

UNIVERSIDAD
DE LOS HEMISFERIOS



SABER Y SABER HACER

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

TEMA: LA PUBLICIDAD Y EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

**TRABAJO (TITULACIÓN ESPECIAL) PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ABOGADA**

AUTORA: MARÍA DANIELA REYNA JARAMILLO

TUTOR:

MARCELO MARÍN SEVILLA

QUITO, 31 DE MARZO DE 2015

LA PUBLICIDAD Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL DERECHO

1.1.- CONCEPTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR

1.2.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO

CAPÍTULO II: EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA LA PUBLICIDAD

2.1.- CONCEPTO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN

2.2.- PRINCIPIOS RECTORES DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

2.2.1 Principio de legalidad

2.2.2 Principio de veracidad

2.2.3 Principio de responsabilidad social

2.2.4 Principio de autenticidad

2.2.5 Principio de lealtad

2.2.6 Principio de pertinencia

CAPITULO III: LA PUBLICIDAD, SUS MANIFESTACIONES ILÍCITAS Y LA AFECTACIÓN DIRECTA HACIA A LOS CONSUMIDORES.

3.1. MANIFESTACIONES ILÍCITAS DE LA PUBLICIDAD Y SUS CONSECUENCIAS EN LOS CONSUMIDORES

3.1.1 Publicidad abusiva

3.1.2 Publicidad engañosa

3.1.3 Publicidad denigratoria o despectiva

3.1.4 Publicidad comparativa

3.1.5 Publicidad sexista

3.1.6 Publicidad encubierta

CAPITULO IV: REGULACIONES A LA PUBLICIDAD EN EL DERECHO ECUATORIANO

4.1. MARCO LEGAL DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN EL ECUADOR

4.1.1. La Publicidad en la Ley Orgánica del Consumidor

4.1.2. La Publicidad en la Ley Orgánica de Comunicación

4.1.3. La Publicidad en la Ley Orgánica de Control del Poder del Mercado.

4.1.4. Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Los medios publicitarios son parte de las manifestaciones con las cuales lidiamos en el diario vivir. La mediatización de la información interfiere en algunos casos, de manera negativa en la cadena de consumo, mediante la alteración ilegítima de la decisión de compra. Por lo tanto es necesario recalcar la importancia de la publicidad frente al Derecho del Consumidor y de esta manera determinar la protección que brinda la legislación Ecuatoriana.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se tomó con poca relevancia el derecho que protege a los consumidores frente a la publicidad. Las empresas, en ocasiones grandes y en otras pequeñas, dejaron al consumidor en total desinformación, sin acciones legales efectivas.

Para proteger a los consumidores, como objetivo último del Derecho de la Competencia, en el 2011 se aprueba la Ley Orgánica de Control de Regulación y Control del Poder de Mercado y con ella se crea la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, institución que tiene como objetivo, entre otros, la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando el bienestar general de los consumidores y usuarios. La Ley Orgánica de Control de Regulación y Control del Poder de Mercado señala: “*Art. 25.- Definición.- Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras.*” Si bien esta institución controla al mercado y las prácticas que lo distorsionan, está claro que a su vez realiza el control y eventual sanción de las conductas publicitarias desleales que afectan a los consumidores.

Hoy en día se busca generar el interés de los consumidores por sus derechos y velar por su protección. Como ejemplo del impulso que se ha efectuado en estos últimos años en su defensa encontramos al Ministerio de Industrias y Producción (MIPRO) entidad que instauró programas de protección para el consumidor, En la página web de esta entidad se puede localizar el objetivo de dichos programas: “*Propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores a través del servicio de asesoría y resolución de conflictos por medios extrajudiciales.*” El MIPRO en la práctica es un medio de ayuda a la Defensoría del Pueblo, otra de las entidades que vela por el Derecho del Consumidor. La misma está encargada de recepcionar las denuncias de los consumidores, mediar por sus intereses e impulsa el proceso judicial ante los jueces de contravenciones, en el supuesto de no llegar a un acuerdo entre consumidor y proveedor. Otra institución encargada de velar

por la protección del consumidor es la Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual en el año 2013 se instaura para regular, mediante la Ley Orgánica de Comunicación, la información que cada uno de los consumidores recibe sobre un determinado producto o servicio.

Por estos motivos, vemos que, actualmente el Derecho del Consumidor toma fuerza. El estudio del mismo no solo engloba a los consumidores, sino a todo el mercado. El derecho en este caso está protegiendo al sujeto principal de las operaciones de mercado al consumidor final, que es el núcleo de esta normativa.

Una vez que se ha explicado el interés del Derecho del Consumidor actualmente, nosotros nos enfocaremos a las malas prácticas publicitarias y su relación con este derecho. Los operadores económicos buscan ventajas y utilizan a los consumidores como objetivo. La manera más sencilla de hacerlo es provocando el desconocimiento respecto de lo que adquieren para su consumo. Pero ¿cómo logran que los consumidores no conozcamos, ignoremos o nos sea irrelevante los defectos de los productos o servicios? La respuesta a esta incógnita es la publicidad. Los operadores económicos toman una imagen, un slogan, una marca, un mensaje, entre otros signos distintivos para influir en nuestra decisión de compra, violentando en ocasiones nuestros derechos constitucionales de obtener información veraz, verificada y oportuna y a disponer una información precisa y no engañosa sobre contenido y características de productos. La motivación de este ensayo académico es dar a conocer el Derecho del Consumidor frente a las infracciones publicitarias que transgreden derechos y normas consagradas en la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Control del Poder del Mercado, la Ley Orgánica de Comunicación, y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL DERECHO

1.1.- CONCEPTO DE DERECHO DEL CONSUMIDOR

Para poder definir al Derecho del Consumidor, debemos analizar brevemente una muestra de la evolución histórica del mismo. Existen acontecimientos trascendentales que definieron al Derecho del Consumidor; uno de ellos, se generó en la industria alimenticia en la época de la Edad Media, los panaderos ingleses engañaban a sus consumidores adulterando la harina del pan con sedimentos de harina de guisante y harina de habas, por estos actos surge la Ley “ASSIZE OF BREAD” promulgada por el Rey Juan de Inglaterra, en la que se establecía sanciones de muerte para los panaderos que adulteraban sus productos. (Carrión, 2007).

La Revolución Industrial evolucionó la percepción del mercado y el consumo. Surge un cambio de mentalidad en el la población, se presenta el fenómeno del maquinismo, compra en masa y la presentación de productos en medios publicitarios (Carrión, 2007), los proveedores incrementan la producción, consecuentemente se produjo un consumo desmedido. Al no haber control sobre esa desatada variación se dio apertura a abusos a gran escala de los proveedores.

Básicamente las grandes empresas utilizaban su poder para engañar al consumidor. Un ejemplo de estos abusos se evidenció en 1883, en los estudios realizados por La Asociación Médica Americana (AMA), sobre el jarabe para niños. La investigación reflejó que el remedio contenía ingredientes como opio y morfina, produciendo efectos nocivos en niños. A raíz de este evento padres de familia y médicos reclaman contra las ilegalidades de los laboratorios. Sin duda existen muchos más acontecimientos que revolucionaron el derecho de los consumidores, y de cada uno de ellos, se ha logrado la existencia de un derecho especial que resguarda a los individuos en calidad de consumidores.

Al haber enunciado algunos eventos sobre la evolución histórica del Derecho del Consumidor, demostramos cómo surgió la necesidad de tener este cuerpo legal especializado, que engloba la acción humana de consumir, en una condición para llegar a ser sujeto de derechos. Si bien es cierto, podemos observar que varias ramas del

derecho determinan el sujeto de acuerdo a su condición, es decir, si hablamos de Derecho Laborar, nos referimos a trabajadores y empleados, de la misma manera, si se presenta un contrato de arriendo, se sujetan a lo acordado arrendador y arrendatario; un mismo sujeto tiene condiciones especiales para determinados casos. En el Derecho del Consumidor intervienen principalmente dos sujetos, los proveedores y los consumidores, sin embargo la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, responde estrictamente a las necesidades de los consumidores sobre la de proveedores, con el fin de erradicar la desigualdad que se presenta entre el simple consumidor, frente a las grandes empresas. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Existe discrepancia en la terminología para este cuerpo legal. Se cuestiona como debería ser nombrado, “Derecho del Consumidor” o “Derecho del Consumo”, a pesar de que aparente ser irrelevante la denominación utilizada, en este caso, se estaría cambiando totalmente el objeto y finalidad del derecho. Si lo definimos como Derecho del Consumidor se enfoca netamente a la protección de la persona, por el contrario, si es definido como Derecho del Consumo, se estaría protegiendo a la actividad, dejando sin relevancia al sujeto.

Antonio Herman V. Benjamín, Presidente del Instituto Brasileño de Política y Derecho del Consumidor, menciona: “Preferimos la expresión «Derecho del Consumidor» porque ella nos da la exacta perspectiva funcional de las normas que integran esta rama jurídica: todas tienden a defender los intereses de los consumidores.” Juan Baltazar Durand Carrión, también habla sobre esta disyuntiva concluyendo con lo siguiente: “Este tema no se trata de una simple disputa terminológica. Cada una de las denominaciones resalta un aspecto de la disciplina jurídica. Derecho del consumo pone en primer plano la tutela del mercado de consumo, mientras que el derecho del consumidor pone en relieve la protección de la persona del consumidor. Una es objetiva y la otra subjetiva.” (Carrión, 2007); tanto más que, Coing señala que: “...los derechos subjetivos de una persona constituyen la base de la libertad de esa persona en el ámbito estatal; es decir, a la persona se le reconoce y tutela un espacio de libre actuación frente a los restantes sujetos miembros de la sociedad...”. (Coing , 1964)

La terminología que utilicemos, va a determinar el objeto y el ámbito de este derecho, hacia quién va enfocado; por lo mismo tomaremos el concepto de La Ley Orgánica de

Defensa del Consumidor Ecuatoriana, en la cual se menciona lo siguiente: “*Art. 1.- Ámbito y Objeto.-El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre las partes...*”. En el texto se aclara que este derecho protegerá a las personas consumidoras buscando la igualdad de condiciones frente a los proveedores, mas no pretende defender el consumo como acción, por lo tanto en el Ecuador se lo denominará Derecho del Consumidor.

Una vez que hemos mencionado al consumidor como sujeto activo de este derecho, hablaremos del proveedor, siendo este, sujeto pasivo en el cual recaen las sanciones de este cuerpo legal. El proveedor que infringe la ley, es aquel que resguarda toda la información sobre el producto, se aprovecha de las cualidades positivas del mismo y no proporciona información real; de esta forma nuestra compra se vea alterada y condicionada. Las herramientas utilizadas, para el fin del proveedor son los medios publicitarios, los cuales confunden y distorsionan las cualidades de un determinado para alejarnos de la realidad del mismo. En base a la actividad del sujeto pasivo identificamos cuando se aplica la etapa sancionadora de este derecho.

El Derecho del Consumidor, como ya lo mencionamos, goza de especialización y autonomía. Estas cualidades fueron instaurándose a lo largo de la evolución histórica de este derecho. En la antigüedad se lo incluía dentro del Derecho Civil o Mercantil y no sustentaba las necesidades de los consumidores. Estas dos cualidades permiten que este derecho no se encuentre incluido dentro de otra rama legal y cumpla con la finalidad de mantener resguardado al consumidor de manera directa, sin analogías ni generalizaciones, por lo tanto son elementos vitales en la definición de Derecho del Consumidor.

Hoy en día, la Constitución de la Republica enuncia lo siguiente: “*Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o*

mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor; y, son catalogados como ley orgánica jerárquicamente superior a cualquier ley ordinaria”. (Énfasis agregado)

Finalmente podemos definir de la siguiente manera al Derecho del Consumidor: *“Derecho del Consumidor es el conjunto de medidas legales adoptadas por un estado con la finalidad de defender la capacidad adquisitiva de la población, cautelar la salud y seguridad física frente a la administración de determinados productos y servicios y garantizar la utilidad o capacidad de uso de los bienes que adquiera o de los servicios que contraten para la satisfacción de sus necesidades.”* (Carrión, 2007). Con esta definición englobamos todos los aspectos mencionados anteriormente, y llegamos a la conclusión de que este cuerpo legal existe para eliminar los abusos que se presentan en el mercado hacia los consumidores.

1.2.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO

La relación que mantiene el consumo y la publicidad es de dependencia, no subsisten los dos por separado; si un producto se presenta al mercado y no tiene ningún medio publicitario que lo introduzca, el producto no será conocido, por lo tanto no será adquirido. No se desea lo que se desconoce, es por esta razón que la publicidad da nacimiento a la relación de consumo.

Para poder definir la relevancia de la publicidad en la relación de consumo, debemos tener claro la definición. El diccionario de la Real Academia de la Lengua la define de esta manera: *“...Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos (...) Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc...”* (Énfasis agregado)

En el ámbito legal la publicidad se encuentra definida en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de esta manera: *“...Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio...”*

En el momento en que la ley regula la información presentada mediante la publicidad, está precautelando el surgimiento de malas prácticas comerciales, de esta manera protege, no solamente al consumidor, también al mercado. El principal problema que enfrenta el consumidor en relación a la publicidad, se presenta cuando la misma, no es utilizada para informar de manera veraz y oportuna, al contrario vicia su criterio y transgrede los derechos de los mismos, perjudicando, así todo el ciclo del consumo. Es óptimo utilizar para esta explicación un ejemplo práctico, en el que se destaque la influencia directa de la publicidad en el consumo.

Una persona concurre al mercado en búsqueda de una bebida que lo hidrate y no afecte a su salud, observa una etiquetada con las siguientes palabras, más energía cero azúcar; junto a este producto se encuentra otra bebida que muestra únicamente su marca en el etiquetado y la información nutricional, en la parte posterior se verifica que contiene azúcar, finalmente el precio de ambas es el mismo, por lo que el consumidor, buscando satisfacer su necesidad, elige la que menciona en su etiqueta cero azúcar. Una vez que llega a su hogar observa en la parte posterior de la botella, en letra muy pequeña, los ingredientes de la bebida adquirida, en los cuales se verifica la existencia de azúcar, por lo tanto no puede consumirlo. Con este ejemplo demostramos que el consumidor se ve afectado al no obtener lo que necesita; por otro lado el mercado también es perjudicado, porque el consumidor deja de lado el producto que cumplía con las características necesarias para el consumidor, obteniendo ventaja en ventas mediante engaños. La publicidad falsa o engañosa perjudica, tanto a competidores como a consumidores.

Se constata que los consumidores tienen muy pocas posibilidades de influir en el mercado, y se ven sometidos a una extraordinaria presión por medio de la publicidad, que tiende a reducir su capacidad crítica (Carrión, 2007). Con esto queremos decir, que la información que nos proporcionan los medios publicitarios, llega a influir en el consumidor hasta el punto de obstruir totalmente la decisión de él; por lo tanto el artículo 384 de la Constitución Ecuatoriana promulgada en el 2008 enuncia que “el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.”

En la actualidad existen varios medios por los cuales se publicita productos, no hay manera de que el consumidor no sea atacado en cada momento con un slogan, una promoción radial, un mensaje en redes sociales, una propaganda televisiva, etc.; esto, en teoría, debería ser una ayuda para los consumidores, logrando un mercado informado y transparente. Sin embargo el resultado de esta avalancha mediática es todo lo contrario, eso quiere decir que la publicidad no es utilizada de manera correcta y genera engaño publicitario transgrediendo nuestros derechos.

CAPÍTULO II: EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA LA PUBLICIDAD

2.1.- CONCEPTO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN

Como ya lo mencionamos, la publicidad es el medio por el cual el consumidor se informa de las características de un producto, pero existen problemas en cuanto a qué se le transmite o proporciona. Por este motivo el Derecho del Consumidor tiene la cualidad de ser interdisciplinario, esto quiere decir que varias áreas del derecho se involucran para que la protección sea total y abarque todo el círculo de consumo, desde el momento en que la necesidad es idealizada hasta el momento de adquisición o compra.

Entre las cuerpos legales que intervienen con el Derecho del Consumidor está el Derecho a la Información, esta rama se dedica principalmente a resguardar los datos que recibimos sobre cualquier temática, mediante cualquier medio. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013), de acuerdo a la Constitución de la República, se establece la relación que existe entre estas dos ramas del derecho de esta manera: *“Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios...”*.

La Constitución propende la unión de ambas ramas del derecho al mencionar que las personas deben recibir bienes y servicios de óptima calidad, mediante información precisa y no engañosa, de esta manera se determina la necesidad de ambos cuerpos jurídicos, para que cada uno pueda desarrollarse de manera adecuada.

Existe una gran diferencia entre el Derecho del Consumidor y Derecho a la Información. El Derecho del Consumidor se basa en el sujeto sobre el consumo, su fin es resguardar a las personas de las malas prácticas de los operadores económicos o proveedores. El Derecho a la Información se enfoca en proteger que el contenido de la misma no sea tergiversado, de esta manera protege a los sujetos que reciben este

mensaje. En este sentido, el Doctor Farina señala que: “*El derecho del consumidor no es un estatuto porque no existe una clase, o un gremio, o una profesión de consumidores dado que todos los seres humanos somos consumidores...*”. (Farina, 1995)

En consecuencia podemos afirmar que ambas ramas del derecho protegen a los consumidores ante los abusos de la publicidad desde su ámbito legal. Jaime Durand Carrión menciona que la publicidad comercial y su regulación en materia de defensa del consumidor constituyen un aspecto esencial de cualquier economía de mercado real y transparente, porque la libre elección de bienes implica necesariamente lo que la información suministre.

Por este motivo la publicidad tiene que basarse en principios que propendan su correcta utilización, de esta manera enumeramos algunos de ellos:

2.2.- PRINCIPIOS RECTORES DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

2.2.1 Principio de legalidad

El Principio de Legalidad enuncia que toda actividad publicitaria debe estar enmarcada de acuerdo al derecho positivo. En nuestra legislación encontramos varias normas que regulan la publicidad, entre estas se encuentran principalmente la Ley Orgánica de Comunicación, la Constitución de la República, la Ley de Regulación y Control del Mercado, y la Ley de Defensa del Consumidor, el análisis de cada uno de estos cuerpos legales será retomado en el último capítulo de este ensayo. (Carrión, 2007)

2.2.2 Principio de veracidad

La veracidad, como principio, es entendida como la necesidad de que la publicidad sea objetiva y de que no incurra en falsedades, como connotaciones ajenas a la verdadera naturaleza, componentes o propiedades de los productos o servicios que se publicitan. En este sentido, está prohibida la publicidad falsa o engañosa que

tienda a inducir al error de las decisiones del consumidor; toda vez que, se vería afectado su derecho a la libre determinación y elección.

2.2.3 Principio de responsabilidad social

De acuerdo a este principio, la publicidad debe estar acorde a las buenas costumbres y al orden público. Con esto nos referimos a que debe responder al contexto social en donde se desenvuelva, no se puede presentar una propaganda de ternos de baño femeninos en un país del Medio Oriente, debido a su cultura y costumbres; por lo mismo la publicidad debe tomar en cuenta de manera relevante el lugar donde se presentará y acoplarse al mismo. (Castilla, 2000)

2.2.4 Principio de autenticidad

La publicidad debe ser identificada como tal, no puede prestarse confusión con informes correspondientes a noticias, ni de otra índole, su manifestación debe ser clara y consciente. Existen propagandas televisivas que incrementan su velocidad de reproducción con mensajes efímeros generando que los espectadores no recepten de manera correcta la información presentada. Sin este principio caemos en el denominado enmascaramiento publicitario. (Riofrío Martínez Villalba J. C., 2014)

2.2.5 Principio de lealtad

El principio de lealtad incurre en la aplicación de la publicidad de acuerdo los principios de la libre competencia. La publicidad no debe afectar al mercado mediante engaños, confusión, usurpación de marcas, etc. Mediante este principio se respalda al mercado y de forma indirecta beneficia al consumidor. (ARGENTINA, 1983) (Carrión, 2007)

2.2.6 Principio de pertinencia

Cuando hablamos de pertinencia, queremos enfocarnos a la relación de coherencia que debe manejar la publicidad en cuanto a los elementos que utiliza. Un ejemplo claro son las fragancias de desodorantes en las cuales se observa, como resultado

del uso del producto, mayor aceptación frente al sexo opuesto, sin embargo este factor no tiene relación con la finalidad de una fragancia de desodorante, simplemente es una estrategia, para que el objeto cree un estereotipo de venta mediante una publicidad impertinente.

La finalidad de los principios publicitarios es enmarcar a la publicidad frente a criterios que resguarden el contenido de la misma, que no transgredan los derechos constitucionales de informar correctamente al consumidor y que el mismo no caiga en la errónea percepción de un producto.

CAPITULO III: LA PUBLICIDAD, SUS MANIFESTACIONES ILÍCITAS Y LA AFECTACIÓN DIRECTA HACIA A LOS CONSUMIDORES.

3.1. MANIFESTACIONES ILÍCITAS DE LA PUBLICIDAD Y SUS CONSECUENCIAS EN LOS CONSUMIDORES

Si la publicidad se rige a los principios publicitarios no caerá en manifestaciones ilícitas que produzcan la mediatización de las decisiones de los consumidores. Como manifestaciones ilícitas de la publicidad entendemos aquellas formas que producen efectos negativos en el consumidor mediante las cuales se ven persuadidos a elegir un producto, dentro ellas enumeramos a las siguientes:

3.1.1 Publicidad abusiva

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

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

La legislación ecuatoriana en este artículo intenta determinar de manera preventiva algunas de las manifestaciones ilícitas comunes en nuestra sociedad. Se utiliza términos generales, y a la vez ejemplificativos para que el artículo abarque todos los supuestos dentro de esta clasificación. En el momento en que se define como publicidad abusiva aquella que altere la paz y el orden público, involucramos todo aquello que influye de manera desmedida en consumidores y usuarios aprovechándose de segmentos susceptibles de la sociedad. (Riofrío Martínez Villalba J. C., 2014)

Como ejemplo de publicidad abusiva tenemos los productos alimenticios para adolescentes, en los cuales la propaganda utiliza celebridades con la silueta ideal

persuadiendo a la compra de los estos, en este caso la publicidad utiliza la inmadurez del consumidor para generar la compra.

Las características que definen la publicidad abusiva son las siguientes:

- Ser discriminatoria de cualquier naturaleza
- Incitar a la violencia
- Incitar el miedo de las personas
- Aprovecharse de condiciones como la falta de madurez de menores de edad determinando su decisión de compra
- Inducir al consumidor a comportarse de manera perjudicial para su salud, seguridad e integridad física o psíquica, en mediano o largo plazo. (Carrión, 2007) (Mancía, 2002)

Cuando la publicidad cumpla con una o varias de estas características, se considerará abusiva.

La publicidad abusiva dependerá, en gran medida, del contexto y medio en donde sea difundida, por lo tanto, debe ser estudiada en el lugar donde se desenvuelve. Si presentamos una propaganda en la que se muestre el incendio de una Iglesia Católica en nuestro país, seguramente la mayoría de ciudadanos se mostraran ofendidos debido a nuestras creencias religiosas.

Como ejemplo tenemos la campaña de la concejala por la ciudad de Quito, Carla Cevallos, en la cual se intentó crear consciencia en la ciudad sobre el alto índice de delitos tipificados como feminicidio. El slogan utilizado: *“si ser puta es ser libre y dueña de mi cuerpo soy puta... y que”*, esto generó conmoción en la sociedad quiteña, provocando la eliminación de la campaña publicitaria, aludiendo que no cumplía con el objetivo de infundir respeto al género femenino, por el contrario, se consideró como grosería hacia el mismo. Además se mencionó que la propaganda podía generar confusión en niñas y adolescentes.

3.1.2 Publicidad engañosa

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Para abarcar todos los supuestos en que se pueda presentar este tipo de publicidad, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor utiliza términos amplios y generales, mencionando que se considerará engañosa toda tipo de publicidad cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones de adquisición. El análisis de la definición resalta varios elementos que serán relevantes para determinar en qué casos se presenta publicidad engañosa.

La definición se enfoca únicamente a actividad comercial considerándola como: *“...aquella acción de dar a conocer un producto a un conglomerado de posibles compradores o usuarios...”* (Riofrío Martínez Villalba J. C., 2014). La finalidad de esta definición es abarcar en sentido amplio todas las actividades que recaían en un engaño, en el sentido de no mostrar la realidad del producto por cualquier medio ya sea confundiendo al consumidor, omitiendo detalles relevantes del producto o induciendo a errores en el momento de decisión de compra de manera directa o indirecta.

Al enmarcar la utilización de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones para la transmisión de la comunicación, podemos recalcar que, a pesar de que la ley enumere taxativamente los medios utilizados para la transmisión de la comunicación, no se exceptúa ninguno, sigue demostrando que se tomará en cuenta todos aquellos que pudieran difundir este tipo de publicidad.

Con lo mencionado, podemos comentar que la definición de publicidad engañosa puede caer en situaciones subjetivas, en cuanto a cuál 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 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. (Carrión, 2007)

Otro punto que debe tomarse en cuenta para verificar si la publicidad cae en la condición de engañosa depende del nivel cultural del público al que se enfoca. No es lo mismo engañar a una persona con estudios de tercer nivel, que al público analfabeta; por lo tanto, para sancionar este tipo de publicidad se debe atender a la condición particular de cada uno de los casos que se presentan.

3.1.3 Publicidad denigratoria o despectiva

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, no se encuentra definida la publicidad denigratoria o despectiva, a diferencia de las clasificaciones anteriores, debido a que la misma no recae directamente contra el consumidor, sino contra el mercado. Sin embargo la presencia de este tipo de publicidad influye negativamente en la decisión de compra de las personas, en el momento en que las opciones de productos o servicios se ven limitadas por la coerción que se presenta para el ingreso de los mismos al mercado. Por lo tanto, la publicidad denigratoria o despectiva se encuentra regulada en la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, en el Artículo 25 referente a los Actos de Competencia Desleal de esta manera: *“Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras (...) Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial, de acuerdo a lo establecido en esta Ley.”*

El artículo 27 de la presente ley enumera a los actos considerados desleales, entre los cuales se verifican los siguientes actos denigratorios: *“Prácticas Desleales.- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes: (...) 4.- Actos de denigración.- Se considera desleal la realización, utilización o difusión de aseveraciones,*

indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes. Constituyen actos de denigración, entre otros... ”

La normativa Peruana a su vez manifiesta las siguientes disposiciones sobre esta práctica publicitaria en el Decreto legislativo 691 del 5 de noviembre del 2011: *“...Todo anuncio debe respetar la libre competencia mercantil. Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros, cuando la imitación pueda dar lugar a error y confusión. Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía...”*

Con lo mencionado, queremos recalcar que en ciertos países la normativa que se encuentra respecto de este tema es amplia y específica, dándole relevancia. Si bien es cierto, los artículos mencionados resguardan específicamente a la competencia, pero, cuando esta es afectada, nosotros como consumidores nos vemos envueltos en la misma situación.

La publicidad denigratoria o despectiva transgrede el derecho de libre competencia, definido como: *“...el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado...”* (Colombia, Industria y Comercio de, 2008), lo que quiere decir que, transgrede el derecho de las personas para incursionar en actividades económicas y competir en el mercado; por lo tanto, esta clasificación se engloba en nuestro análisis debido a la afectación indirecta que sufren los consumidores.

El objeto de este tipo de publicidad, es buscar, de manera negativa, la ventaja de un operador económico quitándole las posibilidades de desarrollarse en el mercado, y así dejar a los consumidores sin una opción más de compra que pudiera ser la ideal para satisfacer las necesidades del mismo.

3.1.4 Publicidad comparativa

En cuanto a la publicidad comparativa podemos manifestar que se trata de un tipo de práctica que no afecta al mercado ni al consumidor, siempre y cuando se presente mediante información veraz, comprobable y que no caiga en el extremo de la denigración hacia los competidores. (Carrión, 2007). No necesitamos incurrir en todos los requisitos para que este tipo de publicidad sea catalogada como mala práctica publicitaria, basta con uno de estos para que altere el mercado y perjudique a los consumidores.

En la antigüedad siempre se creyó que la publicidad comparativa tenía un sentido negativo y se consideraba una alteración a las prácticas publicitarias, debido a que se utilizaba las falencias de un producto para resaltar las ventajas de otro. Desde el punto de vista del Derecho del Consumidor, la comparación de productos de la forma adecuada, esto quiere decir que se debe aportar información veraz, comprobable y no denigrante, beneficia a los consumidores en la decisión de compra.

Cuando la publicidad comparativa llega al extremo de denigrar a la competencia con información falsa, será catalogada de acuerdo a publicidad engañosa. Julio Baltazar Durand en su libro Tratado del Derecho del Consumidor en el Perú enuncia que: “...*la información comparativa pierde su carácter de informativa y se transforma en perjudicial para el consumidor y el mercado cuando el anunciante utiliza opiniones o afirmaciones no comprobables, es decir de carácter subjetivo, que dificultan la verificación de datos para los consumidores...*” (Carrión, 2007). Por este motivo, una de las condiciones para que la información comparativa sea lícita es la verificación de la información presentada en la publicidad.

3.1.5 Publicidad sexista

Para determinar este tipo de publicidad tenemos que definir el término sexista. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sexista es: “*Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro.*”

Se define qué tipo de publicidad es sexista observando si el anuncio publicitario mantiene una clara alusión al sexo. Este tipo de publicidad llama la atención al consumidor y saca a flote deseos internos que provocan la adquisición del producto. La razón por la cual es considerada una mala práctica publicitaria se refiere más al ámbito social, no altera de manera directa al consumidor ni al mercado; pero ofende al género mal utilizado.

Entre los elementos necesarios para considerar sexista a la publicidad, mencionamos la investigación realizada por Consejo Sueco Nacional de Políticas del Consumidor (CSNPC), en la cual se determina una clasificación de prácticas publicitarias sexistas, de las que resaltamos las siguientes:

- Utilización de una mujer como objeto para llamar la atención
- Publicidad en la que no hay razón ni relevancia para la presencia de la mujer en la relación a un producto determinado
- Publicidad en la que la mujer es retratada de forma poco digna en relación al contexto.
- Publicidad que refuerza el estereotipo de los sexos en sociedad
- Publicidad que utiliza insinuaciones sexuales y hace promesas que son irrelevantes para el producto.
- Publicidad en que la mujer u hombre es explotado como un objeto.
- Publicidad que retrata a la mujer como una criatura pasiva, una persona carente de valor intrínseco que obtiene su autoestima a través de otros
- Publicidad que expresa que el rol de la mujer es satisfacer a otros.

En esta clasificación podemos encontrar muchas más formas de publicidad sexista, que básicamente distorsionan la imagen de la mujer en sociedad y varias maneras en que se evidencia superioridad de un sexo frente a otro. Podemos decir, que se catalogó como mala práctica la publicidad sexista porque irrumpe el principio

publicitario de pertinencia, el cual menciona que la publicidad debe ser enfocada a la relación de coherencia que debe manejar la publicidad en cuanto a los elementos que utiliza.

Para explicar lo mencionado tenemos los casos de comerciales de bebidas alcohólicas que utilizan mujeres en ropa muy pequeña realizando gestos seductores, simplemente para sostener el envase de la bebida. En este tipo de publicidad no se observa ninguna relación entre el consumo de alcohol y la figura de la mujer, por lo tanto la relación de coherencia entre el objeto a consumir y la publicidad no existe. Haciendo referencia al mismo ejemplo, podemos decir que la publicidad sexista también puede generar publicidad engañosa. En el momento en que un adolescente visualiza la relación entre el consumo de alcohol y la mujer; asume que para obtener a la mujer debe consumir alcohol, por ende busca adquirir el producto. A pesar de que la publicidad sexista puede ser sancionada mediante otro tipo de mala práctica publicitaria, esta clasificación refuerza la protección a los valores y conductas sociales; además protege al consumidor cuando se ve influenciado a comprar por deseos que no controla debido a su naturaleza.

Estas razones generaron que nuestra legislación también comente sobre la publicidad sexista en la Ley Orgánica de Comunicación, de la siguiente manera: *“Art. 71.- Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión: (...) 7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas...”* (Énfasis agregado)

Si bien es cierto, nuestra legislación no se pronuncia de manera amplia sobre este tema, pero al enunciarlo brevemente dentro de este artículo, establece que los medios publicitarios toman la responsabilidad de impedir la difusión de publicidad sexista, eso implica sanciones para el medio que publique este tipo de publicidad.

3.1.6 Publicidad encubierta

La publicidad encubierta es aquella que utiliza el contexto de otro mensaje para colar su información de forma silenciosa o sutil, sin que nada atestigüe que se trata

de un anuncio (Mancía, 2002). Es aquella que no es identificable de manera consciente, no distinguimos si estamos presenciando una manifestación publicitaria en ese momento. (Carrión, 2007).

Sin duda alguna, la publicidad encubierta está clasificada dentro de las malas prácticas publicitarias debido a que es una manera de introducirse al mercado de manera ilegítima para el resto de competidores; además los consumidores receptan este tipo de publicidad y tienden a tergiversar la “información” receptada, debido a que no es clara y no puede ser verificable. De esta manera, la publicidad encubierta no permite que la información receptada por el consumidor sea auténtica, irrumpe el artículo 18 de la Constitución de la Republica, en el cual se dispone que la información deba ser clara.

Mediante la prohibición de esta práctica, se determina que la publicidad debe ser identificable como tal, sin producir confusión en cuanto a si se manifiesta o no una práctica publicitaria.

Para entender de mejor manera cuales son las prácticas encubiertas de la publicidad, tenemos el ejemplo de las propagandas que inicialmente aparentan ser noticias de última hora, de esta manera el consumidor no diferencia entre, información de sucesos reales o tácticas empresariales para introducir un producto al mercado. Por estas causales, varias legislaciones han implementado sanciones a la publicidad encubierta, un ejemplo cercano es la legislación peruana con el Decreto legislativo No. 691, que hace referencia a lo siguiente: *“Artículo 6°.- Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio...”*.

La legislación argentina, también hace mención a este tema en la LEY DE LEALTAD COMERCIAL de la siguiente manera: *“ARTICULO 9° 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...”. Al mencionar palabras como ocultamiento, confusión y error, el artículo engloba estas acciones dentro de la publicidad encubierta.

En nuestra legislación tampoco encontramos un artículo preciso en el que se defina la publicidad encubierta, pero dentro del artículo 8 de nuestra Constitución, y en base a la definición de la Ley Orgánica de Comunicación, se puede llegar a la conclusión de que, en efecto, se sanciona el encubrimiento publicitario, debido a que la publicidad no puede presentarse de manera confusa, ni inducir a error, debe ser clara veraz y precisa.

La clasificación de malas prácticas publicitarias nos ayuda a tener claro que nuestro derecho es ser informados de manera correcta sobre un producto o servicio, para que así, podamos satisfacer nuestras necesidades mediante el consumo.

CAPITULO IV: REGULACIONES A LA PUBLICIDAD EN EL DERECHO ECUATORIANO

4.1. MARCO LEGAL DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR EN EL ECUADOR

Como lo mencionamos en el inicio de este ensayo, la normativa manejada en cuanto a Derecho del Consumidor es amplia y abarca varios supuestos. De esta manera nosotros mencionaremos cada uno de los artículos que mantengan relación con el Derecho del Consumidor y la publicidad, con el fin de entender dentro de nuestro ámbito este derecho.

4.1.1 La Publicidad en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Como norma principal tenemos la Ley Orgánica de Defensa de Consumidor, en la cual se enuncian los siguientes artículos, algunos de ellos han servido como base para sustentar ciertos puntos en este ensayo, pero en esta parte analizaremos su sentido brevemente. La ley establece definiciones claras, que sirven de base para determinar a quién van dirigidos los artículos de este cuerpo legal, dentro de estas se encuentra, para efectos de este análisis, la definición de diferentes tipos de publicidad.

“Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: (...) Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (...) Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. (...) Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (...) Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o

servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (...) Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. (...) Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.”

“Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (...) 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; (...) 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; (...) 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.”

El Artículo 4 de la presente ley hace mención a cada una de las prácticas publicitarias que afectan a los consumidores. Estipula los principios fundamentales de veracidad de la información, que a la vez, se encuentran definidos en la Constitución, otorgándole un orden jerárquico superior a la aplicación de este derecho. Además en el numeral 5 hace mención a los tipos de publicidad, como la publicidad abusiva y no discriminatoria.

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

El Artículo 6, se remite a hablar de los tipos de publicidad abusiva y engañosa ratificando la prohibición de la cual hablamos en el capítulo pertinente al tema.

“Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: (...) 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; (...) 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; (...) 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; (...) 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (...) Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia..."

Las infracciones para los proveedores que utilicen publicidad engañosa se enumeran taxativamente en este artículo, la ley da apertura a que exista otro tipo de infracciones, además de las estipuladas, al utilizar las palabras en especial. En la nota final de este artículo, se toma en cuenta la responsabilidad penal sobre las infracciones publicitarias, si bien es cierto, no es nuestro ámbito, pero cabe recalcar que respecto de los derechos de niños y adolescentes, las sanciones se encuentran estipuladas por el Código de la Niñez y Adolescencia y el Código Orgánico Integral Penal.

“Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado”

Una vez enunciadas las infracciones, la ley dispone las sanciones para los casos de publicidad engañosa, principalmente monetarias.

4.1.2 La Publicidad en la Ley Orgánica de Control del Poder del Mercado.

En concordancia con la Ley Orgánica del Consumidor encontramos la Ley Orgánica de Control y Poder del Mercado. Estos dos cuerpos legales se relacionan en lo referente a la definición y control de malas prácticas publicitarias. Es tan estrecha la relación que mantiene el Derecho del Consumidor con el Derecho de Competencia, que si uno de los dos se ve perjudicado, recae la acción en el otro también. Si un operador económico es excluido mediante malas prácticas publicitarias el consumidor pierde una opción de compra que pudiera ser la deseada. Por lo tanto este ordenamiento legal declara desleales a ciertas conductas realizadas, en o a través de la actividad publicitaria de la siguiente manera: *“Art. 27.- Prácticas Desleales.- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes: Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos. (...) En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero. (...) 2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia*

geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje. (...) 3.- Actos de Imitación.- Particularmente, se considerarán prácticas desleales: a) La imitación que infrinja o lesione un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley. b) La imitación de prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. Las iniciativas empresariales imitadas podrán consistir, entre otras, en el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de un anuncio de un tercero. c) La imitación sistemática de las prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según sus características, pueda reputarse como una respuesta natural a aquél. (...) 4.- Actos de denigración.- Se considera desleal la realización, utilización o difusión de aseveraciones, indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes. Constituyen actos de denigración, entre otros: a) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones incorrectas o falsas u omitir las verdaderas, con el objeto o que tengan por efecto, real o potencial, menoscabar el crédito en el mercado del afectado. b) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones que refieran a la nacionalidad, las creencias o ideología, la intimidad, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente

personales del afectado. (...) 5.- Actos de comparación.- Se considera desleal la comparación de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa, cuando dicha comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables. (...) 8.- Inducción a la infracción contractual.- Se considera desleal la interferencia por un tercero en la relación contractual que un competidor mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, y que tenga como propósito inducir a éstos a infringir las obligaciones que han contraído. Al tenor de lo dispuesto en este párrafo, no será necesario que la infracción se refiera a la integridad de las obligaciones contraídas mediante el contrato, sino que bastará que se vincule con algún aspecto esencial del mismo. Del mismo modo, para que se verifique la deslealtad, no será necesario que el tercero que interfiera se subroge en la relación contractual que mantenía su competidor con quien infrinja sus obligaciones contractuales. (...) La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o de un tercero de una infracción contractual ajena sólo se reputará desleal cuando, siendo conocida, tenga por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas...”

Todos los actos desleales enunciados concuerdan con cada una de las malas prácticas publicitarias, existen practicas denigratorias, engañosas, comparativas; de esta manera manifestamos la complementariedad de estos dos cuerpos legales; protegemos el mercado para brindar más productos, seguros y de mejor calidad a los consumidores.

4.1.3 La Publicidad en la Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación se enmarca en los conceptos de Derecho a la Información, sin embargo, esta rama del derecho también protege a los consumidores al no permitir la difusión de información que no aporte y ayude a nuestra decisión de compra, por lo tanto resaltamos los siguientes artículos: “Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. (...) Se

prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. (...) Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.”

Este articulado resalta la prohibición de publicidad engañosa, a la vez involucra aspectos correspondientes a Salud y Derecho Penal. El artículo prohíbe todo tipo de propaganda en cuanto a pornografía infantil, sancionada por el Código Orgánico Integral Penal y la propaganda de productos que afecten a la salud de las personas, a pesar de que su consumo sea voluntario.

“...El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley...” (Énfasis agregado)

La Ley Orgánica de Comunicación también comenta sobre las malas prácticas publicitarias y sanciona con la suspensión a la publicidad, sexista, intolerante, y discriminatoria.

4.1.4 Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación

El Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación es una herramienta de ayuda para la protección de la publicidad. Ciertamente, no tiene el mismo rango de las Leyes Orgánicas analizadas a lo largo de este ensayo, pero establece definiciones y modos de operar frente a temas concretos dentro del Derecho del Consumidor, por esta razón enunciamos los siguientes artículos relevantes.

“Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier

persona natural o jurídica con fines comerciales. (...) La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. (...) Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.”

Son dos los articulados que definen el término publicidad, los encontramos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el presente reglamento. En la definición se destaca a la publicidad como la difusión de ideas con fines comerciales y se complementa con lo mencionado en la ley Orgánica de Defensa de Consumidor, que describe la dirección de la publicidad frente a los consumidores.

“Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.”, es decir, la propaganda no tiene específicamente fines comerciales, a diferencia de la publicidad, se puede establecer propagandas para influir en el estilo de vida, tendencias políticas, etc. Es una manera de influir en varios aspectos de la vida cotidiana.

“Art. 44.- Anunciante.- Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.”; en este sentido, el artículo es claro al determinar los sujetos de la publicidad y define al anunciante como sujeto activo.

“Art. 46.- Productores de publicidad.- Son productores de publicidad todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad. (...) Art. 47.- Otros actores de la publicidad.- Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerará un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.”; al respecto, los artículos precedentes describen como actores indirectos de la publicidad, aquellos que influyen en la creación del mensaje publicitario. Lo que se pretende con este articulado es no deslindar de responsabilidades a cualquier involucrado en el proceso de transmisión de información.

“Art. 50.- Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (...) Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión (...) No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio”; en tal virtud, este artículo establece quien tiene la competencia en casos de publicidad engañosa, y determina como norma principal a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, sin embargo anuncia un medio de protección la suspensión como medio para que no se propague las malas prácticas publicitarias.

“Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.- Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar (...) Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria (...) El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación (...) El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.”; respecto a esto, este artículo recalca las características a las que se sujeta la publicidad, específicamente habla de la veracidad y la verificabilidad de la información que se proporcione.

“Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.- Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las

características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación (...) El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación (...) El artículo 52 sanciona algunas de las malas prácticas publicitarias que se pueden generar entre las que comentamos encontramos la publicidad sexista.”

“Art. 59.- Prohibición de publicidad.- 1) Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley. 2) La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito. 3) La publicidad de bebidas y de moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos. (...) Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción.”

“Art. 62.- Notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud.- Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización...”

“Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad.- La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias

solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente.”

El reglamento también hace referencia a las sanciones graves dentro de la publicidad, a pesar de que no corresponde a su competencia. Para este tipo de transgresiones se encuentra el Código Orgánico Integral Penal y el Ministerio de Salud Pública: “...*En general la publicidad en que participen o sea dirigida a niños, niñas o adolescentes se seguirán las siguientes reglas: 1. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto. 2. En los anuncios no podrán utilizarse presiones para que los padres adquieran el producto para el niño, niña o adolescentes, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos y ellas por la adquisición o no del producto. 3. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes, ni que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos o contravencionales. 4. En la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no podrá escenificarse la realización de actos sexuales, ni habrá alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad. 5. La publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores. 6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica. 7. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescentes que no consuma el producto anunciado. 8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable. Se exceptúan de estas reglas la publicidad no comercial cuyo objetivo sea prevenir o luchar contra la realización de actos o conductas que puedan violar los derechos fundamentales...”*

“Art. 64.- Criterios para la calificación de publicidad en programas infantiles.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación calificará la publicidad que se difunda en programas infantiles con los siguientes criterios: 1. No podrá incluir contenidos discriminatorios, violentos, sexuales, sexistas ni racista. 2. Deberá respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes establecidos en la Constitución de la República, la Convención Internacional Sobre Derechos del Niño y el Código de la

Niñez y la Adolescencia. 3. Deberá respetar las reglas para la difusión de publicidad en cuya producción participen o esté dirigida a niños, niñas y adolescentes. 4. No puede presentar diálogos o imágenes de niños, niñas o adolescentes, reales o ficticias, en los que persuadan para la compra de productos o servicios a sus padres, tutores u otros. 5. No deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre las condiciones de seguridad que se deben observar para su uso. La publicidad dirigida para niños y adolescentes debe ser llevada por disposiciones específicas, para que de esta manera, no se afecte la vulnerabilidad de este mercado; por lo tanto lo que propende este articulado, es sancionar la publicidad sexista, engañosa denigratoria y encubierta, por la facilidad que tienen los agentes publicitarios para incidir en las decisiones de este mercado”.

Conclusiones:

1. Para concluir determinamos que la rama del derecho que estudia la defensa del consumidor es amplia e interdisciplinaria. Demostramos que existen cuerpos legales que respaldan a la Ley Orgánica del Derecho del Consumidor, tales como la Ley Orgánica de Comunicación, la Ley Orgánica de Control y Poder del Mercado y sin duda la Constitución de la República, por lo tanto se otorga una gran importancia a la ejecución en este ámbito legal.
2. En la red de consumo se busca un sólo fin, la satisfacción de una necesidad del consumidor, por lo tanto no deben existir factores que alteren la decisión de compra, alejándonos del producto o servicio deseado. De la manera que podemos prevenir esto es mediante la regulación de la publicidad, siendo ésta el medio por el cual receptamos información del producto.
3. Por esta razón, el estudio de este ensayo se enfocó a enunciar los principios que enmarcan la publicidad ideal. Estos, a pesar de que no se encuentran tipificados directamente en nuestra legislación, los encontramos en cada una de las disposiciones de nuestra normativa, desde la Constitución de la República hasta reglamentos de aplicación a las normativas enunciadas.
4. Cuando los principios publicitarios no son tomados en cuenta, en el momento de producir publicidad, caemos en la creación de publicidad dañina, entre estas la publicidad engañosa y publicidad sexista, específicamente tipificadas en nuestra legislación. Sin embargo, esto no significa que el resto de malas prácticas no se encuentren reguladas en nuestra legislación.
5. Nuestra normativa establece artículos de manera general, que engloban todo tipo de mala práctica publicitaria, sin embargo, consideramos necesario definiciones específicas de cada una de estas, como lo enuncia por ejemplo, la legislación peruana y argentina, y de esta manera, lograr mayor sustento legal en el momento de la defensa al consumidor.

6. En el Ecuador se destaca un gran avance en cuanto a Derecho a la Información, con lo cual se verifica el crecimiento en el ámbito del Derecho del Consumidor. En el momento en que la información no tiene las características de veraz, oportuna y verificable, no existe discreción en la compra bien informada; por lo tanto, la regulación de la información protege la decisión del consumidor.
7. Una vez obtenida información de calidad, necesitamos opciones para encontrar lo que realmente deseamos, por esta razón involucramos a la Ley Orgánica de Control y Poder del Mercado en este ensayo. La ley promueve la variedad de productos de calidad, sin embargo, las malas prácticas publicitarias se presenta en base a engaños, dejando fuera productos que deberían estar disponibles para nuestro consumo.
8. Con esto llegamos a la conclusión, de que la red de consumo se complementa de todos estos elementos: información, producto y mercado; todos aquellos pueden verse alterados mediante la publicidad, por lo tanto, las normativas analizadas propenden a la protección de cada una de estas etapas.
9. Anteriormente, se tomó a la publicidad como una manera de hacer crecer el mercado de manera innovadora e inofensiva, hoy en día verificamos que la publicidad es el medio por el cual el consumidor conoce el producto, por lo tanto, fue necesaria la regulación desde varios puntos para que el consumidor reciba la información correcta desde la primera impresión que recibe sobre un producto.
10. Finalmente podemos manifestar que el Derecho del Consumidor engloba como sujetos a cada uno de los seres humanos, por la condición de necesidad en la que estamos envueltos día a día. Nuestro país manifiesta en su ordenamiento legal la regulación de la publicidad como medio para que las necesidades sean satisfechas, de acuerdo a la decisión integral del consumidor. Eso no quiere decir que se altere a la libre competencia ni a la libertad de expresión; es tan solo un medio jurídico y fáctico para que el consumidor no sea víctima de las tantas afectaciones que se han verificado en la cadena de consumo.

Bibliografía

- 691, D. I. (s.f.). *NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Peru.
- Almazán, J. (2010). *Ecuador: La Ley de Transparencia y el derecho a la información*. <http://www.itaipem.org.mx/work/resources/>.
- Annete Yordan Wiesner, D. U. (1986). *Competencia Desleal a través de la Publicidad*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana .
- Apolo, G. G. (30 de marzo de 2012). *Falconi Puig*. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de Conozca sus Derechos como Consumidor en el Ecuador: <http://www.falconipuig.com/cyberlex/conozca-sus-derechos-como-consumidor-en-el-ecuador/> Conozca sus derechos como consumidor en el Ecuador
- ARGENTINA, L. N. (1983). *Ley de Lealtad Comercial*. Buenos Aires.
- Carrión, J. B. (2007). *Tratado del Derecho del Consumidor en el Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Castilla, G. O. (2000). *Derechos del Consumidor en el Marco de la Legislación Nacional y la Integración Regional*. Montevideo: Editorial Jurídica de Uruguay Eduardo Esteva Universidad Católica Damaso A.Larrañaga. Uruguay.
- Coing , H. (1964). *Signification de la Notion de Droit Subjectif*. Paris.
- Colombia, Industria y Comercio de. (2008). *Que es la Libre Competencia*. Bogota.
- Comunicación, S. d. (19 de Diciembre de 2013). *Superintendencia de la Información y Comunicación*. Recuperado el 22 de marzo de 2015, de <http://www.supercom.gob.ec/Comunicacion-supercom-Superintendencia-informacion>
- Devesa, C. L. (2004). *La publicidad comparativa en la Unión Europea I*. Madrid: DERECOM.
- Ecuador, A. N. (10 de julio de 2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Registro Oficial 116*. Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ecuador, A. N. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ecuador, A. N. (13 de octubre de 2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado. *Registro Oficial 555*. Ecuador.

- Ecuador, A. N. (25 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial* 22. Ecuador.
- Farina, J. M. (1995). *Defensa del Consumidor y del Usuario*. Astrea.
- Favela, J. O. (2001). *Derechos del Consumidor*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lengua, R. A. (s.f.). *Diccionario*.
- Mancía, M. y. (2002). Publicidad Subliminal y Encubierta. *Publicidad Subliminal y Encubierta*, (pág. 31). Buenos Aires.
- Mercado, S. d. (2012). Estatuto Orgánico de Gestión de Organización por Procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. *RESOLUCIÓN No. SCPM-DS-2012-001*. Ecuador.
- Muñoz, J. R.-A., & Useras, R. C. (2008). *Derecho de los Consumidores y Usuarios: Una perspectiva integral*. España: Netbiblo.
- Productividad, M. d. (2012). *Programas de Protección y Defensa del Consumidor*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Riofrío Martínez Villalba, J. C. (2005). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública Comentada*. Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Riofrío Martínez Villalba, J. C. (2014). *Régimen de la Comunicación*. Corporación de Estudios y Publicaciones Universidad de los Hemisferios.
- Riofrío Martínez Villalba, J. C., Marín Sevilla, M., Durand Carrión, J., & Avila Ordoñez, D. (2012). *Régimen de Competencia*. Quito: Corporacion de Estudios y Publicaciones- Universidad de los Hemisferios.