuos, sobre todo si son muchos o están fuera del alcance normal investigativo.

Por este motivo, en lugar de examinar al grupo entero, se plantea primero como tema el análisis de los administradores de justicia y abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo del cantón Guaranda como muestra del mismo, donde se han desarrollado las encuestas.

Siendo la muestra una representación, entonces, significativa de las características de una población, que bajo, la repercusión del error que se halla en toda población, se estudiarán características de un conjunto mucho menor que el global.

En la presente investigación, la población estará conformada por el Defensor del Pueblo del cantón Guaranda y abogados que utilizan estas dependencias.

**Población**

La población que conforma la presenta investigación está conformada de la siguiente manera:

| COMPOSICIÓN | INSTRUMENTO | MUESTRA |
|---|---|---|
| Defensor del Pueblo del cantón Guaranda. | Encuesta | 1 |
| Abogados usuarios de Defensoría del Pueblo del cantón Guaranda. | Encuesta | 19 |
| | **TOTAL** | 20 |

Elaborado por: Sabrina Lara

**Muestra**

Para el desarrollo de la presente investigación no resultó necesario establecer una muestra ya que se trató una investigación dogmática jurídica por lo que la población es un número mínimo que no necesitó de fórmulas.

### 3.5. Localización geográfica del estudio

Defensoría del Pueblo del cantón Guaranda se encuentra ubicada en la ciudad de San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal. Coordenadas: 1°36′20″S 79°00′11″O. Población (2010) Puesto 50.º Total: 23874 hab. Densidad: 12 585,13 hab/km². Metropolitana: 40 000 (Conurbación de Guaranda) hab.

# Capítulo IV

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al Dr. Benito Rivadeneira Defensor del Pueblo de Bolívar con sede en el cantón Guaranda.

**Pregunta 1**

¿Ha visto en medios de comunicación masiva publicidad de bienes y servicios que se ofertan para la satisfacción de necesidades de los usuarios?

**Respuesta y Análisis**

Ante esta pregunta el Defensor del pueblo contesta que sí ha visto en medios de comunicación masiva publicidad de bienes y servicios que se ofertan para la satisfacción de necesidades de los usuarios, lo que evidencia que es una práctica común el ofertar bienes y servicios a través de recursos publicitarios.

**Pregunta 2**.

¿Ha conocido casos de bienes contratados, motivados por la publicidad, sobre sus características y beneficios?

**Respuesta y Análisis**

Al contestar esta interrogante, el Defensor del pueblo contesta que sí conoce casos de bienes contratados, motivados por la publicidad, sobre sus características y beneficios, lo cual demuestra que la publicidad de bienes surte efectos al momento de requerirse la contratación de los mismos

**Pregunta 3**

¿Ha conocido casos de servicios contratados para su provisión, motivado por la publicidad, sobre sus características y beneficios?

**Respuesta y Análisis**

Ante esta interrogante, el Defensor del pueblo contesta que sí conoce casos de servicios contratados, motivados por la publicidad, sobre sus características y beneficios, lo cual demuestra que la publicidad de los servicios ofertados, surte efectos al momento de requerirse la contratación de los mismos, pues permite al usuario decidirse por uno determinado.

**Pregunta 4**

¿Ha conocido casos en los cuales los bienes y servicios contratados, no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad?

**Respuesta y Análisis**

Ante esta interrogante, el Defensor del Pueblo afirma que sí ha conocido casos en los cuales los bienes y servicios contratados, no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad, lo que demuestra que la diferencia entre la publicidad y la realidad del bien o servicio que se oferta, es una situación que se presenta de forma regular en nuestra realidad.

**Pregunta 5**

¿Conoce casos en los cuales las personas que contrataron bienes y servicios que no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad iniciaron las acciones que les ampara la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

**Respuesta y Análisis**

Ante esta pregunta el Defensor del Pueblo afirma que sí ha conocido casos en los cuales las personas que contrataron bienes y servicios que no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad iniciaron las acciones que les ampara la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, lo que evidencia que los usuarios concurren ante la autoridad a hacer sus derechos cuando estos son vulnerados por adquirir un bien o un servicio por inducción de publicidad engañosa.

**Pregunta 6**

¿En los casos que se presentaron reclamos por publicidad engañosa de bienes y servicios, que usted conoce, fueron resueltos a favor del accionante?

**Respuesta y Análisis**

Ante esta interrogante el Defensor del Pueblo afirma que todos los casos en los cuales se presentaron reclamos por publicidad engañosa de bienes y servicios, conocidos por él, fueron resueltos a favor del accionante, lo que evidencia que la acción de la autoridad en la tutela de los derechos del consumidor afectado por la adquisición de bienes o servicios inducidos por la publicidad engañosa.

### 4.1.2. Interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo con sede en el cantón Guaranda.

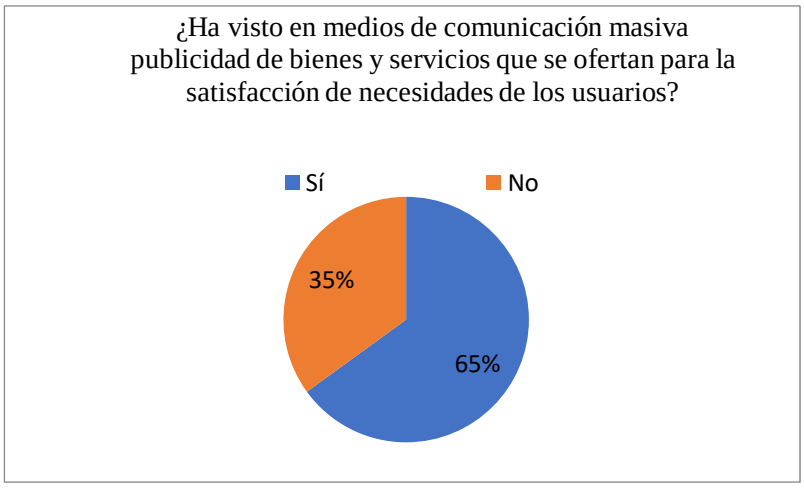
**Pregunta 1**

¿Ha visto en medios de comunicación masiva publicidad de bienes y servicios que se ofertan para la satisfacción de necesidades de los usuarios?

**Tabla No. 1**

| Alternativa | Cantidad | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Sí** | 13 | **65%** |
| **No** | 7 | **35%** |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

**Gráfico 1**




**Fuente:** Abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo con sede en el cantón Guaranda.

**Elaborado por:** Sabrina Lara

**Interpretación**

Ante esta pregunta el 65% de los abogados encuestados afirman que sí han visto en medios de comunicación masiva publicidad de bienes y servicios que se ofertan para la satisfacción de necesidades de los usuarios, mientras que el otro 35% afirman que no han visto. Esto demuestra que es una práctica común el ofertar bienes y servicios a través de recursos publicitarios.

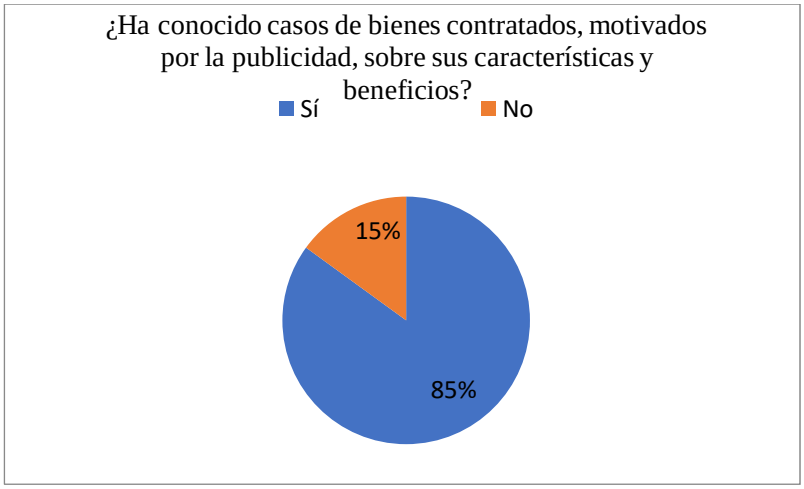
**Pregunta 2**.

¿Ha conocido casos de bienes contratados, motivados por la publicidad, sobre sus características y beneficios?

**Tabla No. 2**

| Alternativa | Cantidad | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Sí** | 17 | **85%** |
| **No** | 3 | **15%** |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

**Gráfico No. 2**




**Fuente:** Abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo con sede en el cantón Guaranda.

**Elaborado por:** Sabrina Lara

**Interpretación**

Al contestar esta interrogante, el 85% de los abogados encuestados afirman sí han conocido casos de bienes contratados, motivados por la publicidad, sobre sus características y beneficios, mientras que el 15 % de los defensores técnicos afirman que no han conocido de esto, lo que pone en evidencia que la publicidad de bienes surte efectos al momento de requerirse la contratación de los mismos

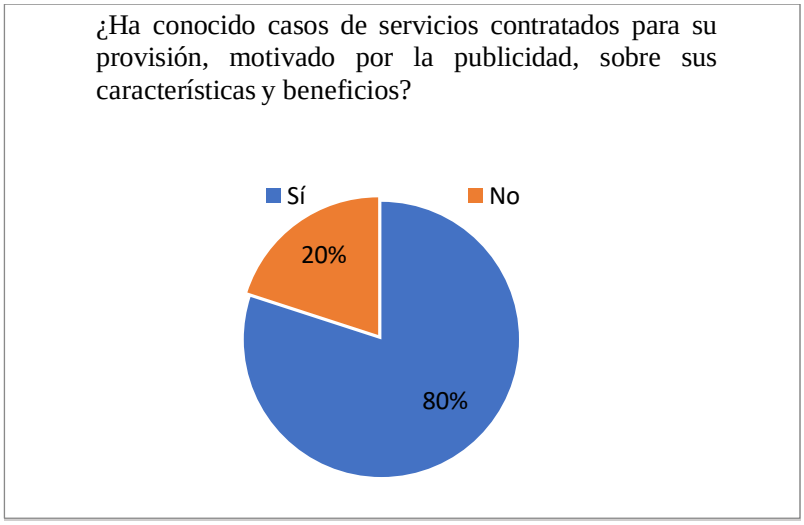
**Pregunta 3**

¿Ha conocido casos de servicios contratados para su provisión, motivado por la publicidad, sobre sus características y beneficios?

**Tabla No. 3**

| Alternativa | Cantidad | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Sí** | 16 | **80%** |
| **No** | 4 | **20%** |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

**Gráfico No. 3**




**Fuente:** Abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo con sede en el cantón Guaranda.

**Elaborado por:** Sabrina Lara

**Análisis e interpretación**

Al responder a esta pregunta, el 80% de los abogados responden que sí han conocido casos de servicios contratados para su provisión, motivado por la publicidad, sobre sus características y beneficios, mientras que el otro 40% de los encuestados, responden que no han conocido, lo cual demuestra que la publicidad de los servicios ofertados, surte efectos al momento de requerirse la contratación de los mismos pues permite al usuario decidirse por uno determinado.

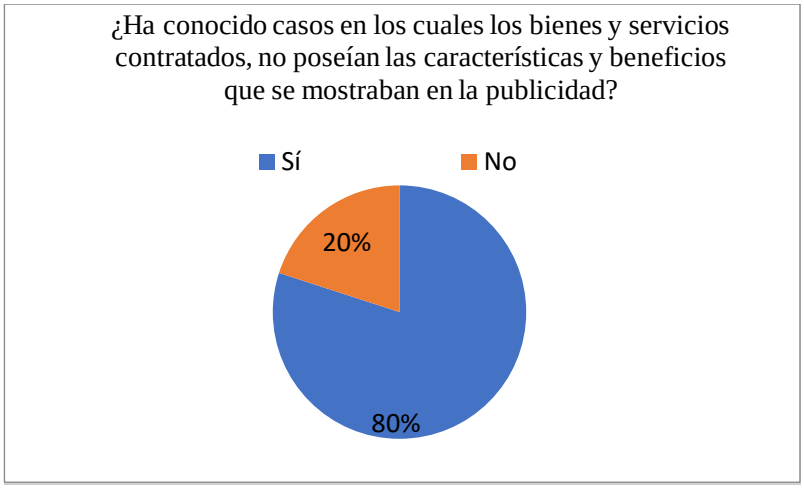
**Pregunta 4**

¿Ha conocido casos en los cuales los bienes y servicios contratados, no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad?

**Tabla No. 4**

| Alternativa | Cantidad | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Sí** | 16 | **80%** |
| **No** | 4 | **20 %** |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

**Gráfico No. 4**




**Fuente:** Abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo con sede en el cantón Guaranda.

**Elaborado por:** Sabrina Lara

**Análisis e interpretación**

Ante esta interrogante el 80% de los encuestados afirma que sí ha conocido casos en los cuales los bienes y servicios contratados, no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad, mientras que el 20% afirma que no ha conocido de estos casos, lo que demuestra que la diferencia entre la publicidad y la realidad del bien o servicio que se oferta, es una situación que se presenta de forma regular en nuestra realidad.

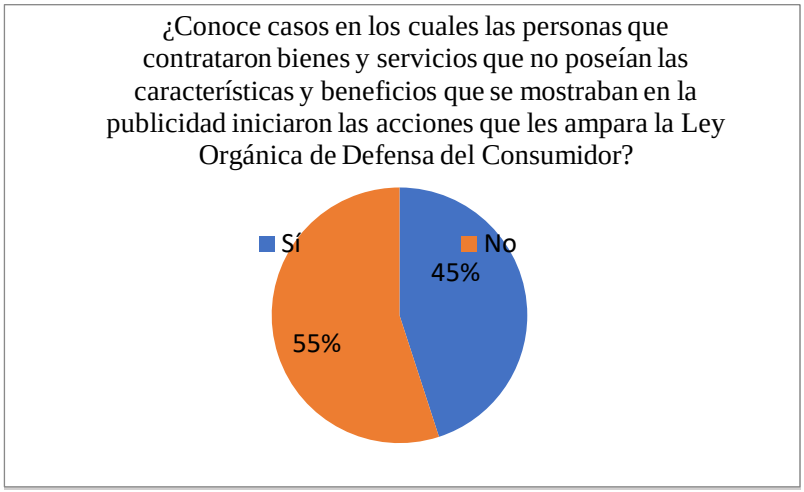
**Pregunta 5**

¿Conoce casos en los cuales las personas que contrataron bienes y servicios que no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad iniciaron las acciones que les ampara la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?

**Tabla No. 5**

| Alternativa | Cantidad | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Sí** | 9 | **45%** |
| **No** | 11 | **55 %** |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

**Gráfico No. 5**




**Fuente:** Abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo con sede en el cantón Guaranda.

**Elaborado por:** Sabrina Lara

**Análisis e interpretación**

El 45% de los encuestados al contestar a esta pregunta afirman que sí conocen casos en los cuales las personas que contrataron bienes y servicios que no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad iniciaron las acciones que les ampara la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, mientras que el 55% de los encuestados afirma que no conoce, lo que evidencia que los usuarios sí concurren ante

la autoridad a hacer sus derechos cuando estos son vulnerados por adquirir un bien o un servicio por inducción de publicidad engañosa con más frecuencia de la que se puede esperar.

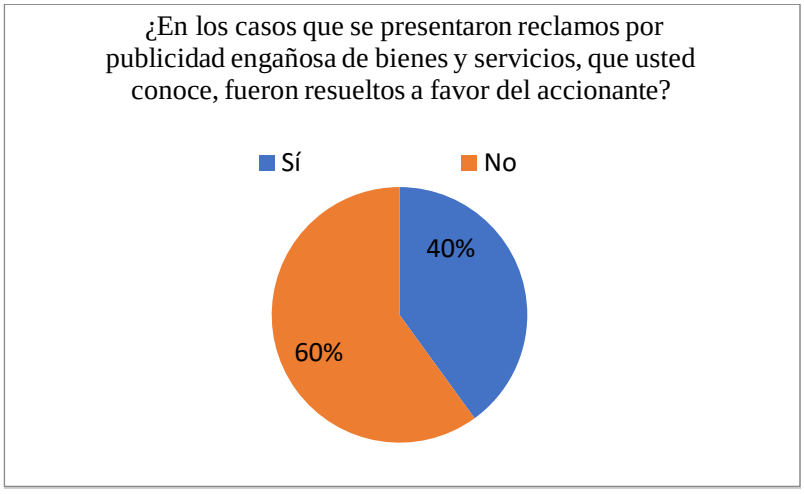
**Pregunta 6**

¿En los casos que se presentaron reclamos por publicidad engañosa de bienes y servicios, que usted conoce, fueron resueltos a favor del accionante?

**Tabla No. 6**

| Alternativa | Cantidad | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Sí** | 8 | **40%** |
| **No** | 12 | **60 %** |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

**Gráfico No. 6**




**Fuente:** Abogados usuarios de la Defensoría del Pueblo con sede en el cantón Guaranda.

**Elaborado por:** Sabrina Lara

**Análisis e interpretación**

El 40% de los encuestados al contestar a esta pregunta afirman que los casos que se presentaron reclamos por publicidad engañosa de bienes y servicios, que conocen, sí fueron resueltos a favor del accionante, mientras que el 55% de los encuestados afirma

que no fue así, lo que evidencia que la mayoría de los defensores técnicos, creen que la acción de la autoridad en la tutela de los derechos del consumidor afectado por la adquisición de bienes o servicios inducidos por la publicidad engañosa, no se inclina a favor del usuario afectado

### 4.2 Discusión

La publicidad engañosa es la que induce a error o engaño al consumidor, ya sea por afirmaciones falsas o por omisión de información relevante. La publicidad engañosa puede tener una serie de efectos negativos en los consumidores, los derechos de los consumidores se encuentran protegidos por disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Ley Orgánica de Comunicación; y Código Orgánico Integral Penal

De la investigación de campo se desprende que es una práctica común el ofertar bienes y servicios a través de recursos publicitarios, la publicidad de los servicios ofertados, surte efectos al momento de requerirse la contratación de los mismos pues permite al usuario decidirse por uno bien o servicio determinado, la diferencia entre la publicidad y la realidad del bien o servicio que se oferta, es una situación que se presenta de forma regular.

Los usuarios de bienes y servicios sí concurren ante la autoridad a hacer sus derechos cuando estos son vulnerados por adquirir un bien o un servicio por inducción de publicidad engañosa con más frecuencia de la que se puede esperar.

La mayoría de los encuestados, creen que la acción de la autoridad en la tutela de los derechos del consumidor afectado por la adquisición de bienes o servicios

inducidos por la publicidad engañosa, no se inclina de forma frecuente a favor del usuario afectado lo que genera afectaciones en sus derechos.

# CAPÍTULO V

## 5.1. Conclusiones

Del proceso de investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

La publicidad engañosa es aquella que engaña o engaña al consumidor, ya sea por afirmaciones falsas o por omitir información importante. Los consumidores son afectados negativamente por la publicidad engañosa.

La publicidad engañosa vulnera derechos del consumidor como son el derecho a la información, a la seguridad, a elegir, a la satisfacción de necesidades básicas

Determinar los efectos jurídicos de la adquisición de bienes y contratación de servicios motivados por la publicidad engañosa, lo que deviene en decisiones de compra equivocadas, pérdida financiera, daños a la salud o la seguridad, desconfianza en el mercado

## 5.2. Recomendaciones

Se recomienda difundir los resultados de esta investigación entre le colectividad en general a fin de que sepan cuáles son sus derechos frente a los proveedores de bienes y servicios.

Se recomienda, difundir entre los profesionales del derecho los resultados del presenta trabajo, pues se convierte en una herramienta que les servirá para los casos de publicidad engañosa en la provisión de los servicios básicos en los cuales deban intervenir.

Se recomienda socializar entre los proveedores de servicios o bienes, a fin de que sepan cual es el marco legal que rige a la publicidad sobre los bienes o servicios que ofertan y no caer en la publicidad engañosa.

## Bibliografía


Aranzamendi, L. (2021). *Ruta Para hacer la tesis en derecho* . Lima , Perú: Drecho y Ciencia.

Baquero, J. (2015). *Metodología de la investigación jurídica.* Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Casas, J. (2013). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria.*, 143-538.

Código Civil (2005). Suplemento del Registro Oficial No. 46, 24 de junio 2005. Última Reforma: Edición Constitucional del Registro Oficial 15, 14-III-2022.

Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008, Quito - Ecuador.

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Inv Ed Med*, 162-167

Derechos del consumidor (2000). Colección Nuestros Derechos, edición UNAM-Cámara de Diputados. Recuperado de: https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/56-derechos-del-consumidor

García, J. O. (2015). Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado. Toluca , México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Grijalva, A, Jara, M. & Martínez, D. (2013). Fundamentos constitucionales de la ley orgánica de regulación y control de poder del mercado. Estado, Derecho y Economía. Quito, Ecuador. Corporación Editora Nacional.

Hojeung, C., & Suprajitno, S. (2021, Octubre 30). Semiotic Analysis of Dove's Femvertising. Petra Christian University, 9(2), 195-204. Recuperado de https://doi.org/10.9744/katakita.9.2.195-204

Lazard, A J., Bock, M A., & Mackert, M. (2020, Marzo 23). Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. Taylor & Francis, 39(2), 90-110. https://doi.org/10.1080/1051144x.2020.1737907.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000). Suplemento del Registro Oficial No. 116 de 10 de Julio 2000. Última Reforma: Suplemento del Registro Oficial 1, 11-II-2022.

López, J. E. (2012). La investigación científica como alternativa en la formación profesional . Lima, Perú: Libro de Texto.

Mises Wiki. (2016) Competencia. Recuperado de https://wiki.mises.org/wiki/Competition

Myers, S., Sen, S., & Alexandrov, A. (2010) The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework. Recuperado de http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/191.pdf

Ovalle, J. (2000) Derechos del consumidor. Colección Nuestros Derechos, edición UNAM-Cámara de Diputados. Recuperado de https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/56-derechos-del-consumidor

Pérez, David. (2014). La protección al consumidor por publicidad engañosa en el Ecuador. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Rojas, R. (2013). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés.

Sampieri, r. H. (2014). Metodología de la investigación . México D.F., México: Mc Graw Hill.

Term Paper (2023, Enero 1). Gestión de los medios de comunicación y la comunicación Lg -.Recuperado de https://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/Managing-Media-And-Communication-Lg/139887

Tufiño, P. (2016). La publicidad engañosa de productos alimenticios de consumo masivo en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Willie, M M. (2018). On Compensation for Occupational Injuries and Diseases. http://medical-clinical-reviews.imedpub.com/on-compensation-for-occupational-injuries-and-diseases.pdf

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**CARRERA DE DERECHO**

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR (TIC)**

**Fecha: ……**

**Nombre del encuestado……**

**Sexo. Hombre ( ) Mujer ( )**

**Edad……**

**Cuestionario de encuesta para Defensor del Pueblo/Abogados en libre ejercicio**

**1. ¿Ha visto en medios de comunicación masiva publicidad de bienes y servicios que se ofertan para la satisfacción de necesidades de los usuarios?**

**Respuesta: Si (…) No (…...)**

**2. ¿Ha conocido casos de bienes contratados, motivados por la publicidad, sobre sus características y beneficios?**

**Respuesta: Si (…) No (…...**

**3. ¿Ha conocido casos de servicios contratados para su provisión, motivado por la publicidad, sobre sus características y beneficios?**

**Respuesta: Si (…) No (…...)**

**4. ¿Ha conocido casos en los cuales los bienes y servicios contratados, no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad?**

**Respuesta: Si (…) No (…...)**

**5. ¿Conoce casos en los cuales las personas que contrataron bienes y servicios que no poseían las características y beneficios que se mostraban en la publicidad iniciaron las acciones que les ampara la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor?**

**Respuesta: Si (…) No (…...)**

**6. ¿En los casos que se presentaron reclamos por publicidad engañosa de bienes y servicios, que usted conoce, fueron resueltos a favor del accionante?**

**Respuesta: Si (…) No (…...)**

**¡Gracias por su colaboración!**