UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Fundada en 1952

Nullius
Revista de pensamiento crítico en el ámbito del Derecho

Fundamentos jurídicos y doctrinales de la competencia desleal en promociones engañosas: el falso Black Friday en Ecuador

Legal and doctrinal foundations of unfair competition in deceptive promotions: the fake Black Friday in Ecuador

Autores

***Linda de las Mercedes Amancha Chiluisa**
lamancha@pucesa.edu.ec

Xavier Alexis Guamanquispe Freire
xavier.a.guamanquispe.f@pucesa.edu.ec

Jonathan David Medina Parra
jonathan.d.medina.p@pucesa.edu.ec

Christian Adrián Villena Díaz
christian.a.villena.d@pucesa.edu.ec

Pontificia Universidad Católica, Ambato, Ecuador.
*Autor para correspondencia.

Citacion sugerida: Amancha Chiluisa, L. M., Guamanquispe Freire, X. A., Medina Parra, J. D., & Villena Díaz, C. A. (2024). *Fundamentos jurídicos y doctrinales de la competencia desleal en promociones engañosas: el falso Black Friday en Ecuador. Nullius*, 6(1), 29–36. https://doi.org/10.33936/nullius.v6i1.7477

Recibido: 20/3/2025
Aceptado: 06/05/2025
Publicado: 18/06/2025

Resumen

Este estudio analizó la regulación y protección del consumidor en el Ecuador en el contexto del Black Friday y el comercio digital, resaltando la necesidad de fortalecer el marco legal para prevenir prácticas engañosas y fomentar una competencia equitativa. Se revisaron normativas vigentes, como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Constitución de la República, y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, así como disposiciones del Código Orgánico Integral Penal, que regulan la publicidad responsable y las prácticas comerciales leales. No obstante, se evidenció una aplicación limitada de estas normas, lo que ha permitido la persistencia de prácticas fraudulentas como el denominado "falso Black Friday", caracterizado por la manipulación de precios para inducir al consumo, en contravención del principio de transparencia comercial. Asimismo, se examinó la evolución histórica de este fenómeno en el país, analizando su impacto en la economía, la confianza del consumidor y la competencia del mercado. A través de una metodología cualitativa, se identificaron vacíos normativos y se propuso la necesidad de reformas legales orientadas a enfrentar los desafíos del entorno digital y los eventos promocionales masivos. Se incluyó el análisis de fuentes doctrinales y legales tanto nacionales como internacionales, que subrayan la urgencia de implementar mecanismos regulatorios más eficaces y sanciones proporcionales para combatir la publicidad engañosa. En conclusión, se destacó la importancia de robustecer el sistema jurídico y de control para garantizar los derechos del consumidor, proteger la competencia y promover un mercado más justo y transparente en el Ecuador.

Palabras clave: regulación, protección, prácticas engañosas, competencia desleal, Black Friday.

Abstract

This study analyzed consumer regulation and protection in Ecuador in the context of Black Friday and digital commerce, highlighting the need to strengthen the legal framework to prevent deceptive practices and promote fair competition. Existing regulations were reviewed, such as the Organic Consumer Protection Law, the Constitution of the Republic, and the Organic Code of Production, Trade and Investment, as well as provisions from the Comprehensive Organic Criminal Code, which regulate responsible advertising and fair commercial practices. However, the study revealed a limited application of these regulations, which has allowed the persistence of fraudulent practices such as the so-called "false Black Friday," characterized by price manipulation to induce consumption, in violation of the principle of commercial transparency. Likewise, the historical evolution of this phenomenon in the country was examined, analyzing its impact on the economy, consumer trust, and market competition. Through a qualitative methodology, regulatory gaps were identified and the need for legal reforms aimed at addressing the challenges of the digital environment and large-scale promotional events was proposed. The analysis included both national and international doctrinal and legal sources, which underscore the urgency of implementing more effective regulatory mechanisms and proportionate sanctions to combat misleading advertising. In conclusion, the study emphasized the importance of strengthening the legal and oversight system to guarantee consumer rights, protect competition, and promote a fairer and more transparent market in Ecuador

Keywords: regulation, protection, deceptive practices, unfair competition, Black Friday.

Nullius
Revista de pensamiento crítico en el ámbito del Derecho
https://revistas.utm.edu.ec/index.php/revistanullius
e-ISSN 2737-6125

Introducción

El Black Friday se ha convertido en un evento internacional con serias consecuencias económicas, sociales y culturales. El hecho de que su uso en países como Ecuador se haya generado muestra que no solo se trata de un modelo de consumo afectivo importado de Estados Unidos, sino que también se nos presenta en diversas "casas" comerciales, las cuales también han sufrido un cierto grado de transformación. Sin embargo, la palabra tiene un linaje problemático en tres corrientes históricas que elucidan su verdadero significado hoy en día.

En primer lugar, el término se originó en la década de 1960 en Filadelfia y fue utilizado por la policía para describir la confusión urbana y comercial desenfrenada que estalló el día después del Día de Acción de Gracias. Pasó de ser un pequeño grupo de manifestantes malolientes que se rebelaban contra el sistema a cautivar al mundo comercial, ayudado por periódicos como The New York Times (1975), y con el tiempo se ha desarrollado lentamente en una abreviatura para las bonanzas de consumo masivo.

En segundo lugar, el nombre alude a crisis financieras históricas: el Viernes Negro de 1869 fue llamado así debido al colapso del mercado de oro en la Bolsa de Oro de Nueva York, relacionado con una burbuja causada por la especulación en oro, y también el Crack Bursátil de 1929. El Lunes Negro comúnmente se refiere al desplome del mercado bursátil del 19 de octubre de 1987.

Finalmente, una tercera importación proviene del lenguaje empresarial, en el cual "en negro" (en los números negros) representa el paso de las pérdidas (en rojo) a las ganancias indicadas en alza, perpetuando además la narrativa de recuperación.

Esta triple raíz policial, financiera y contable ejemplifica la transformación semántica de la palabra a medida que pasamos del punto de emergencia al ritual globalizado del consumo. El objetivo del presente documento es investigar el proceso de cambio, abordar sus implicaciones en las economías emergentes y su impacto en la cultura del siglo XXI.

Aunque originalmente el nombre era un mal augurio y representaba una mala relajación en términos de dinero, hoy el concepto ha sido reapropiado y ahora se aplica a una campaña de marketing mundial que inaugura la temporada de compras navideñas. Ahora se asocia más a menudo con las enormes promociones organizadas por los minoristas. Sin embargo, en algunos países, como Ecuador, ha causado revuelo, principalmente porque algunas tiendas lo han utilizado como excusa para estafar a la gente, manipular el precio de sus productos y crear competencia desleal, dando lugar a lo que se llama falso Black Friday. El evento ha pasado de ser un signo de angustia económica a un día de ventas, completo con drama en algunos lugares.

Desde una perspectiva legal, la competencia desleal significa todas aquellas prácticas comerciales que son contrarias a las prácticas honestas en asuntos industriales o comerciales, y que son capaces de perjudicar los intereses de los consumidores u otros comerciantes, así como perturbar el equilibrio competitivo normal del mercado. En Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) son las dos principales leyes que regulan cómo deben tratarse los consumidores y cómo debe mantenerse la competencia leal y la ética empresarial. Las leyes imponen sanciones a quien anuncie de manera engañosa o influya en los precios para crear condiciones artificiales de bienestar en eventos comerciales masivos similares al Black Friday (Suárez, 2018, como se citó en Amancha Chiluisa et al., 2024).

No hay nada como lo que se ha llamado el falso Black Friday, cuando los establecimientos anuncian descuentos que son falsos (inflación del costo del producto para reducirlo al precio real el día del evento). Esta es una estrategia que a primera vista puede parecer una mera estrategia de marketing, sin embargo, bajo la legislación ecuatoriana, constituye un acto de competencia desleal que resulta engañoso para el consumidor y para los competidores que sí hacen reducciones reales (Morales, 2021, como se citó en Amancha Chiluisa et al., 2024).

Pérez y Rodríguez (2021, como se citó en Amancha Chiluisa et al., 2024) encontraron que más del 35% de los consumidores en Ecuador sienten haber sido engañados en el Black Friday, mostrando que los descuentos no son reales. Este tipo de publicidad engañosa no solo afecta la confianza del público, sino que también socava la competencia leal en el mercado, que es una piedra angular de la legislación empresarial ecuatoriana. Según Mendoza y Torres (2020, como se citó en Amancha Chiluisa et al., 2024), la competencia desleal puede producir un mercado ineficiente al crear señales de precios falsas y los recursos pueden ser asignados de manera ineficiente cuando los consumidores eligen basado en información engañosa acerca de cuál es el bien más eficiente.

Desde un punto de vista económico, el falso Black Friday también afecta a las Pymes que existen en Ecuador. Estas empresas, que son un sector vital del panorama empresarial, no siempre pueden permitirse racionalizar las compras ni pueden luchar contra estos gigantes comerciales que emprenden estrategias sesgadas. Cárdenas (2019, como se citó en Amancha Chiluisa et al., 2024) ha señalado que la manera en la que la actividad comercial durante el Black Friday es extremadamente dispar puede causar a las Pymes una disminución radical de ventas, asfixiando su supervivencia en un mercado cada vez más competitivo.

CC BY NC ND

Este es un tipo de práctica de la que la legislación ecuatoriana protege al consumidor. El comportamiento comercial en el país está regulado por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que establece sanciones para las corporaciones que cometen actos de competencia desleal, como publicidad engañosa y descuentos indebidos durante el día de ventas del Black Friday.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC, 2010) reconoce el derecho de los consumidores a acceder a información veraz, clara y suficiente acerca de las características, precio y condiciones de los productos y servicios que adquieren. Asimismo, asegura que los consumidores tengan derecho a presentar una queja si se consideran víctimas de una práctica comercial engañosa (Zambrano, 2020, como se citó en Amancha Chiluisa et al., 2024). Sin embargo, la supervisión laxa sobre dicha disposición ha permitido la continua ocurrencia de fenómenos como el anteriormente mencionado "Falso Black Friday", que se repite anualmente a pesar de que aún no se ha observado una reducción significativa en las quejas de los consumidores, lo que destaca la obligación de un control estatal más eficiente.

1.1. Antecedentes legales

La incentivación de atraer consumidores con ofertas fatuas ha provocado un debate social y económico sobre este tema en el sistema legal ecuatoriano. El título noveno del Capítulo III, Artículo 52 de Usuario y Consumidor del Capítulo III de la Constitución de la República del Ecuador en su novena sección: Tienen derecho a disfrutar de bienes y servicios de la más alta calidad, elegir libre y responsablemente entre ellos y contar con información correcta y no engañosa sobre su contenido y características. Se regularán las formas de control y calidad, el funcionamiento de mecanismos de defensa de los derechos del consumidor y las sanciones adecuadas para su violación, reparación y compensación por defectos, daños o calidad deficiente de los bienes y servicios (...). (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 335)

Esta cláusula tiene como objetivo prevenir que la política económica favorezca a unos pocos sectores a expensas de otros sectores y salvaguardar los derechos de los actores del mercado y promover un juego justo. En este contexto, también surge la promoción y protección del comercio justo en la Constitución Económica, en su artículo 335, ya que en su capítulo VI, en su quinta sección, lo aborda con las transacciones económicas y el comercio justo; esto significa el abandono en el desarrollo igualitario y sostenible de los países, entonces. Contenido del artículo:

El Estado regulará, controlará y cuando sea necesario intervendrá en las actividades y transacciones económicas; y penalizará y suprimirá la explotación, usura, acaparamiento, simulación, especulación en el ámbito comercial de bienes y servicios, así como cualquier práctica que prive de derechos económicos, públicos o colectivos, así como aquellos actos/omisiones que causen daños en ellos. El Estado establecerá una política de precios con el propósito de proteger la producción interna, aplicando medidas de sanción para prevenir y/o corregir prácticas de competencia desleal (...). (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 335)

La Ley Orgánica de Protección del Consumidor concierne a las formas, mecanismos y procedimientos necesarios para asegurar la protección de los derechos de los usuarios o consumidores frente a acciones comerciales abusivas. Se cree que las principales de tales infracciones son: publicidad engañosa; falta de claridad en el precio; incumplimiento de las condiciones acordadas en ofertas y promociones.

Franco (2014), define la publicidad engañosa como una forma de mensaje publicitario que genera un error en el destinatario, de tal manera que el bien o servicio recibido no coincide con las expectativas generadas. Esta es una receta para la infelicidad del consumidor.

Así que engañoso es, en esencia, intentar vender una mentira como la verdad; lograr que un mensaje falso sea percibido como legítimo por quienes lo escuchan. Esto de acuerdo con el Artículo 6 de la Ley Orgánica de Protección al Consumidor, Capítulo III, reglamento y contenido de la publicidad, que dice "se prohíbe toda publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección de bienes y servicios y que afecte los intereses y derechos del consumidor". (Ley Orgánica de Protección del Consumidor, 2000, Art. 6)

Hoy en día, el marketing basado en publicidad se fomenta como el medio adecuado para crear visibilidad, vendiendo las virtudes de algo de manera exagerada para productos y servicios y para captar la atención del consumidor. Al calificarlo como una herramienta para las empresas, les da no solo para destacar sus bienes y servicios, sino esencialmente su lugar en los corazones del público. Sin embargo, en la abrumadora mayoría de los casos, la experiencia pasada de la industria ha demostrado que la publicidad puede ser utilizada como un mecanismo injusto, como anuncios falsos, aumentos de precios previos a la venta para los que luego se otorgan descuentos, lo cual aflige desinformación y engaño.

Además, el Criterio General de Evaluación, clasificado bajo el Artículo 4 del Reglamento a la LORCPM, también estipula que la Superintendencia de Control de Poder del Mercado que ha sido investida con la competencia debe, caso por caso, examinar la forma en la que actúan las empresas con el fin de evaluar si tiene, o no, un carácter exclusionista.

Están destinados a evitar que un proceso competitivo se distorsione en otra cosa, en detrimento de la eficiencia económica y el bienestar del consumidor. Ahora, con la situación del Black Friday, un tiempo de ventas y ofertas inmensas, varias preguntas sobre legitimidad y legalidad están levantando algunas cejas, incluyendo si es una estafa ver a los consumidores aquí en el Black Friday ser bombardeados con ofertas falsas donde los

e-ISNN 2737-6125 | Vol. 6, Núm. 1 (29-36): Enero-Junio, 2025 | DOI: 10.33936/nullius.v6i1.7477

precios no bajan y en algunos casos suben. ¿Y puede engañarse a los consumidores haciéndoles creer que están comprando artículos en oferta cuando no lo son?

Soto (como se citó en Meléndez et al., 2019) sostenía que "para muchos, la competencia desleal fue considerada en un principio con una culpa calificada por un fin o provecho determinado" (p. 1024).

En este sentido, es evidente la importancia de desarrollar un marco regulatorio ecuatoriano que asegure una adecuada protección de los derechos de los consumidores ante los empresarios y proveedores que les brindan bienes y servicios, con la intención de consolidarse como un instrumento regulador de las relaciones de mercado.

Es importante reconocer que existen barreras persistentes para tal protección, particularmente durante eventos como el Black Friday, foco de este estudio, cuando se observa manipulación de precios en forma de descuentos simulados. Desde esta perspectiva, el COIP dicta sanciones para prácticas comerciales desleales, incluyendo aumentos de precios injustificados. El Artículo 321 COIP, bajo la categoría de delitos destinados a incrementar los precios de productos con precio oficial, dispone que "la persona que aumente el valor de productos sujetos a precios oficiales sin la debida autorización será sancionada con una privación de libertad de quince a treinta años" (Código Orgánico Integral Penal, 2014, Artículo 321,p.101).

En el caso de B. F., al igual que con B. T., la manipulación de precios no está ocurriendo, pero la misma falta de precios oficiales aplicables a todos los productos en el mercado empeora la situación. Por esta razón, es nuestro deber asesorar a las autoridades y reguladores para que estén atentos a conductas que pudieran afectar la integridad del mercado, incluso cuando los productos regulados en sí no están siendo considerados; más bien dando forma a errores o malentendidos del consumidor en general.

En el Reglamento de la Ley de Defensa del Consumidor, que actualiza el marco legal relacionado con la publicidad y sus contenidos, el Artículo 7, Capítulo III, regulación y contenido de la publicidad, dice que:

Toda comunicación comercial o publicidad del proveedor dirigida a los consumidores (sin importar si es publicada en empaques, empaquetado, carteles, folletos, puntos de venta, etc.) debe ser producida de manera responsable y estar de acuerdo con lo regulado en la sección 2 de la Ley Orgánica de Defensa para Consumidores y Usuarios y no podrá implicar publicidad que constituya la publicidad prohibida por el Artículo 6 de la misma ley. (Reglamento de la Ley de Defensa del Consumidor, 2001, art. 7). Esto garantiza que la información proporcionada al consumidor sea clara y precisa, preservando sus derechos contra prácticas comerciales engañosas.

Las cuestiones comerciales están regidas tanto por el Código de Comercio como por otras leyes y forman la base del sistema de relaciones mercantiles en el país. Son estos actos, siendo de un tipo que, por su naturaleza, finalidad o características, están dirigidos al intercambio de bienes y servicios en el mercado, los cuales son indispensables para el funcionamiento del sistema económico. La clasificación y regulación adecuada de las transacciones comerciales apunta a asegurar la legalidad y transparencia de los tratos comerciales, y proteger los derechos de las partes en las transacciones.

La Defensoría del Pueblo, un organismo de participación y competencia en materias de consumo en Ecuador, a través de la Dirección de Protección al Usuario y al Consumidor, tiene una función importante protegiendo al consumidor de escándalos de inversión y abuso de prácticas comerciales, tales como actos anticompetitivos y publicidad engañosa. Aquí también tenemos la siguiente tabla, en la que uno puede evaluar el desempeño de la Defensoría del Pueblo a favor del ciudadano.

Tabla 1. Conductas de la Defensoría del Pueblo

Conductas	Descripción
Promover una cultura de consumo responsable	Busca educar a los consumidores para que exijan sus derechos y reconozcan cuándo están siendo engañados, promoviendo la equidad y transparencia en el mercado.
Defender el derecho a recibir información adecuada y no engañosa	Este es un eje central en la protección de los consumidores, garantizando que los productos y servicios se ofrezcan con claridad sobre sus características, precios y condiciones reales, evitando la publicidad engañosa.
Fomentar la igualdad social y el bienestar económico	La Defensoría busca generar un entorno comercial justo, donde los consumidores puedan confiar en la veracidad de las ofertas y precios, contribuyendo a un equilibrio social y económico.
Supervisar el cumplimiento normativo	Colabora con otras instituciones estatales para monitorear que los proveedores de bienes y servicios respeten la ley, asegurando que las prácticas comerciales, como las promociones de descuentos, no vulneren los derechos de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia de los autores, tomados los datos de la Defensoría del Pueblo en el Ecuador.

CC BY NC ND

Las prácticas comerciales desleales, como las empleadas durante el evento de ventas de Black Friday y otras promociones masivas en el país de Ecuador, subrayan la importancia de la creación y mantenimiento de reglas legales nacionales más sólidas que rijan la competencia desleal y la protección del consumidor. Aunque hoy en día sí contamos con un régimen legal, por ejemplo, la Ley Orgánica de Protección al Consumidor y Reglamentos (LODC), y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), que prevén sanciones inmediatas para este tipo de prácticas habituales en Ecuador, tales como la existencia de monopolios, el abuso de dominio del mercado y otros.

Por otro lado, el creciente refinamiento del comercio electrónico y las ofertas especiales exige una mayor precisión en la formulación de leyes. Una posible reforma podría ser regular la reglamentación de eventos comerciales, como el Black Friday, para tener un control de transacciones más robusto e implementar reglas más transparentes para detener el aumento abusivo de precios y la publicidad engañosa.

1.2. Antecedentes doctrinales

Con frecuencia se escucha incluso en las calles, el llamado "Black Friday" de origen desconocido, tan familiar en el mundo comercial, convirtiéndose en un desafío desde el punto de vista del derecho de la competencia, sobre todo en América Latina. La subpregunta aquí una pregunta muy interesante es por qué la venta anual es aceptable en los EE. UU. pero no en América Latina, como se señala en el OP.

En los EE. UU., es un embudo integrado para generar ventas; es un embudo de ventas para la gran mayoría de las estrategias empresariales para los latinoamericanos, aunque se utiliza principalmente para crear un espacio para aclarar el stock de inventario. Autores como Trujillo y Romero (2014) han observado el cambio semántico de la festividad y prácticas que, bajo la pretensión de atraer consumidores, pueden llevar a conductas engañosas o anticompetitivas, entre ellas la publicidad falsa y la colusión entre empresas.

Esta situación se agrava con la digitalización de los negocios, que ha afectado un cambio estructural en los mercados y, por lo tanto, ha influido en el desarrollo del comercio electrónico, a costa de una mayor capacidad de respuesta para adaptarse a los nuevos requisitos tecnológicos para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Atendiendo a las nuevas dinámicas del comercio electrónico, los esfuerzos legislativos ecuatorianos a través de leyes como la LORCPM y la LODC han buscado atender fenómenos como el abuso del poder de mercado, la colusión y la competencia desleal; sin embargo, no han tenido en cuenta el desafío de actualización que plantea este nuevo tipo de comercio. Existen marcos regulatorios, pero no mitigan la falta de una política regional integral que pueda garantizar una competencia justa, especialmente con estrategias de marketing digital que podrían desinformar a los consumidores al momento de hacer una compra informada (Luna & Fontalvo, 2016).

1.3. Legislación comparada

En el marco legal ecuatoriano se definen prácticas desleales como actos o prácticas contrarias a las buenas prácticas o costumbres en el ejercicio de actividades económicas, incluidos aquellos realizados en o a través de la publicidad, LORCPM (2011) art. 25. En otras palabras, cualquier intercambio de bienes entre la prestación y el suministro de servicios y productos a cambio de dinero implica la necesidad de cumplir con estándares nacionales e internacionales de comercio honesto, de modo que se privilegien sistemáticamente los valores internacionales.

De los demás en el número 2 del artículo 27 LORCPM (2011), se establece que engañar al público es desleal, ya sea debido a error en el precio, calidad, cantidad, condiciones de venta o cualquier característica del producto o beneficios del servicio que se proporciona. Además, se determinan sanciones por la perpetración de dichas conductas, e incluso se pueden ordenar remedios correctivos para restaurar mecanismos competitivos. En consecuencia, las acciones remediales implementadas en Ecuador incluyen el cese de la conducta infractora dentro de términos y plazos específicos. Se celebran contratos para restablecer la competencia justa. Termina siendo incluso impracticable incluir en los contratos de negocio cláusulas o artículos que choquen con los principios consagrados por la ley.

Unión Europea

La Directiva Ómnibus (UE 2019/2161), también conocida como la "Directiva de Ejecución y Modernización", tiene como objetivo mejorar la protección del consumidor en entornos digitales, y los Estados miembros de la UE deben implementar medidas para garantizar un alto nivel de seguridad en las transacciones electrónicas. Al mismo tiempo, esta implementación ha llevado a cambios legales, como en Alemania, donde se ha enmendado la UWG, obligando a los comerciantes a proporcionar más información sobre productos, precios y reseñas. Uno de los más importantes es la ampliación de lo que no está permitido en las prácticas empresariales, incluyendo ocultar anuncios y arreglar evaluaciones de un negocio.

También, introduce sanciones sustanciales, incluidas multas de hasta el 4% del volumen anual del comerciante, y el concepto de mostrar el precio más bajo al que se ha vendido el producto en los últimos treinta días además del precio con descuento para prevenir aumentos artificiales de precios. La directiva fomenta la coordinación transfronteriza entre los Estados miembros mientras prepara el terreno para una regulación futura como la Directiva de Recurso Colectivo, avanzando hacia una respuesta regulatoria completa y eficiente a los desafíos del comercio digital.

América Latina

En América Latina, la Organización Mundial del Comercio (OMC) por el Acuerdo de Subvenciones y Medidas Antidumping del 2015, también conocido como Acuerdo Antidumping, formula la prohibición de subvencionar el comercio internacional, especialmente cuando promueve la explotación laboral. Es

e-ISNN 2737-6125 | Vol. 6, Núm. 1 (29-36): Enero-Junio, 2025 | DOI: 10.33936/nullius.v6i1.7477

este acuerdo el cual las leyes de un estado miembro consagran. Según este acuerdo, la publicidad falsa o la fijación de precios se consideran prácticas comerciales desleales y ayudan a establecer reglas que apuntan a una competencia abierta y justa.

Metodología

La investigación científica, tal como afirmó Pereyra (2022), constituyó un medio fundamental para alcanzar una comprensión profunda y sistemática de la realidad, dada su aplicabilidad universal. Bajo esta premisa, se estructuró el enfoque metodológico del presente estudio. En el marco teórico-referencial, centrado en el área del Derecho de la Competencia, la investigación fue concebida como un procedimiento riguroso orientado a la producción de conocimiento jurídico. Su enfoque sistemático permitió integrar técnicas analíticas con coherencia lógica, facilitando el desarrollo de juicios críticos y explicaciones sólidas sobre los problemas legales y sociales vinculados a la competencia en el mercado.

Se adoptó una metodología de carácter cualitativo, motivada por la necesidad de obtener una visión profunda de las dinámicas sociales que subyacen al fenómeno analizado. Conforme a lo señalado por Guerrero (2016), este enfoque no busca la generalización estadística, sino más bien la comprensión de las experiencias subjetivas de los actores involucrados. La investigación cualitativa permitió revelar significados, relaciones y tensiones que no serían visibles desde una perspectiva cuantitativa, privilegiando el análisis contextual y de las fuerzas estructurales que condicionan las prácticas comerciales observadas. Adicionalmente, se trabajó bajo los paradigmas crítico-propositivo y cualitativo-interpretativo, los cuales facilitaron una comprensión situada y compleja del objeto de estudio. Esta combinación permitió integrar diversas perspectivas, articulando lo particular y lo general, la experiencia y el conocimiento, con el fin de alcanzar una visión más amplia e integral del fenómeno jurídico y socioeconómico abordado.

En esta línea, y en concordancia con lo planteado por Mestanza y Parra (2021), se reconoció que la investigación en el ámbito de la Educación Superior no solo tiene como finalidad formar profesionales competentes, sino también contribuir a la solución de problemas sociales concretos. En consecuencia, la elección de un enfoque metodológico sólido y contextualizado resultó clave para la obtención de hallazgos relevantes, con impacto tanto científico como social.

Resultados

Los hallazgos de esta investigación son una contribución sustancial al campo del derecho de la competencia, especialmente con respecto al comportamiento empresarial ante grandes campañas publicitarias como el Black Friday en Ecuador. Está claro que, incluso con una serie de normativas estrictas, entre ellas la Constitución, la Ley de Protección al Consumidor y el Código Orgánico de Producción y Derecho Penal, la aplicación de tales leyes resulta insuficiente para frenar las prácticas abusivas y engañosas que se vuelven rampantes en los mercados digitales y físicos. Esa afirmación fue publicada en noviembre de 2018.

Con la manipulación de precios y las falsas promociones, el llamado “falso Black Friday”, esta es una forma de competencia desleal que impide el funcionamiento del mercado y perjudica la confianza de los clientes. El estudio indica que un mecanismo ineficaz de castigo y multas o penas reales ha sido una de las razones para la supervivencia y existencia de tales prácticas que a su vez distorsionan la competencia y los derechos del consumidor.

En segundo lugar, la comparación con las legislaciones de otros países encuentra que el amaño de partidos de fútbol chinos está en urgente demanda de mejora en el sistema legislativo y en la supervisión gubernamental para garantizar una competencia justa y abierta.

El enfoque cualitativo deja claro que es necesaria una regeneración legal y la adopción de algunas políticas públicas para detener las prácticas ilegales. Los resultados destacan la necesidad de reformar y mejorar los aspectos del marco legal ecuatoriano que buscan garantizar la competencia leal y proteger el interés del consumidor en relación con el mundo dinámico del entorno digital.

Este documento contribuye tanto a los debates teóricos como prácticos sobre cómo se regulan los mercados y se protege al consumidor en entornos de alta competitividad y promociones masivas.

Discusión

De la discusión se desprende que, pese a la existencia de un marco regulatorio en Ecuador, conformado por instrumentos como la Ley Orgánica de Protección al Consumidor y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, no se cuenta con mecanismos efectivos para combatir las prácticas engañosas que proliferan durante el Black Friday y eventos similares. La persistencia del denominado “falso Black Friday”, caracterizado por la manipulación de precios y promociones ficticias, revela la insuficiencia de la regulación tanto punitiva como preventiva, evidenciando la necesidad de fortalecer el sistema normativo para proteger de manera real los derechos de los consumidores.

Tales prácticas infringen los derechos de los consumidores y conducen a una competencia distorsionada que beneficia a las

CC BY NC ND

grandes cadenas a expensas de las PYMEs, las cuales sufren severas desventajas competitivas. Los estudios muestran cómo una combinación de escasa vigilancia y castigos draconianos ha propiciado estas actividades, afectando la equidad del mercado y la confianza del consumidor.

Además, la comparación con los requisitos internacionales indica la necesidad de reforzar las disposiciones de la ley y desarrollar los mecanismos de control para garantizar una competencia justa y transparente. Implicación: la promulgación de reformas legales dirigidas y políticas públicas es necesaria para la regulación efectiva de las promociones digitales y la prevención de malas prácticas en las promociones digitales en el contexto de grandes eventos promocionales.

Los resultados del estudio requieren una actualización y fortalecimiento urgente de la legislación ecuatoriana que promueva un entorno de competencia justa y una protección efectiva al consumidor, representando todo esto una contribución al desarrollo de un mercado más transparente y equitativo.

Conclusiones

Las ofertas falsas continúan persistiendo en ocasiones, como el Black Friday, en Ecuador, reflejando que la legislación vigente no se implementa ampliamente y, por lo tanto, no se aplica de manera generalizada, dejando la protección implícita de los derechos del consumidor en desventaja frente a las prácticas injustas de competencia.

La reducción ficticia de precios y las ofertas falsas, el llamado falso Black Friday, generan distorsión en la competencia del mercado y no solo impactan a sectores, sino también a las pequeñas y medianas empresas, generando desventajas competitivas frente a las cadenas de mayor tamaño mediante comportamientos desleales y fraudulentos.

Resulta fundamental no solo compararse con las prácticas en otras jurisdicciones, sino también mejorar el sistema legal en Ecuador para evitar la competencia desleal y engañosa, la concentración excesiva y asegurar transparencia en las promociones, y proteger los derechos de los consumidores en un entorno dinámico. Para la efectividad en el cumplimiento de los objetivos, Ecuador tiene que implementar reformas legales y la respectiva supervisión que contrarreste con el entorno digital.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. https://www.asambleanacional.gob.ec

Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal [COIP],* Ley 0. Registro Oficial Suplemento 180, 10 de febrero de 2014.https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/COIP_act_jun-2021.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador [CRE]*, Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-dela-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Canales Ruiz, F. (2017). *El origen del Black Friday y su evolución histórica*. Editorial XYZ.

Cárdenas, L. (2019). *Impacto del Black Friday en las PYMES ecuatorianas: Desafíos y oportunidades*. Universidad Central del Ecuador.

Carrasco Torrontegui, P. (2020). *Guía de aplicación de las conductas desleales contenidas n la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.* https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2023/09/Gui%CC%81a-deaplicacio%CC%81n-de-las-conductas-desleales-contenidas-en-la-LORCPM2020.pdf

Decreto Ejecutivo 1314 de 2001.Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor. 19 de marzo de 2001. Registro Oficial 287. Ecuador.

Decreto Ejecutivo 1152 de 2012. Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. 7 de mayo de 2012. Registro Oficial 697. Ecuador

Confianza Online (2022, 11 de noviembre). *Guía compras: Black Friday & Cyber monday*. https://www.confianzaonline.es/media/GuiaBlackFriday.pdf

Franco, J. y Rocha, A. (2014). *La publicidad engañosa en la legislación vigente en el ecuador*[Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador]. Repositorio UCE. https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ece65785-d44c-4e33-94e3-9960ecaddb78/content

Guerrero Bejarano, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal, 1*(2), 1–9.https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI (2022, octubre). *Simposio Internacional: Fiscalización de promociones con descuentos engañosos* [Conferencias magistrales]. Ecuador. Autoedición. https://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/3488

Ley 21 de 2000 (2010, 10 de julio). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116. Ecuador.

Ley 0 de 2011(2011, 13 de octubre). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial Suplemento 555. Ecuador.

Luna Gómez, J. y Fontalvo, J. (2016). Análisis de la política del derecho a la competencia en Colombia. *Derectum, 1*(2), 9-22. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/derectum/article/view/3636

Mendoza, R., & Torres, P. (2020). *Competencia desleal y sus implicaciones en el comercio ecuatoriano*. Fondo Editorial de Ciencias Sociales.

Meléndez Carballido, R., Carrión León, K., Alfaro Matos, M., y Paronyam, H. (2019). Los procesos de deslealtad concurrentes en la actividad de comercio en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. *Uniandes Episteme, 6*(Especial), 1032-1045. https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1792

Mestanza Muirragui, L. y Parra Cortés, L. (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito.

Morales Pérez, J. (2021). *Estrategias de marketing y regulación de la competencia en Ecuador*. Editorial Jurídica Nacional.

Muñoz, M. (2022, 24 de noviembre). *Buenas prácticas comerciales aplicables a la política de precios para Black Friday. Ceca Magán.* https://www.cecamagan.com/blog/buenaspracticas-comerciales-aplicables-politica-precios-black-friday

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1979). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* (Acta de Estocolmo de 1967, enmendada el 28 de septiembre de 1979). https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/

Pérez, A., & Rodríguez, D. (2021). *Percepciones del consumidor ecuatoriano frente al Black Friday*. Universidad San Francisco de Quito.

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios, 41*(42) 100-118. http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf

Salazar, M. (2016, 23 de noviembre). *La competencia en el Black Friday*. Confidencial. https://confidencial.digital/principal/la-competencia-en-el-black-friday/

Suárez Rivas, E. (2018). *Legislación ecuatoriana sobre defensa del consumidor y competencia desleal*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Vargas, H., & Martínez, F. (2020). *Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador*. Editorial Jurídica Continental.

Vázquez, T. (2020). *Black Friday: Impacto económico y desafíos legales en América Latina*. Revista Jurídica Latinoamericana.

Pereyra, L. (Ed.). (2022). *Metodología de la investigación.* Klik.

Zambrano, P. (2020). *El fenómeno del Black Friday en Ecuador: Aspectos económicos y jurídicos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Declaración de contribución a la autoría según CRediT

Linda de las Mercedes Amancha Chiluisa: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de financiamiento, investigación. **Xavier Alexis Guamanquispe Freire:** Metodología, administración del proyecto, recursos, desarrollo de software, supervisión. **Jonathan David Medina Parra:** Validación, visualización, redacción del borrador original del artículo. **Christian Adrián Villena Díaz:** Redacción, revisión y edición del artículo.