



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Derecho y Gobernabilidad**

**Título del trabajo:**

“Mecanismos jurídicos frente a los derechos del consumidor. Desarrollo de propuesta a los límites de la publicidad ilícita.”

**Línea de Investigación:**

Gestión de las Relaciones Jurídicas

**Modalidad de titulación:**

Trabajo de Investigación

**Carrera:**

Derecho con énfasis en Legislación Empresarial y Tributaria

**Autor (a):**

Andrea Stephanie Orozco Tovar

**Tutor (a):**

Mgtr. Carlos Calderón Borrero

Guayaquil-Ecuador

2020

## **Dedicatoria**

El trabajo de investigación científica implica sacrificio, ardua investigación y análisis, los cuales me han llevado a cumplir el objetivo trazado. Hoy al culminar esta etapa, me deja muchas enseñanzas, pero sobretodo esta carrera de leyes que tanto anhelaba culminar, por esto dedico mi trabajo de titulación a mis padres que son mi ejemplo a seguir, mi impulso para seguir adelante frente a todas las adversidades y el motor de mi vida.

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido culminar mis estudios con éxito; por darme la sabiduría, paciencia y las fuerzas no solo para poder culminar mi proyecto sino a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi tutor, Mgtr. Carlos Calderón Borrero por guiarme durante el proyecto, por la paciencia, y comprensión en todo momento.

A todos los docentes quienes me brindaron todos sus conocimientos durante estos años, quienes impartieron sus clases sin ningún tipo de egoísmos.

A todos quienes conforman esta institución, pero en especial a nuestro decano el Dr. Mario Cuvi, quien desde el primer día que visité las instalaciones de la universidad me brindo su apoyo para poder ser parte de esta prestigiosa Universidad Ecotec.

A mis padres por haber sido mi pilar sin ellos no habría llegado hasta este momento, gracias por ser mi ejemplo de lucha, superación y por su apoyo incondicional.



## CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:  
MECANISMOS JURÍDICOS FRENTE A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.  
DESARROLLO DE PROPUESTA A LOS LÍMITES DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA,  
FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,  
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN  
EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO  
QUE SE AUTORIZA A: **ANDREA STEPHANIE OROZCO TOVAR**, QUE  
PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 10-06-2020**

**Mgtr. Carlos Enrique Calderón Borrero**

**TUTOR**

## CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Carlos Enrique Calderón Borrero tutor del trabajo de titulación "Mecanismos jurídicos frente a los derechos del consumidor. Desarrollo de propuesta a los límites de la publicidad ilícita" elaborado por Andrea Stephanie Orozco Tovar, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de abogado de los tribunales y juzgados de la República del Ecuador con énfasis en legislación empresarial y tributaria.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 7% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/72134413-220512-933356>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

The screenshot displays the Urkund web interface. At the top, the logo 'URKUND' is visible. Below it, the 'Document Information' section lists the following details:

Analyzed document	Proyecto de Tesis - Andrea Orozco.docx (D74828543)
Submitted	6/12/2020 11:20:00 PM
Submitted by	Carlos
Submitter email	ccalderon@ecotec.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	ccalderon.ecotec@analysis.orkund.com

Below this, the 'Sources included in the report' section shows a source with the label 'SA' and the URL: 'Trabajo de Graduación Paúl Ordoñez..docx', fetched on 7/22/2019 at 10:23:00 PM.

*Carlos Enrique Calderón Borrero*

**FIRMA DEL TUTOR  
MGTR. CARLOS ENRIQUE CALDERÓN BORRERO**

## RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como finalidad analizar los mecanismos jurídicos frente a los derechos del consumidor, en tal sentido la problemática de esta investigación se centró en los vacíos legales establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto de la publicidad engañosa, ya que en el cuerpo normativo mencionado no se establecen reglas claras, y en la actualidad la mayoría de personas en el Ecuador de una u otra forma son consumidoras de algún bien o servicio, y por lo general esto genera una situación de desventaja frente a los proveedores que muchas veces poseen una gran capacidad patrimonial ante la cual es difícil gestionar un reclamo por una venta con publicidad engañosa; y para esto se tiene como objetivo general determinar jurídicamente los límites de la publicidad lícita frente a los derechos del consumidor; además se tuvo como pregunta problémica la siguiente: ¿Existe una carencia de regulación legal, en el Ecuador, para proteger los derechos del consumidor?

Para este trabajo se emplearon métodos de investigación propios de la ciencia del Derecho, tales como el documental el cual permitió analizar el Caso Procter & Gamble Colombia LTDA vs Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, jurídico - comparado, exegético-jurídico, descriptivo; además se empleó el método empírico, en tal sentido, como muestra, se obtuvieron entrevistas de un grupo de expertos; y, finalmente, de acuerdo a lo analizado en el marco teórico, la entrevista a los expertos y el caso colombiano analizado, se pudo determinar que es viable aplicar una reforma en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto de la publicidad engañosa.

**Palabras claves:** consumidores, publicidad, derechos y proveedores.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research project was to analyze the legal mechanisms against consumer rights, in this sense the problems of this research focused on the lack of limitations established in the Organic Law of Consumer Defense regarding misleading advertising, since In the aforementioned normative body, no clear limitations are established, and currently the majority of people in Ecuador in one way or another are consumers of some good or service, and generally this creates a situation of disadvantage vis-à-vis providers that many times they have a great patrimonial capacity before which it is difficult to manage a claim for a sale with misleading advertising; and for this, the general objective is to legally determine the limits of licit advertising versus consumer rights; In addition, the following question was raised: Is there a lack of legal regulation in Ecuador to protect consumer rights?

For this work, research methods typical of the science of Law were used, such as the documentary which allowed analyzing the Procter & Gamble Colombia LTDA Case vs. the Superintendency of Industry and Commerce of Colombia, legal - comparative, exegetical-legal, descriptive; In addition, the empirical method was used, in this sense, as a sample, interviews were obtained from a group of experts; and, finally, according to what was analyzed in the theoretical framework, the interview with the experts and the Colombian case analyzed, it was possible to determine that it is feasible to apply a reform to the Organic Law of Consumer Defense with respect to misleading advertising.

**Key words:** consumers, advertising, rights and suppliers.

# Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
Contexto histórico .....	2
Antecedentes .....	3
Planteamiento del problema científico .....	4
Pregunta problémica .....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos .....	5
Variables .....	5
Delimitación.....	5
Justificación .....	6
Aspecto Novedoso.....	6
Alcance de la investigación científica .....	7
Capítulo I .....	8
Marco Teórico .....	8
1.1.    Nociones básicas.....	9
1.1.1.    Definición de persona natural y jurídica.....	9
1.1.2.    Anunciantes .....	10
1.1.3.    Consumidor .....	10
1.1.4.    Especulación .....	11
1.1.5.    Oferta.....	12
1.1.6.    Proveedor .....	12
1.2.    Publicidad .....	13
1.2.1.    Principios rectores .....	14
Principio de legalidad .....	14
Principio de Veracidad.....	14
Principio de responsabilidad social.....	15
Principio de autenticidad.....	15
Principio de libre competencia .....	15
Principio de pertinencia.....	16
1.2.2.    Manifestaciones ilícitas de la publicidad .....	16
Publicidad abusiva .....	16
1.2.3.    Publicidad engañosa .....	17
1.3.    Análisis de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor.....	18
1.3.1.    Derechos del consumidor .....	18



1.3.2.	Obligaciones del consumidor.....	20
1.3.3.	Regulación de la publicidad .....	20
1.3.4.	Responsabilidades y obligaciones de los proveedores .....	21
1.3.5.	Sanciones.....	24
1.3.6.	Competencia y procedimiento de reclamos .....	25
1.3.7.	Vacíos legales en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	26
1.4.	Derechos del Consumidor en el ordenamiento jurídico ecuatoriano.....	29
1.4.1.	Derechos del Consumidor en la Constitución de la República del Ecuador.....	29
1.4.2.	Delitos contra los Derechos del Consumidor .....	30
1.5.	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo .....	31
1.6.	Derecho comparado .....	31
1.6.1.	Colombia.....	31
1.6.2.	Argentina .....	33
Capítulo II	.....	35
Marco Metodológico	.....	35
2.1.	Enfoque de la investigación.....	36
2.2.	Tipo de investigación .....	36
2.3.	Conceptualización de las variables .....	37
2.4.	Métodos y técnicas de estudio.....	37
2.4.1.	Método documental.....	37
2.4.2.	Método Jurídico-Comparado.....	38
2.4.3.	Método Exegético - Jurídico .....	38
2.4.4.	Método empírico.....	38
2.4.5.	Método descriptivo .....	39
2.4.6.	Método Sociológico .....	39
2.5.	Población y muestra .....	39
Capítulo III	.....	40
Análisis de resultados	.....	40
3.1.	Entrevista a expertos.....	41
3.1.1.	Análisis general de entrevistas .....	54
3.2.	Análisis de resolución No. 19991/2018 .....	54
Capítulo IV	.....	57
Propuesta	.....	57
4.1.	Justificación de la propuesta .....	58
4.2.	Propuesta de proyecto de reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ...	59
Conclusiones	.....	62

Recomendaciones .....	64
Bibliografía.....	65
Anexos .....	67

## Índice de Tablas

Tabla 1	Conceptualización de las variables .....	37
---------	--	----

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b>	Cuestionario para entrevistas a expertos .....	67
<b>Anexo 2</b>	Hoja de vida Abg. David Vergara.....	69
<b>Anexo 3</b>	Hoja de vida Abg. Reynaldo Cevallos Freire .....	70
<b>Anexo 4</b>	Hoja de vida Abg. Andrés Bautista .....	71
<b>Anexo 5</b>	Hoja de vida Abg. Luis Rocha Suarez .....	76

## INTRODUCCIÓN

La publicidad hoy en día es una herramienta indispensable, puesto que sirve como enlace o comunicación entre quienes ofrecen bienes o servicios dentro del mercado, con la finalidad de convencer y persuadir, motivándolos para que adquieran dicho bien o servicio, y respecto a esto, el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) indica que la publicidad se puede entender como un mensaje que un proveedor a través de algún medio de comunicación transmite, para informar a una persona a realizar la adquisición de determinado producto con todos los sustentos legales autorizados.

La importancia de este proyecto gira entorno a la deficiencia de la regulación actual de la actividad publicitaria en el ordenamiento jurídico del Ecuador, puesto que, existe un vacío legal al momento de distinguir hasta que punto una publicidad licita se transforma a una publicidad engañosa, cuestión por lo cual muchos de los proveedores o empresas en ocasiones infringen la normativa debido al vacío legal.

Al respecto de publicidad engañosa, el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica que se configura cuando se transmite una información en cuyo contenido tenga características contrarias al producto final, y de esta manera se induzca a su compra o adquisición a través del engaño, error o confusión por parte del consumidor.

Ahora bien, es pertinente también resaltar que el Derecho del Consumidor “se entiende por las normas y leyes que tiene como objetivo garantizar los derechos de los consumidores en situaciones en las que se vulneren sus derechos por su condición de consumidor.” (Tambussi, 2018); en tal sentido se busca proteger a los consumidores que se expongan a toda clase de engaños o imposición de condicionales no equitativas por parte de las empresas.

## **Contexto histórico**

El derecho al consumidor en el Ecuador data de los años 90s, en la cual el 12 de septiembre de 1990 entró en vigor por primera vez Ley de Defensa del Consumidor, luego de aproximadamente un año, en el Registro Oficial No. 625 se publicó el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor en el Registro Oficial no. 625 posteriormente se deroga esta ley, ya que sus preceptos no se ajustaban a la realidad por lo cual eran inaplicables y fue entonces que entra en vigencia la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que fue expedida en el Registro Oficial S.116 con fecha de publicación 10 de julio del año 2000, siendo esta última la ley vigente en materia de defensa al consumidor, con una última reforma del 06 de mayo del 2019.

A nivel internacional la Organización de las Naciones Unidas en la Asamblea General celebrada el 16 de abril de 1985, emitió su resolución 39/248 en la cual se aprobaron las directrices para la protección del consumidor, mismas que luego fueron ampliadas por medio de una resolución por parte del Consejo Económico y Social el 26 de julio de 1999 y aprobadas la resolución 70/186 del 22 de diciembre del 2015. En dicha asamblea motiva a la sociedad y a las empresas y estados miembros a promover la defensa de los derechos que tiene cada consumidor, así como también los mecanismos a usar para la intervención de manera ágil y eficaz.

Ahora bien, en el Ecuador se tiene una carencia de marco jurídico eficaz en cuanto a la regulación de la publicidad engañosa ya que no se cuenta con una eficaz protección al consumidor, para la cual es importante que se revise el ordenamiento jurídico actual con la finalidad emplear métodos efectivos en contra de la publicidad engañosa, ya que existe un vacío legal en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, y esto propicia la existencia de una cantidad exorbitante de abusos de personas que venden un producto o servicio mediante la publicidad, por tanto el objetivo principal del presente trabajo científico es el análisis de la norma vigente del tema de publicidad engañosa, dejando en claro la importancia que se

realice una reforma en el sistema de defensa al consumidor, para de esa forma proteger los derechos de los consumidores.

### **Antecedentes**

A través de la historia el hombre siempre ha sido un ser social, en el cual en su rutina siempre tiende a socializar en muchos aspectos, entre ellos las relaciones de consumo, desde las eras más primitivas, pasando por regulaciones como la Lex Mercatoria<sup>1</sup> en la época medieval, hasta las Revolución Industrial en donde se comienza a generar por primera vez en el mundo una producción en masa de bienes de consumo, y esto desemboca en complejas relaciones a nivel internacional. (Carranza, 2009)

A partir de la terminación de la Segunda Guerra Mundial surgen nuevas empresas multinacionales con la finalidad de ingresar en nuevos mercados a nivel mundial.

El Tratado de Roma firmado el 25 de marzo de 1957, a nivel europeo fue uno de los primeros instrumentos en los cuales se estipularon normas para los consumidores, en el cual en su artículo 39 versa acerca de precios razonables para la distribución y comercialización de productos a los consumidores; y en su artículo 85 se refiere a la regulación de competencias entre privados. (Castañeda, 2014)

En la actualidad se vive la época de la globalización en la cual muchos productos o servicios se publicitan por medio del internet, dando a conocer sus particulares característicos y promocionando una inmediatez en la entrega, en este marco comercial se han realizado avances jurídicos importantes pero que no satisfacen las necesidades sociales de los ecuatorianos. (Cevallos, 2015)

---

<sup>1</sup> Lex Mercatoria: Es la ley de comerciantes de la época medieval en la cual a lo largo los caminos comerciantes europeos se creaban tribunales para resolución rápida de conflictos.

## **Planteamiento del problema científico**

En la actualidad la mayoría de personas en el Ecuador de una u otra forma son consumidoras de algún bien o servicio, y por lo general esto genera una situación de desventaja frente a los proveedores que muchas veces poseen una gran capacidad patrimonial ante la cual es difícil gestionar un reclamo por una venta con publicidad engañosa.

La necesidad existente de esta investigación se centra en los posibles vacíos que posee la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto de la publicidad engañosa, ya que en el cuerpo normativo mencionado no se establecen reglas claras, en tal sentido ciertas empresas o proveedores se aprovechan para engañar al consumidor.

Además, en Ecuador el organismo que regula las reclamaciones que giran en torno a publicidad engañosa, es la Defensoría del Pueblo, pero sin embargo no existe un organismo técnico especializado el cual se encargue de este tipo de reclamaciones.

Los resultados esperados de este proyecto es proponer una reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor mediante las cuales se pueda disminuir, limitar y controlar la publicidad engañosa en el Ecuador, debido a que en la actualidad se está generando un incremento a través de todo tipo de medios de comunicación.

## **Pregunta problémica**

De acuerdo a lo establecido en el planteamiento del problema científico, para la presente investigación se formula la siguiente pregunta problémica:

¿Existe una carencia de regulación legal, en el Ecuador, para proteger los derechos del consumidor?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar jurídicamente los límites de la publicidad lícita frente a los derechos del consumidor.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los vacíos legales de la legislación ecuatoriana frente a los derechos del consumidor.
- Efectuar una entrevista a un grupo de expertos en Derechos del Consumidor respecto de la publicidad engañosa y el estudio del caso No. 19991/2018 o también llamado Caso Procter & Gamble Colombia LTDA vs Superintendencia de Industria y Comercio.
- Proponer una reforma a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, en la cual se agregue una sección al capítulo I, que verse acerca de los límites de la publicidad lícita y su competencia frente a litigios referentes a la publicidad engañosa.

## **Variables**

**Independiente:** Derechos del consumidor.

**Dependiente:** Publicidad ilícita.

## **Delimitación**

**Límites temporales:** La presente investigación científica se realizará en un lapso de tiempo aproximado de tres meses.

**Límites espaciales:** Esta investigación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil.



## **Justificación**

La presente investigación es de gran envergadura, ya que, al no existir un ente regulador especializado, las empresas o proveedores tienden a abusar del consumidor, para ello es de suma importancia que se realice una ampliación taxativa de las circunstancias ilícitas para así reconocer hasta donde una publicidad es lícita, en tal sentido el siguiente proyecto se enfoca en proponer la existencia de autoridades especializadas para que puedan conocer y juzgar dichas sanciones.

En la actualidad, con la entrada de la globalización hace un par de décadas al país, la sociedad ecuatoriana cada vez más se hace consumidora de un sin número de productos, y si bien es cierto que existen derechos constitucionales para los consumidores estipulados en el Título II, Capítulo tercero, Sección novena de la Constitución de la República del Ecuador, pero sin embargo se ha hecho frecuente la vulneración de estos derechos, desembocando en una incertidumbre social puesto que por lo general no se documentan estas vulneraciones quedando así en la impunidad.

Ahora bien, es necesario recalcar que los órganos de control y protección de los derechos al consumidor contemplados en la Constitución de la República del Ecuador y en el derecho al consumidor ecuatoriano, al momento no son aplicables a las necesidades actuales de la sociedad ecuatoriana, haciéndose preponderante una revisión teórica y propuestas de reformas ajustadas a la realidad de los consumidores ecuatorianos.

## **Aspecto Novedoso**

El presente proyecto tiene como aspecto novedoso, los pocos estudios realizados respecto de la publicidad ilícita, para lo cual se realizará un estudio integral con la finalidad de aportar una propuesta de reforma a Ley Orgánica de Defensa del consumidor, en la cual se sugerirá ampliar de manera taxativa la publicidad engañosa y a su vez la competencia para ventilar este tipo de litigios.

### **Alcance de la investigación científica**

La presente investigación es de corte netamente jurídico, en tal sentido como alcance de la investigación en primera instancia se desarrollarán los siguientes tipos de estudios:

**Exploratorio:** Los estudios exploratorios tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa, en tal sentido se van a determinar los posibles vacíos en el Derecho al Consumidor e investigación del proceso seguir en este tipo de casos en el Ecuador.

**Descriptivo:** Los estudios descriptivos tienen como objetivo central exponer las características de los fenómenos objetos de estudio, es por esto que se va a emplear este método para analizar a fondo todo lo concerniente con la publicidad engañosa y el Derecho al consumidor.

**Capítulo I**  
**Marco Teórico**

En el presente capítulo se abordarán temas relaciones con la publicidad y sus diversas clasificaciones, su regulación jurídica en el Ecuador, los derechos de los consumidores, y un breve análisis de comparativo con otros países respecto de los derechos del consumidor.

## **1.1. Nociones básicas**

En este epígrafe se tratarán conceptos básicos que se van a usar en ciertos momentos determinados del presente trabajo de investigación científica jurídica, que además se encuentran estipulados en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador y en determinados cuerpos normativos ecuatorianos.

### **1.1.1. Definición de persona natural y jurídica**

Actualmente, en la legislación ecuatoriana se reputa la existencia de personas naturales y jurídicas, conforme lo estipula el artículo 40 del Código Civil.

En el artículo 41 del Código Civil, se encuentra la definición de Persona Natural, que es básicamente la utilizada por la mayoría de doctrinarios que indica que las personas naturales son los seres de la especie humana, luego se hace una distinción respecto de su edad, sexo o condición.

La definición de persona jurídica la establece el Código Civil en su artículo 564 indica que se pueden establecer o crear “personas ficticias” que sean capaces de tener derechos y obligarse civilmente por sus actuaciones ya sea judicial o extrajudicial.

En el inciso segundo de este artículo, se determina la clasificación de las personas jurídicas: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública.

De acuerdo al método exegético jurídico se desprende que estos conceptos son claros y establecen las directrices para diferenciar las personas naturales (seres humanos) y las personas jurídicas (entes ficticios), los cuales contraen obligaciones y pueden ejercer derechos.

Resulta interesante y necesario tener en claro estos conceptos, debido a que en la relación entre consumidores y proveedores de publicidad no solo existen personas naturales, sino también intervienen personas jurídicas y ambos tipos de personas están sujetas a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

### **1.1.2. Anunciantes**

Los anunciantes “son aquellas personas que transmiten un mensaje a los consumidores por cualquier medio de comunicación con la finalidad de poder influenciar la compra o el uso de determinado producto.” (Martí, Cabrera, & Aldás, 2015).

Al respecto de los anunciantes, la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor indica que es la personas (como se vio en el epígrafe anterior natural o jurídica) que realiza y envía un mensaje por los diferentes medios de comunicación para el ofertamiento de un bien o servicio con determinadas características.

Para el análisis del concepto de anunciantes se emplea el método exegético, en tal sentido se determina que el anunciante es una figura importante puesto que se reputa como una suerte de un tercero dentro de la relación compra y venta de un producto o servicio, además debe enmarcar sus actividades dentro de un marco lícito de acciones.

### **1.1.3. Consumidor**

Se reputa que el consumidor “es una persona capaz de adquirir bienes o servicios para uso propio o para algún tercero, que por lo general es de carácter lucrativo” (Solé, 2012), el concepto utilizado está por demás claro, pero para una mejor ilustración se puede indicar a manera de ejemplo

que un consumidor es la personas que acude a un sito físico o web y solicita la compra de un producto o servicio, ya sea compra de ropa, una computadora, etcétera.

Ahora bien, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la sección de definiciones que estipula el artículo 2, se sitúa el concepto jurídico del consumidor el cual se entiende como cualquier persona natural o jurídica que pueda adquirir o solicitar un producto o servicio, el usuario es sinónimo de consumidor indica la norma.

De acuerdo al método exegético jurídico se determina en el concepto de consumidor estipulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se hace una aclaración indicando que cuando en la mencionada ley se indique el término “Usuario”, este será sinónimo jurídico de Consumidor, de esta manera el espíritu de la norma hace que se protejan los derechos y obligaciones como tal de los consumidores de manera integral y no se deje fuera de esta protección a los usuarios en virtud de un tecnicismo jurídico.

Se hace necesario para el proyecto de investigación revisar esta definición puesto que los derechos del consumidor como se verá más adelante pueden llegar a ser vulnerados por los vacíos actuales de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

#### **1.1.4. Especulación**

De acuerdo a la revisión literaria se pudo evidenciar que la especulación se refiere “a la compra de un bien ya sea este un producto o servicio, para luego proceder a venderlo en un mejor precio para la obtención de mayores beneficios.” (Moreda, 2015), para el mejor entendimiento es necesario destacar la especulación por parte de ciertos proveedores al momento de vender mascarillas N95, puesto que de acuerdo al Diario El Universo, el IESS iba a realizar una compra de mascarillas N95 a \$12 dólares, sin embargo al por menor se venden actualmente a \$4 o \$5 dólares, buscando así a través de la especulación se buscaba obtener un mayor beneficio. (El Universo, 2020)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto a la definición de la especulación, esgrime un concepto jurídico en un estricto sentido al indicar que es una práctica ilícita consistente en sacar provecho de necesidades del mercado, para elevar de manera artificial los precios mediante el ocultamiento de los productos a los proveedores en atención a sus pedidos, o también se da cuando se eleva el precio oficial de los productos al consumidor. (Asamblea Nacional,, 2015)

Utilizando el método exegético se analiza que la especulación vulnera los derechos de los consumidores ampliamente puesto que se recurre a la ocultación de un producto esperando que aumente su valor en un futuro.

#### **1.1.5. Oferta**

La oferta en líneas generales “es una cierta cantidad de servicios o bienes que las personas llamadas ofertantes tienen la disponibilidad de introducirlas en el mercado a determinados precios.” (Pedrosa, 2019)

Ahora bien, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica que “la oferta radica en un practica de tipo comercial que consiste en ofertar bienes o servicios por parte del proveedor al consumidor.” (Asamblea Nacional,, 2015), evidenciando similitudes en los conceptos esgrimidos por la doctrina y el ordenamiento jurídico ecuatoriano.

De acuerdo al método exegético jurídico respecto de la oferta, se puede evidenciar que es una suerte de campo de acción de la publicidad engañosa puesto que al momento de oferta mediante la publicidad productos o servicios finales que no son precisamente los que se ofertan o publicitan entonces se ven vulnerados los derechos de los consumidores.

#### **1.1.6. Proveedor**

De acuerdo a Lundvall (2010) indica que “un proveedor es cualquier empresa dedicada a la fabricación de bienes tangibles (maquinaria y equipo, insumos intermedios o productos finales) o intangibles (servicios, software).” (p.34)

El artículo 2 de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor respecto de los proveedores indica en cambio una definición similar al indicar que toda persona que se encargue de la cadena de producción hasta la comercialización y distribución se los llama proveedores.

En concordancia con el método exegético jurídico se puede colegir que el proveedor de la publicidad, no sólo es la persona encargada de publicar el producto final, sino también se amplía el concepto y se indica que los proveedores también son los que realizan el producto y están presente durante todo el proceso hasta su entrega final al consumidor.

Ahora bien, el proveedor es por lo general el responsable de cualquier tipo de publicidad y por supuesto de aquellas que son engañosas o abusivas.

## **1.2. Publicidad**

La publicidad “es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.” (Ros, 2015), cabe destacar que los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos, primero la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento, de tal manera que brindará al receptor información acerca de las características del producto o servicio; en segundo lugar, la publicidad debe tener como objetivo persuadir, es decir intentar ejercer sobre el consumidor o usuario cierta influencia para que adquiera dicho producto o servicio.

Por otra parte, en literatura se puede evidenciar varios conceptos interesantes referente a la publicidad como el siguiente: “es el desarrollo de una comunicación impersonal y regulado, el cual busca a través de cualquier medio de difusión masiva, presentar un producto o servicio con la finalidad de informar a los potenciales compradores.” (Ortega, 2011), en tal sentido se puede deducir que en efecto la publicidad cumple un rol informativo en la relación entre los consumidores y los proveedores de un



producto o servicio, pero cabe destacar que esta publicidad siempre debe ser lícita.

De acuerdo al método exegético jurídico es importante recalcar el verdadero sentido de la publicidad es promocionar los distintos productos a consumidores finales ya sean personas naturales o jurídicas, y se debe tener en claro esto debido a que los vacíos legales existentes ocasionan la vulneración de los derechos de los consumidores como se verá en párrafos posteriores en este proyecto.

### **1.2.1. Principios rectores**

La finalidad de estudiar los principios rectores de la publicidad en el presente proyecto de investigación es puesto que la publicidad que se brinde a los consumidores debe tener muy en cuenta estos principios para no caer en vulneraciones de los derechos del consumidor. Se analizan también estos principios para tener una correcta concepción de la publicidad.

#### **Principio de legalidad**

Este principio de acuerdo a Carrión (2007), indica que la publicidad debe estar normado bajo un marco positivo, en tal sentido este principio se encuentra estipulado en varios cuerpos normativos como la Constitución del Ecuador vigente desde el 2008 y la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

#### **Principio de Veracidad**

Se entiende que el principio de veracidad tiene su naturaleza en la necesidad de que la publicidad debe ser completamente objetiva, sin mayores connotaciones que no guarden relación con el producto o servicio, de esto se reputa que no debería existir publicidad engañosa o falsa que procure incitar o inducir a un consumidor en la toma de una decisión errada

o que no se apegue con la realidad del servicio o producto ofertado, y de esta manera no se vulneren los derechos de los consumidores a la libre elección.

### **Principio de responsabilidad social**

El principio de responsabilidad social debe estar acorde al orden público, es decir no se debe perjudicar a la sociedad quien es el gran beneficiario de los productos o servicios que se publicitan, es decir la publicidad debe ser acorde con las costumbres de los países en los que se la implementa, como por ejemplo no se puede publicitar corridas de toros en países en donde se encuentra prohibida este tipo de prácticas. (Castilla, 2010)

### **Principio de autenticidad**

El principio de autenticidad debe manifestarse de forma clara en la publicidad, cuestión que sucede en la publicidad que es transmitida por radio o televisión, cuando se transmiten al final del anuncio publicitario se indica las restricciones del producto con una rapidez tal que no se logra entenderla. (Riofrio, 2010)

### **Principio de libre competencia**

Este principio guarda relación con la lealtad, puesto que la publicidad no debe afectar a los demás productos o servicios que se ofrecen en el mercado, y muchos menos emplear tácticas desleales como el engaño, confusión entre otras para lograr una venta. Este principio tiene un beneficio dual puesto que en primer lugar se beneficia al mercado y por otra parte se beneficia al consumidor con productos adecuados a sus necesidades. (Carrión, 2007)

## **Principio de pertinencia**

La pertinencia a la que se refiere este principio va enfocada a lo coherente que debe ser la publicidad respecto de los elementos que utiliza para canalizar el mensaje hacia los usuarios o consumidores. (Devesa, 2014)

Para el análisis de los principios rectores de la publicidad se utiliza el método sociológico, debido que si bien es cierto estos principios en ciertos casos son recogidos por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, su aplicación no debe ser en estricto sentido de la norma sino más bien se debe darle una finalidad social y así tener una protección integral del consumidor.

### **1.2.2. Manifestaciones ilícitas de la publicidad**

Ahora bien, en este epígrafe se estudiarán las manifestaciones ilícitas de la publicidad, esto es la publicidad abusiva y engañosa, destacando que el estudio de la publicidad abusiva se lo hará de manera referencial, ya que uno de los principales puntos a tratar de este proyecto de investigación versa acerca de la publicidad engañosa.

#### **Publicidad abusiva**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor manifiesta lo siguiente respecto de la publicidad abusiva es cuando se brinda información que incite a la violencia o al aprovechamiento de alguna condición de edad para procurar que se consuma el producto, y este sea perjudicial o nocivo para la salud.

Además, es considerado también publicidad abusiva cuando esta tenga mensajes subliminales.

La finalidad de este concepto de publicidad abusiva es procurar abarcar la mayoría de escenarios bajo los cuales exista manifestaciones ilícitas de la publicidad, para evitar la alteración de la paz y el orden público, y que esto no influya en los consumidores para sacar algún beneficio.

Las características de la publicidad abusiva son las siguientes:

- Por su naturaleza discriminatoria.
- Incitar a la violencia.
- Sacar provecho de condiciones susceptibles de influencia como la falta de criterio formado de los menores de edad al momento de realizar una compra.
- Procurar la inducción al usuario a consumir productos atentatorios a su salud física y mental. (Mancía, 2010)

Ahora bien, del análisis exegético que se le da a este concepto se deber indicar que para determinar este tipo de publicidad se debe tener en cuenta tres directrices: en primer lugar, el contexto de la publicidad, luego el medio por el cual se transmite, y finalmente el lugar en donde se desenvuelve el consumidor.

### **1.2.3. Publicidad engañosa**

Respecto de la publicidad engañosa la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor manifiesta que es la modalidad de información o comunicación en cuyo contenido contravenga las características reales de un producto o que por algún tipo de omisión se induzca al engaño.

En opinión del autor la finalidad del artículo es proteger al consumidor frente a los abusos por parte de los proveedores a modo de engaño usando este fin para incrementar ventas de los bienes o servicios ofrecidos, a su vez se considera engañoso todo contenido ya sea total o parcial que sea contrario a las condiciones de dicha adquisición, detallando de esta manera en que casos es considerada la publicidad engañosa.

De acuerdo a Carrión (2007) la publicidad engañosa puede caer en situaciones subjetivas, por cuanto a la cual es la condición real del producto y hasta qué punto esta información es esencial para él. Sin embargo, lo que se busca es tomar los elementos definidos como medida preventiva para evitar que en un caso en particular no sea sancionado, debido a que no se

encuentre escrito en la ley. Se considera a la publicidad engañosa como una de las más dañinas para el medio, debido a que no solo afecta al consumidor, sino a la competencia desviando a la clientela hacia un producto que no es el deseado por el consumidor.

Por otro lado, se debe tener en consideración que para determinar si existe una publicidad engañosa se debe analizar para quien va dirigido el mensaje o frente a que cultura o nivel de educación se enfoca, puesto por que no es lo mismo el nivel de educación de una profesional al de personas que no han culminado los estudios básicos, por ende, bajo este punto se debe analizar si estamos frente a este tipo de publicación que amerita una sanción.

De acuerdo al método exegético jurídico se determina que la finalidad de conceptualizar a la publicidad engañosa como indica la Ley Orgánica del consumidor es para que se tomen las medidas adecuadas para poder prevenir este tipo de publicidad; este tipo de prácticas referente a la publicidad es de las que más se cometen a diario y perjudiciales ya que no afecta solo al consumidor, sino que también afecta a la competencia

### **1.3. Análisis de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor**

Para el análisis de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor cabe destacar que se va a emplear el método de análisis exegético jurídico debido a que este método permite el análisis de leyes tanto nacionales como extranjeras con la finalidad de encontrar su correcta validez, eficacia y pertinencia.

#### **1.3.1. Derechos del consumidor**

Ahora bien, en este compendio normativo en su artículo 4 se estipulan los derechos del consumidor entre los cuales se destacan los siguientes:

- El primer derecho que protege la Ley Orgánica de Defensa del consumidor es referente a precautelar la vida, salud e

integridad al momento de realizar un consumo de bienes o servicios, así como también se protege el acceso a los servicios básicos de óptima calidad.

- Siguiendo la línea de pensamiento de los derechos, se garantiza la protección de oferta de los proveedores en general, siempre que estos sean de óptima calidad, además se brinda la libertad de elegirlos.
  - El consumidor tiene derecho al libre acceso de todo lo concerniente con la información correspondiente, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que ofrece el mercado, esto es cuestiones relacionadas con características, costos y aspectos relevantes, así como también los riesgos que conlleve adquirir el producto o servicio.
  - Los consumidores además tienen el derecho al acceso de un trato transparente, no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de los bienes o servicios.
  - El estado debe precautelar la protección de los consumidores respecto de la publicidad engañosa o abusiva, así como de métodos coercitivos y desleales de venta.
  - Los consumidores tienen derecho a una indemnización de daños y perjuicios respecto de las deficiencias en la calidad de bienes y servicios.
  - El Estado ecuatoriano auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, los cuales se podrán manifestar y su criterio será tomado en cuenta en para elaborar o reformar leyes respecto de los consumidores.
  - Los consumidores tienen el derecho constitucional al acceso de los diferentes sistemas que protejan sus derechos.
- (Asamblea Nacional,, 2015)

Utilizando el método exegético jurídico se desprende que este artículo se refiere a los derechos que deben ser de cumplimiento efectivo y coercitivo, sin embargo, esto es lo que muchas veces no se da; y sobresale

que estos derechos de los consumidores son elevados a nivel constitucional.

### **1.3.2. Obligaciones del consumidor**

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 5 se manifiestan las obligaciones del consumidor entre las cuales se destacan los siguientes:

- Es obligación del consumidor ejercer un consumo racional y responsable respecto de los bienes y servicios.
- También es obligación de consumidor preocuparse por cuestiones relacionadas con el medio ambiente y así no afectarlo, es decir procurar un consumo sostenible.
- Evitar algún riesgo que cause afectación a su salud y vida, así como a la de su entorno debido a consumir ciertos bienes o servicios.
- Informarse de manera responsable de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Asamblea Nacional,, 2015)

Del análisis exegético jurídico del artículo 5 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuanto a las obligaciones que tiene el consumidor se puede evidenciar que son claras, y estas son consumir responsablemente, tener una conciencia social, evitar poner en riesgo la salud e informarse adecuadamente pero a opinión del autor se considera que se deben difundir estas obligaciones para alcanzar un conocimiento pleno por parte de los consumidores porque en muchas ocasiones existen abusos por este desconocimiento.

### **1.3.3. Regulación de la publicidad**

En Ecuador de acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se encuentran prohibidas toda clase de publicidad engañosa

o abusiva, además se prohíbe también las que conducen al error en la elección de determinado producto o servicio y que con esto se ocasione un perjuicio en los derechos al consumidor.

Ahora bien, respecto de las infracciones publicitarias, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 7 estipula que se reputan infracciones del proveedor cuando por medio de cualquier tipo de mensaje induce al error o engañe sobre todo en las siguientes cuestiones:

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

Del análisis exegético del artículo 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se verifican tres infracciones claras esto es de acuerdo al origen, beneficios y características básicas del producto, lo cual en el momento de que un producto se subsuma con los lineamientos indicados, se convierte en infracciones publicitarias.

#### **1.3.4. Responsabilidades y obligaciones de los proveedores**

Ahora bien, respecto de las obligaciones y responsabilidades de los proveedores se tiene lo siguiente:

El artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece las obligaciones que tiene que cumplir todo proveedor natural o jurídico, y entre sus obligaciones está el de proporcionar datos reales en



cuanto al producto o servicio ofrecido, así como también información completa y oportuna para que de esa manera el usuario pueda elegir de manera correcta y sin engaño.

En cuanto al artículo 18 de la ley mencionada en el párrafo anterior se establece que el proveedor de dicho bien o servicio debe de entregar el bien o brindar un servicio de acuerdo a lo que se haya pactado con anterioridad con el consumidor y en caso de una modificación en cuanto a su precio, costo de reposición, etc. diferente a lo acordado.

Respecto del artículo 19 se establece que los proveedores deben especificar el valor de precio a pagar por el servicio o bien que va a expender, a la cual debe de especificarse de forma clara antes, a modo de que no exista confusión, con excepción de las que se regulan convencionalmente. En el caso de farmacias o droguerías que están obligadas a publicar precios en un lugar donde puedan los consumidores visualizar, para que de esa manera poder elegir entre varios productos previamente prescritos por el ministerio de salud, los distintos precios y marcas para que puedan elegir libremente; en caso que tengan una gran cantidad de medicamentos estos establecimientos deben de contar con lista en computadora bien organizada para ayudar al consumidor.

El artículo 20 estipula que en casos en donde ha existido vicio oculto en cuanto a la calidad del producto o servicio, o algún desperfecto que no se pueda detectar a simple vista sino cuando se empieza a dar el uso habitual para la cual fue destinado y que a sabiendas no lo comunico ya que de ese modo no lo hubieran adquirido o se hubiera dado a un mejor precio, se tiene la opción de realizar una terminación de contrato, restituir el del bien o una rebaja en el precio y además podrá exigir la indemnización por los daños y perjuicios.

El artículo 22 indica que, en el caso de una mala reparación de un bien, posteriormente siga presentando problemas pese a el servicio realizado, el consumidor tiene 90 días contados desde la recepción de dicho bien para que se le realice la respectiva reparación sin ningún valor

o se restituya dicho bien en un plazo máximo de 30 días a pesar de que se puede pedir una indemnización.

En el caso de que el bien presente un deterioro por causas indistintas al desgaste natural que sufren las cosas, el prestador de dicho bien deberá restituirlo y además indemnizar al consumidor por el daño causado.

El artículo 31 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto de la prescripción de las acciones indica que: Las acciones civiles que contempla esta Ley tienen como tiempo de plazo para prescribir 12 meses que corren desde la fecha de recepción del bien o terminado de prestar el servicio. En caso de haber otorgado una garantía por un plazo mayor, se podrá alegar prescripción.

Toda acción civil prescribe en un plazo de 12 meses a partir de la fecha en que se recibe el bien. (Asamblea Nacional,, 2015)

Una observación del autor va encaminada a que dentro de las obligaciones y responsabilidades de los proveedores no se estipula un Código de Ética obligatorio para las empresas que realizan publicidad, la implementación de este código a opinión del autor es importante debido a que ya existiría un filtro y normas que cumplir a nivel interno de las empresas de publicidad.

Realizando un análisis de los artículos relacionados con las obligaciones y responsabilidades de los proveedores acorde al método exegético jurídico se colige que los proveedores pueden ser naturales o jurídicos tal como se indicó en el primer epígrafe del marco teórico que cualquier persona natural o jurídica puede entablar una relación entre proveedores y consumidores.

Además el proveedor tiene la obligación de entregar el producto final tal cual se publicitó, sin vicios, ni ocultación de algún error que se induzca al consumidor a una venta viciada por publicidad ilícita.

### **1.3.5. Sanciones**

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 70 se estipula una sanción que asciende a los cien dólares americanos en caso de que las infracciones que estipule ese compendio legal no tengan una sanción específica sin perjuicio del comiso de bienes o de la suspensión temporal de las actividades de la empresa que cometió la infracción.

Además, sin perjuicio de la sanción estipulada en el artículo anterior, también se puede emplear una demanda de daños y perjuicios, además de la reparación gratuita del bien o servicio, así como la devolución de valores en determinados casos:

- Cuando se realice un reclamo por deficiencia del producto o servicio dentro del periodo de garantía.
- Cuando el producto por cuestiones sanitarias no sea apto para el uso al cual se ha destinado.
- Cuando el contenido del producto sea inferior al que marca el envase.

Todos esto sin perjuicio de las acciones civiles, penales y administrativas que se puedan ejecutar.

Respecto a la publicidad engañosa el artículo 72 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica que cuando exista un proveedor que realice publicidad abusiva o engañosa tendrá una sanción de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos, sin perjuicio de que se suspenda la difusión del producto y se pidan rectificaciones en esos horarios.

En cuanto a los rubros de sanción que se indican en el párrafo anterior es necesario destacar que no deberían ser de manera general sino mas bien especiales para cada caso particular.

Esto indica claramente las sanciones que se interpondrán a la publicidad engañosa, las cuales van de mil a cuatro mil dólares americanos,

además de una rectificación en los medios publicitarios en los cuales se transmitió la publicidad engañosa.

Realizando el análisis exegético jurídico del epígrafe de las sanciones se estipula que se puede realizar devoluciones bajo ciertas directrices tales como deficiencia del producto, cuestiones sanitarias o cuantías menores a lo indicado en el envase, además se estipulan sanciones específicas para la publicidad abusiva que va entre mil y cuatro mil dólares americanos lo cual a opinión del autor la sanción debe ser de cuantía indeterminada, no se puede establecer un límite en cuestiones de publicidad porque no se puede tener certeza de hechos futuros ni del daño que se pueda causar.

### **1.3.6. Competencia y procedimiento de reclamos**

La Defensoría del Pueblo es el ente encargado de conocer las quejas y reclamos de las personas nacionales o extranjeras, que considere que sus derechos de consumidor hayan sido inobservados o violados.

Para la solución de este tipo de conflictos se admite la mediación, pero siempre el consumidor tiene la opción de acudir a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

En caso de que se agote la instancia de la mediación, la Defensoría del Pueblo tiene que realizar un informe para que pueda ser analizado por un juez a su sana crítica.

Además, la Defensoría puede acudir a un Juez de Contravenciones para que se ventile el proceso.

Ahora bien, se puede iniciar un proceso judicial ante un Juez de Contravenciones siempre que se presente denuncia, acusación particular o excitativa fiscal.

Una vez aceptada la denuncia y notificado el acusado, se citará para una audiencia oral en un plazo de diez días, y una vez en audiencia se dará primero la palabra al acusado, cabe destacar que las partes deben acudir

con todas las pruebas pertinentes, y el juez debe dictar sentencia en la misma audiencia.

Cabe destacar que el denunciante puede adjuntar el informe de la Defensoría del Pueblo, y en caso de que se quiera apelar la decisión del Juez de Contravenciones, esta apelación será conocida por el Juez de lo Penal de dicha jurisdicción y no se admitirá algún otro recurso, lo cual es inverosímil no aplicarse un recurso de casación, por ejemplo, y esto podría afectar al acceso a la tutela judicial efectiva.

Del estudio de la competencia que indica la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se indica que es exclusiva de la Defensoría del Pueblo, sin detrimento que se pueda reclamar por la vía judicial; ahora bien, la competencia de la Defensoría del Pueblo respecto de los reclamos por publicidad engañosa no es la idónea puesto que no existe personal especializado para atender estos reclamos.

### **1.3.7. Vacíos legales en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

A continuación, se realizará un análisis de los vacíos legales que se pudo evidenciar en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

- **Ausencia de ente especializado**

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se le otorga la competencia de conocer reclamos o quejas a la Defensoría del Pueblo en la vía administrativa, y en la vía judicial recae sobre jueces de contravenciones y jueces penales quienes por falta de conocimiento en el tema de derechos al consumidor influyen de manera negativa en las resoluciones, actos administrativos y sentencias que se puedan dictar en temas de publicidad engañosa.

Si bien es cierto los jueces de contravenciones y penales son importantes, pero carecen de los conocimientos idóneos para resolver este tipo de conflictos, y al momento los jueces penales son los encargados de conocer en apelación las resoluciones que han sido emitidas por el juez de contravenciones, lo cual pone en la misma situación al consumidor, ya que al ser estos jueces quienes verifiquen los errores cometidos dentro del proceso pone nuevamente en desventaja al consumidor ya que tampoco es un juez especializado, por lo cual es importante que estos procesos sean llevados a una autoridad que sea especializada en derechos del consumidor.

Cabe mencionar, que en el Ecuador no existe el recurso extraordinario de casación para temas de publicidad engañosa ya que en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 86 lo limita, pero sin embargo sería necesario que se pueda tener la posibilidad de recurrir al recurso extraordinario de casación de las resoluciones dictadas por el juez penal, ya que, de no ser así, se podría tener una potencial vulneración a los derechos al acceso de la justicia y debido proceso.

- **Inexistencia de autorregulación publicitaria**

En el Ecuador se puede evidenciar que carece de normas de autorregulación en el ámbito publicitario, como lo son los códigos éticos que deberían implementarse por lo general en las empresas que tienen como giro de negocio la publicidad, pese a ello, no se ha elaborado hasta la actualidad este conjunto de normas a seguir.

Se debe tener en cuenta la existencia de muchos casos en donde el proveedor o empresa dispone de un lugar físico llamado servicio al cliente en donde la función que deberían cumplir es de atender y resolver cuestiones en donde el consumidor se vea afectado por la vulneración a sus derechos, pero solo la tienen para cumplir con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pero no dan el trámite debido correspondiente.

Es importante tener en cuenta que se necesita una sanción coercitiva para que de esta manera se obligue al proveedor a cumplir con las disposiciones en el caso de crearse una autorregulación.

- **Ausencia de asociaciones de consumidores**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 61 indica que se consideran asociación de consumidores a las constituidas por personas naturales o jurídicas y que su objeto es el de garantizar la protección de los consumidores, de esto se puede evidenciar así mismo que se ha elevado a nivel constitucional porque la Constitución de la Republica del Ecuador en su artículo 55 reconoce el derecho que tienen los consumidores para constituirse en asociaciones y de esa manera representarse frente a las autoridades judiciales o administrativas, pero pese a q existe una norma expresa en el artículo 4 numeral 9 de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece que estas asociaciones conformadas contaran con el auspicio del estado para su constitución, pero el poco apoyo que brinda el estado ha generado la ausencia de dichas asociaciones, ya sea por carencia de respaldo económico o por falta de promoción por parte del estado o educación sobre los derechos que tiene todo consumidor.

La importancia de estas asociaciones es que se podría lograr la existencia de una mayor educación por parte del consumidor sobre sus derechos y obligaciones, respecto de la publicidad y con esto se lograría que busquen la tutela jurídica cuando sus derechos se vean atropellados por los proveedores a través de estas asociaciones, de esta manera se podría disminuir las publicidades ilícitas. o que vayan contra el ordenamiento jurídico.

#### **1.4. Derechos del Consumidor en el ordenamiento jurídico ecuatoriano**

Además de los derechos que protege la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, existe dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano otros compendios legales que protegen al consumidor o que estipulan determinada sanción como la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico Integral Penal.

##### **1.4.1. Derechos del Consumidor en la Constitución de la República del Ecuador**

En la Carta Magna ecuatoriana en su artículo 52 se estipula los derechos al consumidor, al respecto de este artículo es necesario destacar que brinda protección constitucional al Derecho del Consumidor en el Ecuador, y que trata de temas puntuales y de manera general como la libertad de elección de un producto o servicio, además se sientan las bases para una información objetiva y no engañosa, además de fijar controles de calidad de los productos, y así mismo deja en claro que deben existir leyes que regulen las sanciones por vulneración de los derechos del consumidor, con su respectiva reparación.

Es interesante además destacar el artículo 55 de la CRE, el cual hace referencia al derecho que tienen los consumidores para constituir asociaciones que los representen incluso en un proceso judicial.

De acuerdo a lo analizada en este proyecto respecto de los vacíos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se puede subsumir que al existir estos vacíos se vulneran los derechos constitucionales del consumidor en tal sentido la idea de reformar la ley indicada en este párrafo, debería realizarse de forma inmediata.

Para analizar los artículo 52 y 55 de la CRE se va utilizar los métodos exegético jurídico y el sociológico porque si bien es cierto los derechos de los consumidores se elevan a rango constitucional y su aplicación es directa



e inmediata, también la norma tiene una espíritu de salvaguardar estos derechos y evitar abusos por parte de los proveedores.

#### **1.4.2. Delitos contra los Derechos del Consumidor**

En el artículo 235 y 236 del Código Orgánico Integral Penal se estipulan los delitos respecto de los Derechos del Consumidor.

El artículo 235 del Código Integral Penal se refiere al delito tipificado como engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos, esto es cuando el vendedor o proveedor de un servicio procura el error al comprador respecto de la identidad de un producto o servicio para entregar un objeto semejante al ofertado, para este tipo de delitos se estipula una pena privativa de libertad de 6 meses a 1 año.

En caso de que una persona jurídica este inmiscuida en el ilícito del párrafo anterior, podrá ser sancionada con una multa de 10 a 15 salarios básicos unificados del trabajador. (Asamblea Nacional, 2010)

En el artículo 236 se trata el tema de casinos, salas de juego, casas de apuestas o negocios dedicado a los juegos de azar, en donde se estipula que si existe una persona que ponga a funcionar este tipo de establecimientos, podrá ser sancionada con una pena a privativa de libertad de 1 a 3 años.

Ahora bien, si existiere una persona que realice las actividades mencionadas en el párrafo anterior indicando que se efectúan sin fines de lucro, pero más sin embargo se busca sacar lucro de estas actividades, podrá ser sancionada con una pena privativa de libertad de 3 a 5 años. (Asamblea Nacional, 2010)

En cuanto a los delitos tipificados en el Código Orgánico Integral Penal respecto de los derechos de los consumidores, se interpretan y analizan utilizando el método exegético jurídico debido a su aplicabilidad directa cuando la conducta se adecue al tipo penal, de los cuales al momento se ha tipificado la compra con engaño al usuario y las

simulaciones de casinos, bingos o fines que se realicen sin fines de lucro pero que en realidad la finalidad sea de lucro.

## **1.5. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo**

A nivel internacional Ecuador forma parte de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la cual en el año 2016 publicó un manual de directrices para la protección del consumidor.

Dentro de estas directrices se encuentran principios generales que todos los estados miembros deben cumplir, entre ellos “la protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja y la disponibilidad de medios efectivos, justos, transparentes e imparciales para de solución de controversias”. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2016)

Siguiendo la línea de pensamiento del párrafo anterior, se verifica que en la actualidad la Defensoría del Pueblo es el ente encargado para resolver conflictos de publicidad engañosa pero este ente no es un organismo especial para tratar estos temas.

En cuanto a los vacíos que tiene la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor estos vulneran los derechos de los consumidores, y por ende de los motivos expuestos se subsume que no se cumple a cabalidad con lo estipulado por la Conferencia.

## **1.6. Derecho comparado**

### **1.6.1. Colombia**

En materia de Derecho al Consumidor en Colombia la entidad encargada de velar por estos derechos es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), de acuerdo a las facultades otorgadas en el artículo 52

del Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, que de entre sus facultades se encuentran:

- Velar por las disposiciones incluidas en el Estatuto del Consumidor e imponer las sanciones respectivas.
- Fijar criterios en caso de duda respecto de la normativa del Estatuto del Consumidor y señalar los criterios de aplicación.
- Interrogar bajo juramento de acuerdo a lo estipulado en la ley, a cualquier persona que se requiera con la finalidad de aportar con el esclarecimiento de las investigaciones que realice esta entidad.
- Realizar inspecciones para verificar el cumplimiento de lo estipulado en el Estatuto del Consumidor y la ley.
- Determinar la suspensión de la emisión de publicidad que no cumplan los requisitos estipulados por la ley.
- Emitir órdenes para que se suspenda la producción o comercialización de determinado producto o servicios cuando existan indicios de que atentan contra la vida de los consumidores.

Estas son directrices que buscan la mayor protección posible del consumidor, y, cabe destacar que en Ecuador no existe el interrogatorio bajo juramento y tampoco se permite fijación de criterios lo cual es una símil de precedentes jurisprudenciales.

En cuanto a la publicidad engañosa la ley 1480 la define como la cual no corresponda a la realidad o las características indicadas previamente y además se procure inducir al error o alguna confusión. (Congreso de la República de Colombia, 2012)

Utilizado el análisis jurídico comparado se verifica que el Estatuto del Consumidor brinda la facultad a los alcaldes de iniciar investigaciones o imponer determinadas sanciones cuando se vulneren los derechos del consumidor sin perjuicio de que la SIC de oficio releve en la investigación a los alcaldes y continúe con el proceso hasta su finalización, esta es una

potestad que no se aplica en Ecuador, puesto que el único ente estatal que conoce estos conflictos en vía administrativa es la Defensoría del Pueblo.

### **1.6.2. Argentina**

En Argentina los derechos del consumidor respecto de la publicidad engañosa se encuentran regulados por el Decreto 274/2019 emitido por la presidencia de la República de Argentina, o también llamada Ley del Lealtad Comercial a través de la cual en su artículo 11 versa la definición jurídica de publicidad engañosa que indica: “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.” (Presidencia de la República de Argentina, 2019)

Es necesario indicar que en Argentina también existe una Ley de Defensa al Consumidor en la cual se señalan ciertos lineamientos como lo expresado en el artículo 1 de dicho compendio legal en el cual se indica que se debe proteger a cualquier tipo de consumidor sea una persona natural o jurídica.

En esta ley no se hace mayor mención de la publicidad, sino más bien se indican nociones básicas respecto de la relación consumidor – comprador, entre ellos la jurisdicción a la cual se deben ingresar reclamos y su respectivo procedimiento y sanciones por el incumplimiento de dicha ley.

Aplicando el método jurídico comparado, se puede indicar que en Argentina existen dos leyes que protegen al consumidor, por una parte la Ley de Lealtad Comercial la cual en su sección pertinente se encarga de todo lo concerniente a la publicidad engañosa y por otra parte se encuentra la ley de Defensa del Consumidor que más bien trata de temas generales en las relaciones entre los consumidor y proveedores de bienes servicios,

en tal sentido se hace necesario destacar que en Ecuador solo existe una Ley de Defensa del Consumidor que abarca muchos temas, y no existe un cuerpo normativo especializado en materia de publicidad, lo cual sería interesante materializarlo en algún momento en el país, y así tener un cuerpo normativo especializado en materia de protección de los derechos del consumidor respecto de la publicidad engañosa.

**Capítulo II**  
**Marco Metodológico**

## **2.1. Enfoque de la investigación**

El derecho como una ciencia social estudia los hechos, procesos y grupos en los que participa el hombre como parte de la sociedad, y como toda ciencia posee una particularidad como disciplina científica que le obliga a delimitar el objeto de estudio, en este sentido los objetos de estudios fueron las fuentes formales del derecho tales como Constitución, leyes, jurisprudencia entre otros, y las realidades sociales existen en el Ecuador respecto de la publicidad en general.

El presente proyecto se basó en la investigación jurídica la cual se puede definir como “la actividad intelectual que pretende descubrir las soluciones jurídicas, adecuadas a los problemas de la vida social contemporánea a través del estudio de normas, hechos y procedimientos reflexivos, sistemáticos y críticos” (Álvarez, 2010); en cuanto a la metodología en primera instancia se empleó el método cualitativo.

## **2.2. Tipo de investigación**

El método cualitativo basa su función en la comprensión de fenómenos, los significados se extraen de la información recabada, más no se fundamenta en la estadística; es un proceso inductivo y aporta una profundidad de significados.

Este método permitió una investigación profunda respecto de los mecanismos jurídicos frente a los derechos del consumidor desde antecedentes históricos hasta el análisis de posiciones de tratadistas y la aplicación que otorga la legislación ecuatoriana, además este método permitió basarse en una entrevista a un experto y el análisis de varios casos que se han suscitado en Ecuador referente a la publicidad engañosa o abusiva.

## 2.3. Conceptualización de las variables

Tabla 1  
*Conceptualización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Método o técnica</b>
Derechos del Independiente consumidor	Los derechos del consumidor se encuentran estipulados en la CRE, la ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	Análisis documental, entrevista a expertos.
Publicidad ilícita Dependiente	La publicidad ilícita se configura cuando se procura vender un producto o servicio usando practicas engañosas.	Análisis documental, entrevista a expertos, estudio de caso.

Elaborado por autor

## 2.4. Métodos y técnicas de estudio

### 2.4.1. Método documental

El método o investigación documental “depende fundamentalmente de la información recogida o consultada en documentos o cualquier material impreso susceptible de ser procesado, analizado e interpretado.” (Álvarez, 2010), este método se empleó en el análisis de los resultados



puesto que el enfoque de la investigación permite utilizar documentos tales como casos de derecho comparado.

#### **2.4.2. Método Jurídico-Comparado**

Este método permitió el análisis de legislación comparada, lo cual fue de vital importancia para la investigación de la publicidad engañosa en países como Colombia y Argentina.

#### **2.4.3. Método Exegético - Jurídico**

Este método se utilizó en el análisis de las normas positivas nacionales y extranjeras acerca de los mecanismos jurídicos frente a los derechos del consumidor., este método estudia la validez, eficacia y pertinencia de la norma.

#### **2.4.4. Método empírico**

El método empírico se emplea por lo general en las investigaciones de corte cualitativo, que además permiten la utilización de entrevistas a expertos o comité de expertos los cuales pueden ser uno, dos o tres expertos, para poder recabar datos acerca de situaciones poco estudiadas. (Gomez, 2012)

Este método permitió la obtención del conocimiento fundamental de los hechos que caracterizan el fenómeno de investigación; dentro de este método se encuentran las encuestas, entrevistas a expertos, cuestionarios entre otros; y para el presente proyecto de investigación se utilizó la entrevista a los siguientes expertos: Abg. David Vergara Solís, Abg. Reynaldo Cevallos Freire, Abg. Alfonso Andrés Bautista, Abg. Luis Rocha Suárez.

#### **2.4.5. Método descriptivo**

Se empleo el método descriptivo porque se definieron variables, tanto independiente (Derechos del consumidor) como dependiente (publicidad ilícita), y se permitió su respectivo análisis.

#### **2.4.6. Método Sociológico**

El método sociológico tiene como fundamento una relación entre el derecho y la protección social que regula, es decir se pueden analizar normas no de forma literal sino mas bien desde un punto de vista social. (Gomez, 2012), es decir este método se emplea para interpretar derechos, tales como los consagrados en una Constitución.

#### **2.5. Población y muestra**

De acuerdo al enfoque cualitativo de la presente investigación y su corte netamente documental, se utilizó a un grupo de expertos compuestos por el Abg. David Vergara, Abg. Reynaldo Cevallos Freire, Abg. Alfonso Andrés Bautista y Abg. Luis Rocha Suárez los cuales se sometieron a un cuestionario.

Además, se procedió con el análisis del proceso No. 19991 Caso Procter & Gamble Colombia LTDA vs la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

## **Capítulo III**

### **Análisis de resultados**

### **3.1. Entrevista a expertos**

En este epígrafe se analizarán los resultados de las entrevistas realizadas al grupo de expertos conformados por el Abg. David Vergara Solís, Abg. Reynaldo Cevallos Freire, Abg. Alfonso Andrés Bautista y Abg. Luis Rocha Suárez.

#### **Experto 1**

##### **Abg. David Vergara Solís**

##### **Experiencia docente**

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador (UCSG, 2013)

Máster Oficial en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la información. (UC3M, 2015)

Docente Ocasional de Derecho Informático (Derecho, UCSG, 2015-2016).

Docente Titular de Informática Jurídica/Comercio Electrónico (Derecho, Ecotec, 2016 – actualidad).

Docente Titular de Teoría General del Proceso (Derecho, Ecotec, 2018 – actualidad)

Docente Titular de Procedimiento Civil I (Derecho, Ecotec, 2017-actualidad)

Docente invitado de Legalidad y Privacidad en Internet de la maestría en Mercadotecnia Mención Estrategia Digital (Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, 2020).

##### **Experiencia profesional**

Abogado asociado Estudio Jurídico Barrionuevo y Andrade (2013-2014)

Coordinador Jurídico Nacional Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP (2018-2019)

Abogado fundador de Estudio Jurídico Vergara Acosta. (2019 – actualidad)

### **Pregunta 1**

#### **¿Para Ud. qué se considera como publicidad engañosa?**

Desde un punto de vista jurídico, según el Art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la publicidad engañosa es “...*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.*”.

En otras palabras, es todo tipo de comunicación comercial que induzca al error al público, por cuanto, muestra al producto o servicio con características distintas a las reales. Es decir, que la publicidad contiene información irreal, por cuanto exagera, maximiza u omite las condiciones del producto o servicio, para de esta manera, hacer que los consumidores tengan una percepción distinta, que induzca al error o confusión, para promover ilícitamente su compra.

### **Pregunta 2**

#### **¿Cómo cree Ud. que podríamos determinar si estamos frente a una publicidad engañosa?**

Para determinar si una publicidad es engañosa, se debe analizar técnicamente si las características exhibidas en la comunicación comercial difieren de las condiciones reales del producto. Lógicamente, esta tarea debería estar a cargo de un perito experto en materia publicitaria, que a través de un análisis técnico puede verificar si la publicidad podría ser catalogada como engañosa, poniendo en contexto de análisis, algunas muestras del producto o servicio que está siendo observado.

### **Pregunta 3**

**¿Cuáles considera Ud. que son los motivos que llevan a los consumidores a no denunciar sus derechos vulnerados por la publicidad engañosa?**

La primera razón es por desconocimiento. Muchos consumidores no tienen claros cuáles son sus derechos en relación a la publicidad, principalmente, por falta de campañas de erradicación de la publicidad engañosa o abusiva, que debería estar a cargo de las autoridades de control o por los mismos medios de comunicación.

La segunda razón es porque el trámite de denuncia es engorroso y largo. La entidad ante la cual se podría denunciar la publicidad engañosa es la Defensoría del Pueblo. Para esto, primero se debería presentar la denuncia para que uno de los abogados asesores de la defensoría avoque conocimiento y cite a las partes a una reunión para resolver el conflicto, es una especie de mediación.

Sin embargo, en la práctica el Defensor del Pueblo no impone multas, sino que se limita a archivar los procesos investigativos o termina enviándolos a que sean conocidos por la autoridad en materia penal.

### **Pregunta 4**

**¿Considera Ud. que la Defensoría del Pueblo es el ente idóneo para que se ventilen los casos de publicidad engañosa?**

Considero que no, puesto que los abogados asesores de la Defensoría del Pueblo no son expertos en materia publicitaria. Es más, creería que estas denuncias no las ven muy seguido, por lo que, no sabrían cómo resolver este tipo de conflictos. Más bien, la Defensoría del Pueblo debería contar con abogados que tengan especializaciones distintas, por ejemplo, en materia de derechos de consumidores, publicidad, servicios públicos domiciliarios, servicios de telecomunicaciones, etc.

### **Pregunta 5**

**¿Considera que existe un vacío legal en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor respecto de la publicidad engañosa?**

La definición del Art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es clara y precisa. A mi criterio, quien no aplica dicho criterio para sancionar la publicidad engañosa quizás no la ha comprendido íntegramente. Por técnica legislativa, una definición tampoco debería ser tan exacta, porque se limitaría a casos muy concretos, más no a sancionar la naturaleza general de la actividad ilegal.

### **Pregunta 6**

**¿Considera que se debería proponer una reforma a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que verse sobre los límites de la publicidad?**

Sería positivo una reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el sentido de darle más atribuciones al Defensor del Pueblo para que de oficio o a petición de parte pueda erradicar la publicidad engañosa, inclusive otorgando medidas cautelares de prohibición de venta del producto o servicio, como sucede con los casos de propiedad intelectual.

### **Pregunta 7**

**¿Cuál sería su sugerencia para una solución eficaz a los conflictos que abarcan la vulneración de derechos de los consumidores en los casos de publicidad engañosa?**

Crear un organismo rector en materia de publicidad, que cuente con funcionarios especializados en esta materia. Luego, sería importante darle mayores atribuciones a dicho organismos para que puedan incoar investigaciones de oficio, contra las empresas que abusan de la credibilidad de los consumidores, así como la posibilidad de otorgar medidas cautelares

para prohibir la venta de los productos engañosos. Finalmente, promover campañas en medios de comunicación, públicos y privados, para la erradicación y sanción de publicidad engañosa y abusiva. En definitiva, depende del público denunciar las publicidades engañosas, pero para esta acometida, deben las personas conocer plenamente sus derechos y cuándo éstos son vulnerados.

### **Análisis de entrevista**

De acuerdo a al experto entrevistado se pudo verificar que en efecto es necesaria una autoridad especial mediante la cual se ventilen este tipo de casos, puesto es una materia de especialidad y como tal debe ser tratada por perito, además el experto indica que es necesario realizar una reforma legal para cubrir estos vacíos por autoridades competentes de especialidad en publicidad.

### **Experto 2**

#### **Abg. Reynaldo Cevallos Freire**

#### **Experiencia docente**

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador

Magister en Criminología áster Oficial en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la información. (UC3M, 2015)

Docente de la Universidad Ecotec.

#### **Experiencia profesional**

Fiscal del Guayas.

Presidente Asociación Fiscalía Guayas.

### **Pregunta 1**

**¿Para Ud. qué se considera como publicidad engañosa?**



Es cuyo anuncio o información ya sea escrita o de cualquier forma o medio es totalmente diferente a la ofrecida o la prometida. Uno de los mas grandes ejemplos serían los anuncios que te vende un producto con alguna característica y resulta que cuando lo compras no tiene esa especificación ni la calidad ofertada.

### **Pregunta 2**

**¿Cómo cree Ud. que podríamos determinar si estamos frente a una publicidad engañosa?**

Cuando existe la clara intención de perjudicar a un usuario, como por ejemplo cuando una fotografía de algún catalogo no corresponde a la del producto final, ya que la publicidad engañosa no es otra cosa que el ocultamiento o engaño de información. Los hechos falsos o el exceso de beneficios de un producto por ejemplo también se lo consideraría así.

### **Pregunta 3**

**¿Cuáles considera Ud. que son los motivos que llevan a los consumidores a no denunciar sus derechos vulnerados por la publicidad engañosa?**

Creo que no denuncian ya que piensas que gastarían más en empezar un litigio legal que en el perjuicio que han recibido, el trámite es largo y engorroso y como es lógico cada abogado cobra por su movilización y su servicio, lo que emplearía mucho presupuesto versus poco beneficio. Adicional a esto que, un alto porcentaje de ciudadanos no cree en la justicia y lo considera pérdida de tiempo y dinero. Es importante mencionar que se considera que las empresas son favorecidas siempre ante el pobre consumidor.

### **Pregunta 4**

**¿Considera Ud. que la Defensoría del Pueblo es el ente idóneo para que se ventilen los casos de publicidad engañosa?**

En realidad, debería ser el ente idóneo y adecuado pero su función actualmente no tiene el peso para que pueda crear en las empresas o compañías que son denunciadas sientan que existe un ente con fuerza para sancionarlas, su papel es más como de una especie de centro de mediación o conciliación y definitivamente las empresas saben de esto y no sienten el peso de la ley por parte de la defensoría del pueblo. Es por esto que se deben aplicar más reformas y aumentar las multas por publicidad engañosa.

### **Pregunta 5**

**¿Considera que existe un vacío legal en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor respecto de la publicidad engañosa?**

Consideramos que sí, además que no se ve una verdadera defensa del consumidor, la Defensoría del Pueblo hace lo que puede, ya que, no tiene ni el suficiente personal ni la infraestructura para dar una atención como se debe la ciudadanía. Existe el vacío puesto que las partes pueden incluso ir directamente donde el juez de contravenciones. Es espacio que tiene la defensoría del Pueblo más parece como un centro de mediación o conciliación y debería ser un ente de control y sancionador de la calidad que se oferta con lo que se entrega u ofrece.

### **Pregunta 6**

**¿Considera que se debería proponer una reforma a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que verse sobre los límites de la publicidad?**

Si debería existir una reforma que establezca límites a la publicidad, ya que esta demostrado que no sólo es publicidad engañosa la falsedad en la información, sino que existe un exceso de publicidad que se puede prestar para abusos y que perjudicaría a la empresa. Así indicando funciones o capacidades de un modelo de casa o celular que no posee en realidad. Debemos tener en claro que dentro de las reformas los límites serían: 1.- ilícita.- la publicidad engañosa, desleal que vaya en contra de

las normativas vigentes de difusión de determinados productos, bienes o servicios, es ilícita. 2.- Es engañosa, es la que causa confusión en cuanto al precio, condiciones económicas y jurídicas, utilidad y entrega, motivo de la oferta y servicio de postventa. La 3.- Desleal, es la que hace de menos a las personas, productos o empresa, tanto en el contenido del anuncio en cuestión, como en la presentación o difusión.

### **Pregunta 7**

**¿Cuál sería su sugerencia para una solución eficaz a los conflictos que abarcan la vulneración de derechos de los consumidores en los casos de publicidad engañosa?**

Es necesario crear un organismo rector especializado que se encargue de solventar estos conflictos relacionados con la publicidad engañosa, ya sea una secretaría técnica o una oficina especializada dentro de la propia defensoría del pueblo.

### **Análisis de entrevistas**

El experto Abg. Cevallos hace énfasis en que el proceso que lleva la Defensoría del Pueblo respecto de la publicidad engañosa, es más una suerte de mediación y no un proceso judicial como tal, además no lo lleva a cabo un organismo especializado y esto debería implementarse a través de una reforma de ley.

### **Experto 3**

**Abg. Alfonso Andrés Bautista**

#### **Experiencia docente**

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador

Maestrante de Derecho Constitucional Universidad Ecotec

#### **Experiencia profesional**

Defensoría del Pueblo

Estudio Jurídico Vinces & Rocha

Cadena Ecuatoriana de Televisión C. A. Canal 10 (C.E.T.V.)

Grupo TVCable

### **Pregunta 1**

#### **¿Para Ud. qué se considera como publicidad engañosa?**

En mi criterio la publicidad engañosa se configura cuando se ofrece un producto o determinado servicio y en la entrega final del bien, no se percibe lo realmente comprado o contratado, como los casos de las empresas de internet fijo que ofertan en el mercado cierta cantidad de velocidad y al momento de contratar el servicio resulta que por aspectos técnicos entre otros, no llega la velocidad indicada en las publicidades de los distintos medios de telecomunicación (radio, televisión, internet y cualquier otro).

### **Pregunta 2**

#### **¿Cómo cree Ud. que podríamos determinar si estamos frente a una publicidad engañosa?**

Existen algunas maneras, pero desde un punto de vista general se podría configurar en el momento en que el producto que se compra o pretender adquirir no tiene las características del mismo que se oferta en imágenes o fotografías, por ejemplo, tal es el caso de las compras por internet que están en boga debido a la coyuntura que país está atravesando por el asunto de la pandemia Covid-19.

### **Pregunta 3**

#### **¿Cuáles considera Ud. que son los motivos que llevan a los consumidores a no denunciar sus derechos vulnerados por la publicidad engañosa?**

Creería que las personas no denuncias este tipo de abusos puesto que temen realizar trámites engorrosos y que lleven tiempo en solventarse, además por el desconocimiento general respecto de la autoridad competente a la que se deben realizar este tipo de denuncias.

#### **Pregunta 4**

**¿Considera Ud. que la Defensoría del Pueblo es el ente idóneo para que se ventilen los casos de publicidad engañosa?**

Al momento de acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se estipula que en efecto la Defensoría del Pueblo es el ente que se debe encargarse de estas reclamaciones sin perjuicio de realizarlo por la vía judicial, pero si bien es cierto es el competente en tratar estos casos, tal vez no sea el adecuado o idóneo técnicamente para hacerlo, ya que se necesitan personas especialistas en este tema.

#### **Pregunta 5**

**¿Considera que existe un vacío legal en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor respecto de la publicidad engañosa?**

Considero que tal vez se debe profundizar y emitir conceptos más técnicos respecto de la publicidad engañosa no solo en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sino también a niveles constitucionales procurando ampliar la protección de los consumidores en el Ecuador.

#### **Pregunta 6**

**¿Considera que se debería proponer una reforma a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que verse sobre los límites de la publicidad?**

Considero que en efecto si se debería realizar una reforma de ley respecto de la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor teniendo en consideración una mayor explicación en la cuestión de límites entre la publicidad lícita y engañosa, y que se establezcan parámetros técnicos.

### **Pregunta 7**

**¿Cuál sería su sugerencia para una solución eficaz a los conflictos que abarcan la vulneración de derechos de los consumidores en los casos de publicidad engañosa?**

Además de las reformas indicadas en la pregunta referente a las limitantes que deben existir entre una publicidad lícita y engañosa, considero también necesario que la institución estatal que llegue a tener la competencia en este tipo de casos de publicidad engañosa, debe ser un ente completamente especializado.

### **Análisis de entrevista**

En cuanto a lo indicado por el experto Abg. Andrés Bautista, se evidencia que de acuerdo a su criterio es necesaria una reforma a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor cuestión de que todos los procesos de publicidad engañosa se ventilen mediante un ente técnico especializado en la materia.

### **Experto 4**

**Abg. Luis Rocha Suarez**

#### **Experiencia docente**

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador

Licenciado en Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Magister en Derecho Procesal

Docente de la Universidad Espíritu Santo.

#### **Experiencia profesional**

Subdirector de la SENAE

Asesor Jurídico de Petroecuador

Gerente Jurídico de Cadena Ecuatoriana de Televisión C. A. Canal 10 (C.E.T.V.)

Socio fundador de Vinces & Rocha Asociados.

### **Pregunta 1**

#### **¿Para Ud. qué se considera como publicidad engañosa?**

La Real Academia de la Lengua define como engañoso “*Falaz, que engaña o da ocasión a engañarse*”. A su vez, el artículo dos de la Ley que regula materia reza: “*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*”.

En mis propias palabras, definiría a la publicidad engañosa como un mecanismo desleal por parte de quien oferta un bien o servicio, a efectos de concretar su venta o provisión, magnificando –e incluso inventando- las características y funciones del mismo.

### **Pregunta 2**

#### **¿Cómo cree Ud. que podríamos determinar si estamos frente a una publicidad engañosa?**

Desde mi punto de vista, eso sólo se podrá realizar con el contraste entre el bien o servicio ofertado -en las condiciones ofrecidas- con el recibido, lo que nos permitirá verificar si hemos receptado la información veraz del mismo.

### **Pregunta 3**

**¿Cuáles considera Ud. que son los motivos que llevan a los consumidores a no denunciar sus derechos vulnerados por la publicidad engañosa?**

Lo tedioso del proceso administrativo que conlleva, así como la falta de confianza generalizada en las instituciones nacionales.

#### **Pregunta 4**

**¿Considera Ud. que la Defensoría del Pueblo es el ente idóneo para que se ventilen los casos de publicidad engañosa?**

Considero que sería preferible –incluso por un tema de experiencia y especialidad- que esto se ventile directamente en los juzgados civiles, en procesos de audiencia única.

#### **Pregunta 5**

**¿Considera que existe un vacío legal en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor respecto de la publicidad engañosa?**

Creo que si bien es cierto las definiciones son correctas, el proceso va principalmente encaminado al establecimiento de sanciones al infractor de la ley, pero se debería regular de mejor manera los temas que implican la reparación de quien fue víctima de la publicidad engañosa.

#### **Pregunta 6**

**¿Considera que se debería proponer una reforma a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que verse sobre los límites de la publicidad?**

Sería un tema de analizarlo porque si bien es cierto existen leyes que regula actualmente el tema de publicidad engañosa, habría que verificar que tan eficaz son para de esta manera revisar el asunto de la reforma.

#### **Pregunta 7**



**¿Cuál sería su sugerencia para una solución eficaz a los conflictos que abarcan la vulneración de derechos de los consumidores en los casos de publicidad engañosa?**

Eliminar la Defensoría del Pueblo y derivar estos casos a los jueces civiles del Ecuador. Reformar el COGEP e incluir en los procesos sumarios, los casos de publicidad engañosa.

### **Análisis de entrevista**

El experto Abg. Luis Rocha menciona algo muy interesante al ser consultado acerca de la autoridad que debe manejar este tipo de temas, y a su criterio se debería eliminar la Defensoría del Pueblo, es decir que ellos no traten los temas de publicidad engañosa sino más bien jueces civiles.

#### **3.1.1. Análisis general de entrevistas**

De acuerdo a las entrevistas efectuadas al grupo de expertos se concluye que en efecto existe un vacío en nuestra legislación, una línea delgada que divide a la publicidad lícita de la engañosa, para lo cual no existen mayores delimitaciones.

Se pudo evidenciar que si bien es cierto al momento los reclamos por publicidad engañosa se realizan a través de la defensoría del pueblo y esta es una suerte de mediadora en el tema, es necesario realizar una reforma e implementar nuevos mecanismos junto con un ente especializado que maneje este tipo de temas.

#### **3.2. Análisis de resolución No. 19991/2018**

A continuación, se procederá a realizar un análisis de la resolución No. 19991/2018 o también llamado Caso Procter & Gamble Colombia LTDA vs Superintendencia de Industria y Comercio, este caso sucedió en Colombia y es un referente de publicidad engañosa en la región.

**Resolución No. 19991/2018**

**País: Colombia**

**Radicado no. 17-314464**

**Fecha: 21/marzo/2018**

**Caso: Procter & Gamble Colombia LTDA. vs. Superintendencia de Industria y Comercio**

**Resumen:** En esta resolución se responsabiliza a la empresa Procter & Gamble por su producto Head & Shoulders por emisión de publicidad engañosa difundida en los medios de comunicación a nivel nacional.

A continuación, se citará un extracto de la resolución que es relevante para el presente proyecto de investigación:

La publicidad del producto “Head & Shoulders nutrición profunda”, que asigna el shampoo un beneficio objetivo con la afirmación: “Hasta 100% libre de caspa” y acompaña dicha frase de imágenes que muestran un cabello sin presencia de caspa, trasmite un mensaje que no acredita en el documento denominado “soporte técnico Shampoo Head & Shoulders 100% libre de caspa”, pues el informe citado estableció lo siguiente:

1. Contiene imprecisiones.
2. Carece de información suficiente y precisa sobre las características de las evaluaciones realizadas, los individuos que participaron en las mismas, el producto testado, el proceso de tabulación de los datos, entre otras.
3. No incluye evaluaciones técnicas, clínicas o científicas, basándose en la percepción de personas inexpertas.
4. Concluye que el porcentaje de la población DDI Rep de USA que puede considerarse “libre de escamas visibles” después de 3 meses de tratamientos, apenas supera el 50%.

Por lo cual, no puede afirmarse, con base a la información otorgada en el documento realizado por un técnico, que dicho producto sea capaz de liberar a las personas de esta afección.

**Análisis:**

Este extracto de resolución indica que, la Superintendencias de Industria y Comercio mediante un perito estudió las pruebas presentadas por parte de dicha entidad, en la cual se evidencio que no cumple con todo lo establecido en dicha publicidad, ya que dicho producto no conto con un respaldo técnico o científico que acredite o que a su vez garantice que se cumplan los resultados que se menciona en dicha publicidad, con la cual está induciendo al error o al engaño al consumidor, ya que los estudios recientes obtenidos demuestran lo contrario.

Del mismo modo en dicha publicidad, indica que el producto ofrece efectos “*de por vida*” lo cual sigue induciendo a error al consumidor ya que eso solo depende de la continuidad o frecuencia con que uses el producto por ende se engaña con su publicidad poco precisa, no veraz y confusa. Al momento de mencionar que el resultado es de por vida, el consumidor da por entendido que no tiene un límite temporal, sin embargo, la marca manifiesta que para que este efecto se mantenga es necesario el uso continuo del producto, lo cual se estaría contradiciendo.

Entonces se puede concluir el análisis indicando que, para estar frente a una vulneración de los derechos del consumidor, éste se materializa una vez que se transmite el mensaje engañoso que tratan de inducir al engaño al comprador con características distintas a las reales.

Por lo cual la Superintendencia de Industria y Comercio mediante dicha resolución No. 19991 de 2018, sancionó con multa de quinientos cincuenta salarios básicos por la cantidad de cuatrocientos veintinueve millones seiscientos ochenta y tres mil cien pesos, por infringir normas de protección al consumidor.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

#### **4.1. Justificación de la propuesta**

La propuesta de reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, respecto de los límites de la publicidad, nace de la iniciativa plasmada por el autor una vez que el mismo realizó un análisis teórico, documental, exegético jurídico, exhaustivo acerca de los derechos que posee el consumidor en la legislación ecuatoriana.

Siguiendo la línea de pensamiento del párrafo anterior, en el Ecuador existe una problemática que gira en torno a los vacíos de la publicidad y lo general que son las normas actuales, en tal sentido se hace necesario enfatizar criterios respecto de los límites de la publicidad y definir los temas relacionados con la publicidad engañosa.

De lo revisado en el capítulo I en el presente proyecto de investigación jurídica se pudo evidenciar que existen tres vacíos legales en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor los cuales son: 1) ausencia de un ente especializado; 2) inexistencia de autorregulación publicitaria; y, 3) ausencia de asociaciones de consumidores, lo cual vulneran los derechos constitucionales del consumidor así como también las directrices para la protección de los derechos del consumidor emitidas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de la cual Ecuador es suscrita.

Ahora bien, de acuerdo a lo revisado en el capítulo III, se pudo evidenciar en la entrevista a expertos que es necesario delegar la competencia de los procesos que guardan relación con la publicidad engañosa a un ente estatal especializado para que se tengan criterios objetivos, profesionales y especializados al momento de resolver quejas o denuncias interpuesta por los consumidores.

Además, es de mucho interés para el autor, el tratamiento que se le da a la publicidad engañosa en Colombia, puesto que la facultad de revisar este tipo de procesos la tiene un órgano estatal especializado como lo es la Superintendencia de Industria y Comercio, y cabe destacar que se han suscitado procesos de interés como el caso Procter & Gamble Colombia

LTDA. vs. Superintendencia de Industria y Comercio, en el cual se ventilan cuestiones relacionadas con la publicidad engañosa.

#### **4.2. Propuesta de proyecto de reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

##### **Considerando**

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador establece que los derechos del consumidor son los de disponer de bienes y servicios de óptima calidad, elegirlos con libertad al igual que recibir la información precisa sin engaños.

Que el inciso 2 del artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador versa sobre los mecanismos, procedimientos, las sanciones por vulnerar estos derechos y su reparación e indemnización en casos como daños o mala calidad de bienes o servicios.

Que, el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su inciso 9 establece que la publicidad es la comunicación comercial que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo para propiciar la adquisición o la contratación de un bien o servicio.

Que, el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su inciso 11 define a la publicidad engañosa como toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial que su contenido sea total o parcial contrario a las condiciones reales de dicho bien o servicio publicitado para inducir al engaño, error o confusión al consumidor.

Que, el numeral 6 del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el derecho a la protección contra la publicidad engañosa.

Que el artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que queda prohibida la publicidad engañosa en todas sus formas, que

induzcan a error a la hora de elegir un bien o servicio que afecte al consumidor.

Que el artículo 76, numeral 7, literales a, b y c de la Constitución de la República del Ecuador estipula que en todo proceso en el que se determinen derechos y obligaciones de cualquier orden, se asegurará el derecho al debido proceso que incluirá las siguientes garantías básicas: 7. El derecho de las personas a la defensa incluirá las siguientes garantías: a) Nadie podrá ser privado del derecho a la defensa en ninguna etapa o grado del procedimiento; b) Contar con el tiempo y con los medios adecuados para la preparación de su defensa; y c) Ser escuchado en el momento oportuno y en igualdad de condiciones.

Que, resulta necesario brindarle a la patria una reforma a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto de los límites de la publicidad y definir conceptos de publicidad engañosa adecuados a las actuales exigencias y dinamismos del comercio nacional e internacional; y,

En uso de sus facultades constitucionales y legales, expide el siguiente proyecto de reforma a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

**Artículo 1.-** Sustitúyase el artículo 2 inciso 12 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la siguiente manera:

*“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 al momento en que se ofrezca el producto o servicio en forma detallada, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.”*

**Artículo 2.-** Sustitúyase el artículo 81 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la siguiente manera:

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

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

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



## Conclusiones

- El método exegético jurídico permite analizar cualquier norma positiva nacional o extranjera de manera eficaz, objetiva y pertinente, es por este motivo que se empleó para realizar un análisis jurídico de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ecuatoriana para tener conocimientos respecto de los conceptos de publicidad, el procedimiento para reclamar alguna inconformidad y las posibles sanciones, se pudo evidenciar además la existencia de vacíos legales tales como la ausencia de un ente especializado, inexistencia de autorregulación publicitaria y ausencia de asociaciones de consumidores los cuales vulneran los derechos del consumidor a nivel constitucional y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de la cual Ecuador es suscrita; además se empleó el método jurídico comparado para contrastar con la legislación ecuatoriana puntualmente el tratamiento que se le da jurídicamente a la publicidad engañosa en Argentina y Colombia; así también se utilizó el método sociológico para analizar los derechos del consumidor a nivel constitucional.
- Se obtuvo la opinión de un grupo de expertos en el cual se pudo verificar de acuerdo a su criterio, existen falencias en la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto al órgano que tramita las quejas o reclamos respecto de la publicidad engañosa, además se realizó el análisis del caso No. 17-314464 denominado: Procter & Gamble Colombia LTDA. vs. Superintendencia de Industria y Comercio en el cual en sentencia se llegó a la conclusión de que la empresa Procter & Gamble Colombia LTDA estaba realizando publicidad engañosa del producto Shampoo Head & Shoulders se pudo identificar la existencia de publicidad engañosa.

- De acuerdo a todo lo estudiado e investigado en el presente proyecto de investigación, se evidencia que es necesaria una reforma a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto de una autoridad competente que maneja el asunto de las quejas y reclamaciones de la publicidad engañosa, en tal sentido, el órgano competente debe ser un ente técnico especializado en publicidad.
- Finalmente, para concluir se pudo evidenciar la existencia de ciertas carencias técnicas en las definiciones de publicidad contenidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, así como una falta de un ente regulador técnico especializado en materia de publicidad, lo cual debe desembocar en un análisis por parte de la Asamblea Nacional y procurar la mejora y reforma de la ley antes mencionada para así delimitar correctamente los conceptos de publicidad.

## **Recomendaciones**

- Para la presente investigación es recomendable realizar mayores investigaciones en el ámbito de la publicidad engañosa en el Ecuador.
- El autor recomienda que se realicen campañas masivas por parte del Estado ecuatoriano, en donde se den a conocer los derechos de los consumidores, y los procesos para interponer una queja por publicidad engañosa.
- Es necesario además que tanto consumidores como proveedores tengan una cultura de consumo sostenible, es decir que se tengan valores como la responsabilidad al momento de realizar compras de un bien o servicio.

## Bibliografía

- Álvarez, G. (2010). *Metodología de la Investigación Jurídica*. Santiago: Universidad de Chile.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Asamblea Nacional. (2017). *Código Civil*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Asamblea Nacional,. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Carranza, L. (2009). *Derecho del Consumidor: Derechos de resguardo de los consumidores y usuario*. Argentina: Editorial Alveroni.
- Carrión, J. (2007). *Tratado del Derecho del Consumidor*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Castañeda, J. (2014). *Historia breve de la protección a los consumidores en la CEE*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Castilla, G. (2010). *Derechos del Consumidor en el Marco de la Legislación*. Montevideo: Editorial Jurídica de Uruguay.
- Cevallos, V. (2015). *Libre competencia de derecho de consumo y contratos*. Quito.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2016). *Directrices para la protección del consumidor*. New York: Naciones Unidas.
- Congreso de la República de Colombia. (2012). *Estatuto del Consumidor*. Bogotá.
- Devesa, C. (2014). *La publicidad comparativa en la Unión Europea*. Madrid: Derecom.
- El Universo. (30 de Marzo de 2020). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/29/nota/7798974/iess-compra-mascarillas-emergencia-covid>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalneptla: Red Tercer Milenio S. C.
- Lundvall, B.-Á. (2010). *La interacción entre el usuario y el proveedor*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Mancía, M. (2010). *Publicidad Subliminal y Encubierta*. Buenos Aires.
- Martí, J., Cabrera, Y., & Aldás, J. (2015). *La Publicidad Actual: retos y oportunidades*. Madrid.
- Moreda, C. (2015). *La Especulación*. La Coruña.
- Ortega, E. (2011). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

- Pedrosa, J. (21 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Presidencia de la República de Argentina. (2019). *Lealtad Comercial*. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República de Argentina.
- Riofrio, J. C. (2010). *Régimen de la Comunicación*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ros, M. (2015). *Publicidad: Persuasión o Manipulación*.
- Solé, M. L. (2012). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Tambussi, C. (2018). *Los Derechos del Consumidor como Derechos Humanos*. Buenos Aires.

## **Anexos**

### **Anexo 1** Cuestionario para entrevistas a expertos



#### **Facultad de Derecho y Gobernabilidad**

**Tema:** Mecanismos jurídicos frente a los derechos del consumidor.  
Desarrollo de propuesta a los límites de la publicidad ilícita.

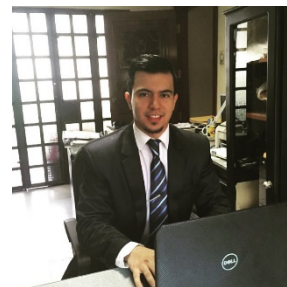
#### **Entrevista a experto**

#### **Preguntas:**

- 1. ¿Para Ud. qué se considera como publicidad engañosa?**
- 2. ¿Cómo cree Ud. que podríamos determinar si estamos frente a una publicidad engañosa?**
- 3. ¿Cuáles considera Ud. que son los motivos que llevan a los consumidores a no denunciar sus derechos vulnerados por la publicidad engañosa?**
- 4. ¿Considera Ud. que la Defensoría del Pueblo es el ente idóneo para que se ventilen los casos de publicidad engañosa?**

- 5. ¿Considera que existe un vacío legal en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor respecto de la publicidad engañosa?**
  
- 6. ¿Considera que se debería proponer una reforma a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor que verse sobre los límites de la publicidad?**
  
- 7. ¿Cuál sería su sugerencia para una solución eficaz a los conflictos que abracan la vulneración de derechos de los consumidores en los casos de publicidad engañosa?**

## **Anexo 2** Hoja de vida Abg. David Vergara



**Docente:** Abg. David Vergara Solís, Mgs.

**Correo electrónico:** [david\\_vergara\\_s@hotmail.com](mailto:david_vergara_s@hotmail.com)

**Redes sociales Twitter e Instagram:** @davidvergaras

### **Experiencia docente**

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador (UCSG, 2013)

Máster Oficial en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la información. (UC3M, 2015)

Docente Ocasional de Derecho Informático (Derecho, UCSG, 2015-2016).

Docente Titular de Informática Jurídica/Comercio Electrónico (Derecho, Ecotec, 2016 – actualidad).

Docente Titular de Teoría General del Proceso (Derecho, Ecotec, 2018 – actualidad)

Docente Titular de Procedimiento Civil I (Derecho, Ecotec, 2017-actualidad)

Docente invitado de Legalidad y Privacidad en Internet de la maestría en Mercadotecnia Mención Estrategia Digital (Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, 2020).

### **Experiencia profesional**

Abogado asociado Estudio Jurídico Barrionuevo y Andrade (2013-2014)

Coordinador Jurídico Nacional Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP (2018-2019)

Abogado fundador de Estudio Jurídico Vergara Acosta. (2019 – actualidad)



### **Anexo 3** Hoja de vida Abg. Reynaldo Cevallos Freire

#### **Abg. Reynaldo Cevallos Freire**

##### **Experiencia docente**

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador

Magister en Criminología Máster Oficial en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la información. (UC3M, 2015)

Docente de la Universidad Ecotec.

##### **Experiencia profesional**

Fiscal del Guayas.

Presidente Asociación Fiscalía Guayas.

## **Anexo 4** Hoja de vida Abg. Andrés Bautista

### CURRÍCULUM VITAE



#### DATOS PERSONALES

**Nombre:** Alfonso Andrés

**Apellido:** Bautista Chilla

**Fecha de nacimiento:** 13 de Enero 1989

**Nacionalidad:** Ecuatoriano

**Estado civil:** Divorciado

**No. De cédula:** 1804094355

**Domicilio:** Huancavilca 1516 y Machala

**Teléfono:** 0984336687

**E-mail:** [andres.bautista89@gmail.com](mailto:andres.bautista89@gmail.com)

#### **OBJETIVOS PERSONALES**

---

- Incrementar y aportar mis conocimientos obtenidos a lo largo de mi experiencia educativa y personal, dispuesto a trabajar con eficiencia, competitividad y optimismo demostrando un alto nivel de ética.
- Adquirir experiencia laboral para desempeñarme profesionalmente en las diferentes ramas del derecho y aplicar las disposiciones jurídicas que sustenten el ordenamiento jurídico acorde a la justicia.

- Conocer y aportar soluciones oportunas y efectivas para los problemas individuales y sociales que se presentan en el diario vivir.

## **ESTUDIOS REALIZADOS**

---

### **Universidad Tecnológica Ecotec.**

Título Obtenido: Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador.

### **Unidad Educativa Salesiana Domingo Comín.**

Título Obtenido: Bachiller Técnico Industrial especialización Electrónica.

### **Universidad Tecnológica Ecotec.**

Título a obtener: Magister en Derecho Constitucional. (cursando actualmente)

## **PUBLICACIONES REALIZADOS**

---

### **Revista Científica ECOCIENCIA con ISSN 1390-9320**

Artículo publicado diciembre 2019: “La Responsabilidad Penal de la persona jurídica y la aplicación de la figura de *Compliance* en las compañías ecuatorianas.”

## **EXPERIENCIA LABORAL**

---

### **Data Tools S. A. (Aliado estratégico de la ATM)**

**Dpto. Jurídico – Abogado Analista Jurídico**

- Realización de impugnaciones de tránsito.
- Revisión y archivo de expedientes.
- Diseño de Recursos de Apelación.
- Trabajo colaborativo entre áreas.
- Atención a usuarios de la ATM por asuntos de coactiva.
- Seguimiento de casos especiales.
- Presentación de proyectos de Apelación.
- Realización de reportes de actividades desarrolladas.
- Gestión de cambios de estado de citaciones de tránsito.
- Absolución de consultas.
- Fungir como Secretario Ad-hoc en expedientes.

### **Estudio Jurídico Vinces & Rocha S.A.**

#### **Dpto. Jurídico – Abogado**

- Elaboración de Demandas.
- Elaboración de Escritos.
- Presentación de Escritos.
- Absolución de consultas.
- Realización de Auditorías Laborales.
- Revisión de contratos civiles y laborales.
- Diseño de contratos civiles y laborales
- Manejo del Archivo del Consultorio Jurídico.
- Atención a clientes.
- Consulta de expedientes en la página de la Judicatura.
- Seguimiento de casos.
- Asesoramiento legal vía telefónica a clientes.

### **Estudio Jurídico Granda & Asociados**

#### **Dpto. Jurídico – Asistente legal Noviembre 2017 hasta Agosto 2018**

- Elaboración de Demandas.
- Elaboración de Escritos.
- Presentación de Escritos.

- Manejo del Archivo del Consultorio Jurídico.
- Atención a clientes.
- Consulta de expedientes en la página de la Judicatura.
- Seguimiento de casos.
- Retiro de boletas.
- Despacho de Boletas.
- Asesoramiento legal vía telefónica a clientes.

### **Defensoría del Pueblo**

#### **Telenews S. A.**

### **Dpto. Recursos Humanos – Capacitador**

- Seguimiento y control de personal de ventas
- Comunicación Activa – Entre Áreas
- Manejo de utilitarios
- Realización de informes
- Evaluación de asesores telefónicos
- Realizar Capacitaciones
- Resolver casos especiales

### **Grupo TV CABLE**

- Departamento de atención al cliente

### **REFERENCIAS LABORALES Y PERSONALES**

---

#### **Luis Rocha Suárez**

**Abogado - Gerente Jurídico Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A. Canal 10**

**Teléfono: 0981755639**

#### **Andrés Rodríguez**

**Ingeniero – Gerente General Domobak**

**Teléfono: 0987795179**

#### **Diana Isabel Tapia**

**Abogada- Notaría Septuagésima Segunda**

**Teléfono: 6003030 ext. 3802**

**Cesar Bajaña Kittyle**

**Abogado**

**Teléfono: 0969698213**

**Marlon Cáceres Mendieta**

**Abogado**

**Teléfono: 0993183110**

## Anexo 5 Hoja de vida Abg. Luis Rocha Suarez

URBANIZACIÓN MALAGA 2; (VÍA SAMBORONDÓN).  
TELÉFONO 0981755639 • CORREO ELECTRÓNICO [lrocha.suarez@gmail.com](mailto:lrocha.suarez@gmail.com)

# LUIS FRANCISCO ROCHA SUÁREZ

## INFORMACIÓN PERSONAL

---

Estado civil:	Casado
Nacionalidad:	Ecuatoriano
Edad:	38 años
Lugar de nacimiento:	Guayaquil
Fecha de Nacimiento:	16/Octubre/1982

## EDUCACIÓN

---

Escuela "San Agustín"; de primero a sexto grado.

Colegio "Liceo Naval"; de primero a sexto curso.  
Especialización Filosófico Sociales.

Escuela de Derecho, Facultad Jurisprudencia de la  
Universidad Católica de Santiago Guayaquil.

## EXPERIENCIA LABORAL

---

Prácticas pre-profesionales realizadas en 1998, en el  
Departamento de Asesoría Jurídica de E.M.E.L.G.U.R.  
(Guayaquil)

Asistente legal del Juez Undécimo de lo Civil del Guayas.  
(2001).

Asistente Legal en el Estudio Jurídico Coello y Asociados. (2001).

Miembro del grupo de asistentes legales, que colaboró con el Abogado César Pazmiño, en los casos SOLBANCO y BANCOMEX. (2002).

Pasantías realizadas en la Cámara de Comercio de Guayaquil, en el Centro de Arbitraje y Conciliación, por un período de 3 meses. (2003).

Asistente Legal en el Grupo de Empresas TRANSESTIBA, desde Noviembre del 2003, hasta el 7 de Enero del 2005.

Asesor Jurídico (Encargado) de Misión Alianza de Noruega en Ecuador, Programa de Micro Crédito Rotativo por cinco meses (Agosto del 2005 hasta diciembre del mismo año)

Jefe del Departamento Legal y Seguros del grupo de compañías VEPAMIL, desde el 2 de Mayo del 2005, hasta septiembre del 2007.

Abogado de Asesoría Jurídica de la Corporación Registro Civil de Guayaquil desde Septiembre del año 2006, hasta enero del 2007.

Coordinador y Jefe del Área de Matrimonios de la Corporación Registro Civil de Guayaquil, hasta finales de enero de 2009.

Abogado de la Unidad Transitoria de Gestión de la Defensoría Pública Penal adscrita al Ministerio de Justicia desde el tres de febrero de 2009 hasta el 6 de mayo del mismo mes y año.

**Catedrático –modalidad a distancia- de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en las materias “Derecho Procesal Civil 1” y “Solución Alternativa de Conflictos”, tres semestres (Enero del 2010 hasta junio del 2011).**



Asesor Jurídico externo de varias compañías: Basesurcorp S.A., Saltiveri Ogilvi, Visión Uno S.A., Academia Naval Guayaquil S.A., Unicol S.A., El Café de Tere, Academia Naval Almirante Illingworth, Ecuanoobel S.A., Asevig Cía. Ltda. (Liderman), etc.

Coordinador Legal Sur de la Empresa Pública PETROECUADOR (EP PETROECUADOR); de Junio a Octubre del año 2013.

Abogado de procesos de la Empresa Pública PETROECUADOR (EP PETROECUADOR).

Subdirector de la SENAE

Actualmente Gerente Jurídico de Cadena Ecuatoriana de Televisión C. A. Canal 10 (C.E.T.V.)

**Catedrático Universitario –modalidad presencial- de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en las materias: Derecho Laboral y Procedimiento Civil (Período 2015 hasta la actualidad).**

**Catedrático Universitario –modalidad presencial- de la Universidad Ecotec, en las materias: Derecho Laboral y Procedimiento Civil, hasta la actualidad (Desde el 2015).**

**Capacitador a instituciones públicas y privadas respecto del Código Orgánico General de Procesos. (Desde el 2015 hasta la actualidad)**

## CURSOS REALIZADOS

Simposium Internacional de Medicina Legal, Drogas y Criminalística.

Seminario – Taller “El Amparo Constitucional”

Aprobado los 4 niveles de Inglés, en el Departamento de Idiomas Extranjeros de la Universidad Católica de Guayaquil.

Aprobado Inglés Jurídico (quinto nivel), en la misma Universidad.

Jornada de Métodos Alternos de Solución de Conflictos: Arbitraje, Conciliación y Negociación. (Cámara de Comercio de Guayaquil).

Seminario Internacional "Asertividad, Nuevas estrategias de comunicación: Un paso más allá de la comunicación interna". (Cámara de Comercio de Guayaquil).

"Primer Simposio sobre Arbitraje Comercial" (Cámara de Comercio de Guayaquil).

Seminario "Legislación Laboral y Societaria" (Cámara de Comercio de Guayaquil).

Seminario de Tributación, realizado por la Universidad Católica de Guayaquil, los días 17 y 18 de Enero del 2005.

Seminario sobre Solución Alternativa de Conflictos, la Función Judicial en Democracia y la Supremacía de la Constitución (Universidad Católica de Guayaquil)

Aprobado el Curso de Primer Nivel de la Cámara de Compañías de Seguros del Ecuador, realizado desde el 15 de Mayo al 2 de Agosto del 2006, con 94 horas de duración.

Seminario "Ley de Cheques y su Reglamento", realizado por el Colegio de Abogados del Guayas, con duración de 20 horas.

Curso de Computación, Word, Excel, Power Point, Internet. (Nivel intermedio), celebrado en Guayaquil, en

la Universidad de Guayaquil, del 7 al 25 de Julio de 2008 con un total de 80 horas académicas.

Taller organizado por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, en Quito, durante los días 29, 30, 31 de enero y el 1 de febrero de 2009: "Litigación Oral y el Rol del defensor Público", con una duración de 40 horas.

Participante del Tercer Congreso Nacional, Cuarto Internacional de Derecho Procesal General, desarrollado en la ciudad de Guayaquil los días 25, 26 y 27 de marzo del 2009, con un total de 50 horas académicas.

Participante del Primer Curso Iberoamericano de Postgrado en Justicia Constitucional y Derechos Humanos, desarrollado en la ciudad de Guayaquil, durante el mes de abril del año 2009, con una duración total de 80 horas académicas.

Participante en el Curso Taller de Práctica Civil y Societaria, efectuado en la ciudad de Guayaquil, los días 6, 7 y 8 de abril de 2010 con un total de 60 horas académicas.

Participante del Seminario de Derecho Constitucional, efectuado por la Procuraduría General del Estado, los días 1, 2, 5 y 6 de julio de 2010.

Participante del Seminario sobre Derecho de la Competencia, realizado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los días 23 y 24 de agosto del año 2010, con una duración total de 8 horas curriculares.

Participante en el curso Taller intensivo en Contratación Pública, desarrollado en la ciudad de Guayaquil los días 4, 11, 18 y 25 de Septiembre de 2010 con un total de 100 horas académicas.

Participante del Segundo Simposium Nacional en Derecho Penal, Procesal Penal y Criminología,

desarrollado en Guayaquil, los días 7, 8 y 9 de febrero de 2011 con un total de 40 horas académicas.

Participante en el Tercer Congreso de derecho Constitucional de Derechos Humanos, derecho Penal y Tránsito, desarrollado en la ciudad de Guayaquil los días 19, 20, 21 y 22 de Julio del 2011 con un total de 80 horas académicas.

Participante del Seminario "Reglamento General de la LOSEP" (Ley Orgánica del Servicio Público), realizado por Ediciones Legales EDLE S.A., los días 9 y 10 de junio del 2011, con 18 horas de duración.

Participante del Segundo Congreso de derecho Constitucional, Derechos Humanos, derecho Penal y Tránsito, celebrado en Guayaquil, los días 9, 10 y 11 de agosto del 2011, con un valor curricular de 50 horas académicas.

Participante del Seminario organizado por el Instituto de Estudios del Petróleo "Ley de Empresas Públicas", del 21 al 25 de noviembre del 2011, con una duración de 20 horas.

Participante en el Primer curso nacional de Derecho Civil, Mercantil y Administrativo, desarrollado en la ciudad de Guayaquil, los días 18, 19 y 20 de enero de 2012 con un total de 60 horas académicas.

Aprobado el curso de "Ley de Casación con énfasis en la adecuada argumentación del Recurso de Casación", con una duración de 40 horas. Dado en Quito, 11 de septiembre del 2014.

Aprobado el curso virtual de "Recepción de obra, servicios y consultoría", con una duración de 16 horas. Realizado por la EP PETROECUADOR, durante el mes de marzo del año 2015.

Aprobado el curso virtual de "Responsabilidad social empresarial" con una duración de 16 horas. Realizado

por la EP PETROECUADOR, durante el mes de marzo del año 2015.

Aprobado el curso virtual de "Sensibilización en discapacidades" con una duración de 30 horas. Realizado por el CONADIS, durante el mes de mayo del año 2015.

Aprobado el Curso de "Derecho Laboral" realizado en la ciudad de Quito del 18 al 20 de mayo de 2015, con una duración de 24 horas. Realizado por ALDIR Cía Ltda. y la EP PETROECUADOR.

Participante en la capacitación del "Nuevo Código Orgánico General de Procesos", realizado por Ediciones Legales EDLE S.A., en la ciudad de Guayaquil del 24 al 25 de junio del año 2015, con una duración de 20 horas.

Aprobado el curso virtual "Código de ética" con una duración de 16 horas. Realizado por la EP PETROECUADOR, durante el mes de julio del año 2015.

Aprobado el curso "Recurso extraordinario de Casación dictado del 19 al 22 de septiembre de 2016, con una duración de 40 horas. Efectuado en Quito, el 22 de septiembre de 2016.

## OTROS

---

Brigadier durante todo el sexto curso. Período 1999-2000.

**Acreditado como Consultor y Arbitro Comercial Internacional por el Tribunal Internacional de Conciliación y Arbitraje MERCOSUR/ALCA (TICAMER). (Septiembre 2003).**

**Licenciado en Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.**

**Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República del Ecuador.**

**Graduado en la Academia de Inglés Universal Business Center.**

**Obtenido el título de Especialista en Derecho Procesal. Tema: “Pruebas de Oficio en los Procesos Civiles y Penales del Ecuador”. (4to Nivel)**

**Magíster en Derecho Procesal, de la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil (Primera Promoción).**

**Autor del libro “Hoja de vida”, publicado en Diciembre del 2014.**

**Autor del libro “La interpretación de la Constitución a la luz de una sociedad intercultural”, publicado en febrero del año 2017**

## REFERENCIAS

---

- Dra. Gloria Lecaro Nath. Decana de la Facultad de Derecho de la Universidad ECOTEC. Celular: 0993074030
- Dra. Teresa Nuques Martínez, Directora del Centro de Mediación y Arbitraje de La Cámara de Comercio de Guayaquil: Celular: 0998285488
- Ab. Harry Vinces Fortún; Director Provincial (Guayas) de la Defensoría Pública: Celular 0985032371