

La Uruca, San José, Costa Rica, lunes 13 de febrero del 2023

AÑO CXLV

Nº 26

92 páginas



Imprenta Nacional  
Costa Rica

## INFORMA

### Ubicación y horarios de nuestras oficinas



#### Sucursal la Uruca:

Horario: de 8:00 a.m. a 3:30 p.m., jornada continua.

Dirección: de la Bomba UNO, contiguo a Capris, 100 metros Sur y 100 metros Oeste.



#### Sucursal Curridabat:

Horario: de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 1:00 p.m. a 3:30 p.m. (cerrado de 12:00 p.m. a 1:00 p.m.)

Dirección: en las instalaciones del Registro Nacional.

Le recordamos que puede realizar sus trámites y consultas en línea,  
sin necesidad de trasladarse a la Imprenta Nacional:



[www.imprentanacional.go.cr](http://www.imprentanacional.go.cr) 



Aplicación móvil   
Imprenta Nacional

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA  
DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

DECRETA:

**LEY PARA FORTALECER EL FONDO  
DE CAPITALIZACIÓN LABORAL**

ARTÍCULO ÚNICO- Se reforman los artículos 3, 8 y 13 de la ley N° 7983, Ley de Protección al Trabajador, de 16 de febrero de 2000, y sus reformas, para que en adelante se lean de la siguiente manera:

Artículo 3- Creación del fondo de capitalización laboral.

Todo patrono, público o privado, aportará a un fondo de capitalización laboral el equivalente al dos coma veinticinco por ciento (2,25%) calculado sobre el salario mensual del trabajador. Dicho aporte se hará durante el tiempo que se mantenga la relación laboral, sin límite de años, y será administrado por las entidades autorizadas como un ahorro laboral conforme a esta ley.

Para el debido cumplimiento de esta obligación por parte de la Administración Pública, ningún presupuesto público, ordinario o extraordinario, ni modificación presupuestaria alguna podrá ser aprobada por la Contraloría General de la República, si no se encuentra debidamente presupuestado el aporte aquí previsto. El ministro de Hacienda estará obligado a incluir, en los proyectos de ley de presupuesto nacional de la República, los aportes previstos en este artículo. Se prohíbe la sub-ejecución del presupuesto en esta materia.

Artículo 8- Aportes de cesantía en casos especiales.

Los aportes de cesantía realizados por los patronos a asociaciones solidaristas o cooperativas de ahorro y crédito, regulados por lo dispuesto en la Ley de Regulación de Intermediación Financiera de las Organizaciones Cooperativas, N° 7391, 20 de noviembre de 1998, y sus reformas, así como los anteriores a la vigencia de esta ley que se otorgan en virtud de leyes especiales, normas, contratos colectivos de trabajo o convenciones colectivas, se considerarán realizados en cumplimiento del aporte del dos coma veinticinco por ciento (2,25%) previsto en el artículo 3, más la tercera parte del aporte previsto en el inciso c) del artículo 13 de esta ley y estarán regulados por todas sus disposiciones. Si los aportes son insuficientes para cubrir estos porcentajes, el patrono deberá realizar el ajuste correspondiente.

El aporte patronal depositado en una asociación solidarista, en cuanto supere el tres por ciento (3%) a que se refiere el párrafo anterior, mantendrá la naturaleza y la regulación indicadas en el inciso b) del artículo 18 de la Ley N° 6970, Ley de Asociaciones Solidaristas, de 7 de noviembre de 1984. El aporte patronal depositado en una cooperativa de ahorro y crédito se regulará por lo dispuesto en la Ley N° 7849, cuando supere dicho tres por ciento (3%). En los demás casos, los aportes que superen el tres por ciento por ciento (3%) referido continuarán rigiéndose por las condiciones pactadas por las partes.

Los empleadores que antes de la vigencia de esta ley tengan la práctica de pagar anualmente o durante la relación laboral el auxilio de cesantía, podrá continuar pagándolo conforme al artículo 29 de la Ley 2, Código de Trabajo, de 27 de agosto de 1943, pero deberán cumplir con los aportes previstos en esta ley.

Artículo 13- Recursos del Régimen

El Régimen Obligatorio de Pensiones Complementarias se financiará con los siguientes recursos:

a) El uno por ciento (1%) establecido en el inciso b) del artículo 5 de la Ley 4351, Ley Orgánica del Banco Popular y de Desarrollo Comunal, de 11 de julio de 1969, luego de transcurrido un plazo de dieciocho meses desde su ingreso al banco.

b) El cincuenta por ciento (50%) del aporte patronal dispuesto en el inciso a) del artículo 5 de la Ley 4351, Ley Orgánica del Banco Popular y de Desarrollo Comunal, de 11 de julio de 1969, luego de transcurrido un plazo de dieciocho meses desde su ingreso al banco.

c) Un aporte de los patronos del dos coma veinticinco por ciento (2,25%) mensual sobre los sueldos, los salarios y las remuneraciones de los trabajadores.

d) Los aportes realizados por los afiliados o los patronos, en virtud de convenios de aportación o convenios colectivos.

e) Los aportes extraordinarios realizados por los afiliados o los patronos.

Sobre los recursos referidos en los incisos a) y b) del presente artículo, el Banco Popular y de Desarrollo Comunal reconocerá una tasa de interés anual igual a la tasa básica pasiva definida por el Banco Central de Costa Rica, más ciento sesenta puntos base. Corresponderá a la Superintendencia vigilar el pago efectivo de este rendimiento.

Rige a partir de su publicación.

Leslye Rubén Bojorges León

Horacio Alvarado Bogantes      María Daniela Rojas Salas

Alejandro José Pacheco      María Marta Carballo Arce  
Castro

Vanessa de Paul Castro Mora      Carlos Felipe García Molina

Melina Ajoy Palma      Carlos Andrés Robles Obando  
Diputados y diputadas

NOTA: Este proyecto aún no tiene comisión asignada.

1 vez.—Exonerado.—( IN2023715557 ).

**COMISIÓN ESPECIAL DE LA MUJER**

**TEXTO DICTAMINADO DEL EXPEDIENTE N.º 21.375  
Sesión Extraordinaria N° 24 del 6 de febrero 2023**

**ASAMBLEA LEGISLATIVA  
DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA  
DECRETA**

**“MODIFICACIÓN DEL TÍTULO; REFORMA  
DE LOS ARTICULOS 1, 5, 10 Y 11; Y ADICION  
DE LOS ARTICULOS 12 BIS Y 12 TER A LA LEY  
QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE  
LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE  
DE 1975 Y SUS REFORMAS, ANTERIORMENTE  
DENOMINADO REFORMA DEL TÍTULO Y DE VARIOS  
ARTÍCULOSE DE LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA  
QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811  
DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS.**

**ARTÍCULO 1-** Se modifica el título y se reforman los artículos 1, 4, 5, 10, 11, 12 y 13 de la Ley Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de/a Mujer, N.º 5811, del 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que en adelante se lean de la siguiente manera:

**MODIFICACIÓN Y ADICIÓN A VARIAS NORMAS  
A LA LEY N.º 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA  
QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER  
DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS**

ARTÍCULO 1- La propaganda y/o publicidad comercial que utilicen la imagen de la mujer de cualquier edad como de la familia en sus textos o componentes audiovisuales, en los mensajes publicitarios y de comunicación masiva, incluidas las plataformas digitales de comunicación y estrategias publicitarias, que atente contra la igualdad, la no discriminación y la dignidad humana o vulnere las libertades y derechos garantizados en los Tratados Internacionales y en la Constitución Política, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación.

En el particular, será objeto de regulación la propaganda y/o publicidad comercial que utilice la imagen de las mujeres de forma ofensiva, discriminatoria o que reproduzca estereotipos de género; o las representen como objetos sexuales; o incite discriminación contra ellas por su origen étnico-racial, nacionalidad, condición social, edad, identidad de género, sexo, orientación sexual, condición de salud, discapacidad, creencias religiosas; o promueva contra ellas violencia simbólica, física, psicológica, sexual y patrimonial; ya sea utilizando su cuerpo o partes de este como objeto cuando no tenga relación con el producto que se pretende promocionar, o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, contribuyendo a fomentar patrones y estereotipos sexistas y a reproducir la violencia y la discriminación, en contravención con la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Convención de Belem do Pará).

(...)

ARTÍCULO 4- Sin perjuicio de las prohibiciones anteriores, también queda prohibida la propaganda y/o publicidad comercial a través de medios publicitarios o plataformas digitales de comunicación, que tenga relación con las finalidades de la presente ley, en los programas o actividades que, por su naturaleza, estén dirigidos a personas menores de edad. Tratándose de la radio y la televisión, esta prohibición comprende los espacios inmediatamente anteriores a aquellos programas.

ARTÍCULO 5 - El Ministerio de Gobernación, a través de la oficina respectiva, será el organismo competente para velar por la ejecución de esta ley y, en consecuencia, toda la publicidad comercial que se realice de esta naturaleza, sujeta a regulación y a través de cualquier medio publicitario, deberá llevar su previa y expresa aprobación.

ARTÍCULO 10- Habrá un Consejo Asesor de Publicidad integrado de la siguiente manera:

1. Una persona representante del Ministerio de Gobernación y Policía, quien lo presidirá. Esta persona no podrá pertenecer a la oficina respectiva del ministerio.
2. Una persona representante del Instituto Nacional de las Mujeres.
3. Una persona representante de la Cámara de Comercio de Costa Rica.
4. Una persona representante de la Defensoría de la Mujer de la Defensoría de los Habitantes de la República.
5. Una persona representante del Patronato Nacional de la Infancia.

Tres representantes de la sociedad civil, quienes tendrán derecho de voz, pero no tendrán derecho al voto y no formarán parte del quórum.

1. Una persona representante de los movimientos y organizaciones de mujeres dedicada la protección o defensa de los Derechos Humanos de las mujeres.
2. Una persona representante de la Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación comercial de Costa Rica.
3. Una persona representante de la Asociación Nacional de Modelaje (ANM).

Todas estas representaciones deberán tener su respectiva suplencia.

ARTÍCULO 11- El Consejo Asesor de Publicidad tendrá las siguientes competencias:

- a) Emitir su criterio técnico especializado, de carácter recomendativo, sobre las denuncias presentadas ante la oficina respectiva del ministerio. Asimismo, sobre los recursos de apelación planteados contra las resoluciones finales de dicha oficina.
- b) Revisar cada dos años, de conformidad con esta ley, los criterios para la regulación de la propaganda y/o publicidad comercial junto con el Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres y Violencia Intrafamiliar, y la oficina respectiva del ministerio, así como publicarlos en el diario oficial La Gaceta.
- c) Colaborar con la Oficina Nacional de Publicidad Comercial para el cumplimiento de los compromisos en materia de prevención de violencia contra las mujeres manifiestos en la Política Nacional para la Atención, la Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades (PLANOVI) y en la Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (PIEG) y otros instrumentos de política pública atinentes a la materia regulada.
- d) Promover acciones con la Oficina Nacional de Publicidad y el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) con el fin de concientizar acerca del uso de la mujer, utilizando los espacios publicitarios en medios de Comunicación del Estado.

ARTÍCULO 12- En uso de las facultades que la presente ley y su Reglamento le confieren, el Ministerio de Gobernación y Policía podrá ordenar la inmediata suspensión de la propaganda y/o publicidad comercial, que no haya sido aprobada o que no se ajuste a las estipulaciones reglamentarias y, en caso de rebeldía o desacato, podrá ordenar el decomiso y destrucción del material de que se trate, para lo cual podrá recurrir al auxilio de la Fuerza Pública.

ARTÍCULO 13- Quedan sujetas a las disposiciones de la presente ley, las empresas de prensa, radio, cine, televisión y/o plataformas digitales de comunicación, en general, todas aquellas que exploten algún medio de comunicación individual o colectivo, las cuales serán subsidiariamente responsables de las infracciones que se cometan a la presente ley.

**ARTÍCULO 2.** Se adicionan los artículos 12 Bis y 12 Ter a la Ley Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, N.º 5811, de 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que en adelante se lean de la siguiente manera:

ARTÍCULO 12 Bis- Multas.

El Ministerio de Gobernación podrá ordenar, mediante resolución fundada de conformidad con los trámites del

procedimiento ordinario previstos en la Ley General de la Administración Pública, la imposición de las siguientes sanciones por el incumplimiento de esta ley:

- a) Se impondrá una multa de cinco a veinte salarios base a la persona física o jurídica que haya difundido publicidad comercial contraria al numeral 1 de la presente ley, que actualmente no se encuentre en circulación y que no pudo ser retirada cuando estuvo expuesta al público por parte del Ministerio de Gobernación y Policía.
- b) Se impondrá una multa de diez a quince salarios base, a la persona física o jurídica responsable de la circulación de portadas o contraportadas de periódicos que presente a las mujeres como objetos sexuales para la promoción de sus ventas.
- c) Se impondrá una multa de quince a treinta salarios base, a la persona física o jurídica que no cumpla con el retiro cautelar o definitivo de la propaganda y/o publicidad comercial, cuando este haya sido ordenado por el Ministerio de Gobernación en el ejercicio de sus funciones. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales correspondientes.

Para efectos de fijar en el monto correspondiente de las multas establecidas en este artículo, se calculará según el salario base establecido en el artículo 2 de la Ley N.° 7337, de 5 de mayo de 1993.

Para la imposición de las multas, el Ministerio de Gobernación se regirá de conformidad con las reglas del procedimiento ordinario regulado en el Libro Segundo de la Ley General de la Administración Pública, N° 6227 del 2 de mayo de 1978.

Los dineros recaudados deberán ser depositados a la cuenta única del Estado, deberá el Ministerio de Hacienda la respectiva transferencia de dichos dineros a favor de la oficina respectiva del ministerio, que utilizará estos fondos para la realización de campañas de prevención de la utilización de la imagen de mujer de forma discriminatoria y ofensiva.

(...)

**ARTÍCULO 12 Ter-** Criterios de valoración para la fijación de las multas.

En la fundamentación de la sanción de multa a imponer, el Ministerio de Gobernación tomará en consideración los siguientes criterios:

1. la gravedad de la infracción,
2. el uso con carácter sexual de la imagen de personas menores de edad
3. el alcance del público
4. la reincidencia del infractor
5. la capacidad de pago.”

Si una vez analizados los criterios anteriores, se logra demostrar que, pese a que la infracción se llevó a cabo, no resulta grave, no tuvo alto alcance al público y no se trata de una persona física o jurídica infractora reincidente, el Ministerio de Gobernación le podrá ordenar la realización de una jornada de capacitación y concienciación en las materias y los bienes jurídicos tutelados por la presente ley, en particular, sobre la utilización de la imagen de la mujer en la propaganda o publicidad comercial, a consideración de la oficina respectiva del ministerio, en cuyo caso, puede imponerse como pena principal o, en su defecto, como pena sustitutiva a la multa.

El Ministerio de Gobernación por medio de la oficina respectiva, promoverá la articulación de redes institucionales y con la sociedad civil para garantizar el control, el seguimiento y la disponibilidad de lugares donde se podrán realizar los talleres de capacitación.

El servicio se prestará por la cantidad de horas y dentro del plazo que determine la oficina respectiva del ministerio, considerando el daño causado y las circunstancias personales de la persona sancionada. Esta sanción no podrá ser superior a cien horas por año.

La presente medida alternativa aplicara solo para personas físicas, micropymes y microempresas.

**ARTÍCULO 3.-** Se modifique los artículos 2,3 y 9, y se adicionan los artículos 2 bis y 11 bis a la Ley N.° 5811 Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer del 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que se lean de la siguiente manera:

**ARTÍCULO 2.-** Para efectos del artículo 1° serán considerados material de propaganda y/o publicidad comercial:

(...)

- e) Los textos y bocetos de los anuncios, libretos o guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y, en general, todo aquel material publicitario destinado a transmitirse y proyectarse por medio de plataformas digitales de comunicación.
- f) Los textos, imágenes y bocetos de los anuncios publicitarios para murales, rótulos, fotografías, dibujos, vallas, letreros, mupis, que se coloquen en carreteras, o en lugares públicos, así como en volantes o artículos de regalo publicitarios que se distribuyan al público.
- g) Los textos, imágenes, audios, proyectos, afiches y, en general, cualquier artículo o estrategia cuyo fin sea promover la venta de bienes o servicios destinados a transmitirse por medio de la internet.

**ARTÍCULO 2 Bis.-** Definiciones.

Para efectos de la presente ley, se entiende por:

- a) Comunicación masiva: Utilización de medios de comunicación que llegan a la mayor cantidad de personas receptoras, sin distinción alguna.
- b) Discriminación en la propaganda y/o publicidad comercial: Toda distinción, exclusión o restricción en el contenido de la publicidad comercial que, basada en el origen étnico racial, nacionalidad, condición social, edad, identidad de género, sexo, orientación sexual, condición de salud, discapacidad, creencias religiosas, estado civil, o cualquier otra, tenga por efecto la difusión de un mensaje que menoscabe o anule el reconocimiento, goce o ejercicio por las mujeres, de los derechos humanos y las libertades fundamentales; o invalide o legitimen la desigualdad entre hombres y mujeres.
- c) Estereotipos de género o sexistas: Prejuicios u opiniones discriminatorias sobre los roles, tareas, actitudes o características socialmente asignadas a las mujeres, transmitidos por la propaganda y/o publicidad comercial basados en el sexo o género.
- d) Estrategias publicitarias: Conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a las personas consumidoras.

- e) Mensaje o anuncio publicitario: Tipo de mensaje transmitido mediante soportes digitales, gráficos, audiovisuales o auditivos, entre otros. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio o tema con propósitos comerciales.
- f) Plataformas digitales: Estructuras informáticas que existen en la internet y que posibilitan la interacción entre partes para fines comerciales o no.
- g) Propaganda comercial: Método de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera determinada o utilice un determinado servicio o producto.
- h) Publicidad comercial: Toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta el consumo o la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.
- i) Violencia simbólica en la propaganda y/o la publicidad comercial: Reproducción a través de los medios publicitarios de mensajes que promuevan ideas y conductas que pueden ser discriminadoras, prejuiciosas y generadoras de estereotipos, o tendientes a generar una situación de poder de una persona sobre otra y que luego llegan a interiorizarse y a ser aceptados y naturalizados por la sociedad, hasta por las propias personas violentadas.

ARTÍCULO 3.- Queda prohibida de modo absoluto la propaganda y/o publicidad comercial a que se refiere el artículo 1°, en los siguientes casos:

(...)

- d) La que se utilice en las plataformas digitales de comunicación.

ARTÍCULO 9.- La oficina respectiva del Ministerio de Gobernación deberá dictar el pronunciamiento sobre la aprobación o improbación del material de propaganda y/o publicidad comercial, o proyectos del mismo, que se le presenten para efectos de los artículos 60, 7° y 8°, en el término de diez días hábiles siguientes al de la presentación.

Si no hubiere pronunciamiento, dentro del expresado plazo, el material o los proyectos se tendrán por aprobados.

ARTÍCULO 11 bis.- Denuncias.

Sin demérito del procedimiento establecido en la Ley No. 6227 Ley General de la Administración Pública del 02 de mayo de 1978, las denuncias por incumplimientos a la presente ley, deberán ser interpuestas ante la oficina respectiva del Ministerio. Para su admisión, se atenderán los principios generales de simplicidad, eficacia y eficiencia. La denuncia no está sujeta a formalidad alguna, ni requerirá autenticación. Podrá plantearse de forma presencial, o mediante parte policial, carta, vía telefónica o por cualquier otro medio de comunicación que la Oficina disponga para tal fin.

Las denuncias anónimas serán admitidas en tanto aporten elementos de convicción suficientes y se encuentren soportadas en medios probatorios idóneos que permitan iniciar la investigación, de lo contrario corresponderá el archivo.

La oficina respectiva del Ministerio deberá rechazar de plano todas aquellas denuncias que se presenten 60 días naturales después del último momento en que la publicidad comercial estuvo en circulación.

Dicha oficina deberá solicitar opinión técnica especializada al Consejo Asesor de Publicidad cuando la denuncia sea presentada. La opinión técnica especializada rendida tendrá carácter recomendativo.

La denuncia sobre material de propaganda y/o publicidad comercial deberá contener, en cuanto sea posible:

- a) La indicación del nombre de la empresa o medio que presenta la pauta publicitaria.
- b) Descripción completa, clara y precisa del contenido publicitario.
- c) Descripción exacta de los datos que permitan localizar la propaganda y/ o publicidad denunciada.
- d) Si la propaganda y/o publicidad comercial es transmitida en radio, televisión o plataforma digital, se deberá indicar, además de lo estipulado en los incisos a) y b) del presente artículo, el canal, la emisora o plataforma, así como la hora de transmisión y el nombre del producto anunciado.
- e) Señalamiento del nombre y un medio para recibir notificaciones, cuando corresponda.

(...)

#### TRANSITORIO ÚNICO.-

El Ministerio de Gobernación y Policía en el plazo de hasta 6 meses dictará las reformas correspondientes al Reglamento Ley de Control a Propaganda con Imagen de la Mujer, Decreto Ejecutivo N°11235 del 10 de octubre de 1979, para que se ajuste a lo dispuesto en esta ley.

Rige a partir de su publicación.

Diputada Carolina Delegado Ramírez  
Presidenta, Comisión Especial de la Mujer

1 vez.—Exonerado.—( IN2023715428 ).

#### REFORMA AL PÁRRAFO TERCERO DEL ARTÍCULO 75 DE LA LEY DE LA JURISDICCIÓN CONSTITUCIONAL, N.º 7135 DEL 11 DE OCTUBRE DE 1989

Expediente N.º 23.523

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

De acuerdo a la ley de la jurisdicción constitucional, existen dos tipos de acciones de inconstitucionalidad:

- a) acción de inconstitucionalidad indirecta o incidental
- b) acción de inconstitucionalidad directa

Para la interposición de una acción de inconstitucionalidad, la Ley de la Jurisdicción Constitucional impone, de previo, la existencia de algunos supuestos. Entre estos están:

- La existencia de un asunto pendiente de resolver ante los tribunales de justicia o en el procedimiento para agotar la vía administrativa.
- Cuando por la naturaleza del asunto no exista lesión individual.
- Que se trate de la defensa de intereses difusos que atañen a la colectividad en su conjunto.

Por otra parte, existe la posibilidad, para algunos jerarcas de algunas instituciones, de poder presentar acciones de inconstitucionalidad sin necesidad de que exista algún asunto administrativo o judicial pendiente. Estos funcionarios son: el Contralor General de la República, el Procurador General de la República, el Fiscal General de la República y el Defensor de los Habitantes.

Ese tipo de accionar se sustenta en la necesidad y la rapidez con la que se deben tutelar los derechos difusos, y los de la colectividad con el fin único de brindarles el derecho de justicia pronta y cumplida, así como, del mismo derecho que se ampara.