

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y
POLITICAS
CARRERA DE DERECHO**

TEMA:

La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador.

AUTOR

Suárez Paladines, Ana Paula

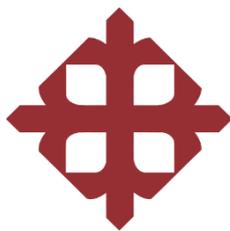
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del
Ecuador.**

TUTOR:

Ab. Zavala Vela, Diego Andrés

Guayaquil – Ecuador

02 de febrero de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS
CARRERA DE DERECHO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Suárez Paladines, Ana Paula** como requerimiento para la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador**.

TUTOR

Diego
Zavala

Firmado digitalmente
por Diego Zavala
Fecha: 2024.02.16
12:51:55 -05'00'

f. _____

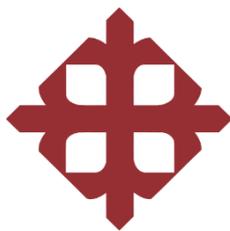
Ab. Zavala Vela, Diego Andrés

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

f. PhD. Perez y Puig – Mir, Nuria María

Guayaquil, a los 02 días el mes de febrero del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS
CARRERA DE DERECHO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Suárez Paladines, Ana Paula

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mitotal autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 02 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

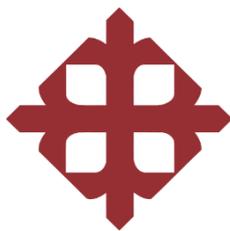


Firmado electrónicamente por:

**ANA PAULA
SUAREZ
PALADINES**

f.

Suárez Paladines, Ana Paula



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS
CARRERA DE DERECHO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Suárez Paladines, Ana Paula**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA:



Firmado electrónicamente por:

**ANA PAULA
SUAREZ
PALADINES**

f. _____

Suárez Paladines, Ana Paula



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS

CARRERA DE DERECHO

REPORTE URKUND

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS FINAL FINAL-SUAREZ

< 1%
Textos sospechosos

19% Similitudes (ignorado)
3% similitudes entre comillas
4% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS FINAL FINAL-SUAREZ.docx
ID del documento: 654c3dde2a0343429fc7a9af6c8fbbbc3d86c27b
Tamaño del documento original: 138,97 kB

Depositante: Paola Maria Toscanini Sequeira
Fecha de depósito: 31/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 31/1/2024

Número de palabras: 6667
Número de caracteres: 44.079

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|---------------------------------------|
| 1 | repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20776/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-1077.pdf 45 fuentes similares | 5% | | Palabras idénticas: 5% (366 palabras) |

Diego
Zavala

Firmado digitalmente
por Diego Zavala
Fecha: 2024.02.16
12:51:55 -05'00'

f. _____

Ab. Zavala Vela, Diego Andrés

Docente Tutor



Firmado electrónicamente por:

**ANA PAULA
SUAREZ
PALADINES**

f. _____

Suárez Paladines, Ana PaulaAutor

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis papás por no haberme dejado desistir en el camino y haberme brindado las herramientas para poder afrontar distintas pruebas en la vida.

Agradezco a mis cinco mejores amigas, quienes han sido fuente incondicional de apoyo, alegría, diversión y motivación en toda mi etapa universitaria y hasta la fecha.

Agradezco a mis mascotas, mis dos gordos quienes aguantaron madrugadas de estudio y monólogos extensos en mis intentos de aprendizaje, siempre a mi lado.

Agradezco a todas y cada una de las personas que se cruzaron en mi vida aportando, cada una a su manera, a que llegue a ser quien soy.

Pero, sobre todo, quiero agradecer a mi hermana quien durante todos estos años ha sido mi mejor amiga y mi mayor soporte, aún más en todo el tiempo donde estuve intentando encontrar el camino.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a la Ana Paula de 19 años quien no tenía ni la más mínima idea de todo lo que iba a travesar en el paso del tiempo y en lo mucho que iba a crecer gracias a ello. Por no haberse rendido y por siempre tener fe en ella misma, incluso cuando no. Estoy feliz y orgullosa de ti.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS

CARRERA DE DERECHO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Dr. EDUARDO SANCHEZ

OPONENTE

f.

Dr. LEOPOLDO XAVIER ZAVALA EGAS

DECANO

f.

Ab. ANGELA PAREDES CAVERO

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas

Carrera: Derecho

Periodo: UTE B - 2023 Fecha: 02 de febrero del 2024

ACTA DE INFORME FINAL

El abajo firmante, docente tutor del Trabajo de Titulación denominado **La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador**, elaborado por la estudiante **AnaPaula Suárez Paladines**, certifica que durante el proceso de acompañamiento dicho estudiante ha obtenido la calificación de **10/10 (DIEZ)**, lo cual lo califica como **APTOPARA LA SUSTENTACIÓN**

**Diego
Zavala**  Firmado digitalmente
por Diego Zavala
Fecha: 2024.02.16
12:51:55 -05'00'

f. _____

Ab. Zavala, Diego

Docente Tutor

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| CAPÍTULO 1: DERECHOS DEL CONSUMIDOR..... | 3 |
| 1.1. DEFINICIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR..... | 3 |
| 1.2. PUBLICIDAD ENGAÑOSA | 5 |
| CAPÍTULO 2: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO FALTA A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR POR PARTE DE INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO. | 8 |
| 2.1. INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO..... | 9 |
| 2.2. MEDIDAS SANCIONATORIAS | 11 |
| 2.3. ANÁLISIS DE CASOS | 12 |
| 2.3.1. ANÁLISIS EN CONTEXTO ECUATORIANO | 12 |
| 2.3.2. ANÁLISIS EN CONTEXTO INTERNACIONAL | 13 |
| CONCLUSIONES | 16 |
| RECOMENDACIONES | 17 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 18 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como fin analizar a la publicidad engañosa por parte de los influencers y creadores de contenido dentro del territorio ecuatoriano, esta razón de que esta se ha convertido en una práctica cotidiana vulnerando e incluso poniendo en riesgo las vidas e integridad de sus consumidores a través de la publicidad pautada en redes sociales al no haber parámetros que delimiten respecto a su trabajo. En la actualidad estos sujetos son considerados líderes de opinión, lo que implica que ejercen un gran poder en las decisiones de compra de sus seguidores y comunidades. Es por esto, que se analizará a este acto de engaño desde la perspectiva del trabajo realizado por los influencers y creadores de contenido en la normativa legal vigente y se resaltarán la importancia que tiene el respeto y seguimiento a los derechos del consumidor, así como también lo tendría una regulación al trabajo realizado por mencionados sujetos.

Palabras claves: publicidad engañosa, mercado, consumidores, creador de contenido, influencers, vulneración de derechos.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to analyze misleading advertising by influencers and content creators within the Ecuadorian territory, since it has become a daily practice, violating and even putting at risk the lives and integrity of their consumers. Currently, these individuals are considered as opinion leaders, they exercise great power in the purchasing decisions of their followers and communities. This is why this act of deception will be analyzed from the perspective of the work carried out by influencers and content creators in current legal regulations and the importance of respecting and monitoring consumer rights will be highlighted, as would a regulation to the exposed work of influencers and content creators

Keywords: false advertising, market, consumers, content creator, influencers, violation of rights.

INTRODUCCIÓN

Convertirse en influencer es una aspiración popular en estos días, especialmente entre los jóvenes, quienes, por su afinidad con la tecnología y su constante presencia logran verlo más como una fuente fiable de ingresos que como mera diversión, dándole así a la presencia de los influencers y creadores de contenido un alto posicionamiento en redes sociales, ejerciendo influencia, e incluso, llegando a convertirse en embajadores de grandes marcas.

La autenticidad y la interacción constante de estos sujetos con su comunidad construye la confianza de los seguidores, por lo cual se espera de ellos veracidad en sus contenidos siempre. Sin embargo, en la práctica no es así. En Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor nos indica que como consumidores tenemos derecho a recibir servicios de calidad y ser informados con total transparencia de los productos, bienes o servicios a adquirir en una compra, entre otros beneficios que nos corresponden. Pero lo que no indica es qué sucede a modo de sanción cuando se produce una vulneración a estos derechos mediante publicidad engañosa pautaada por las figuras de influencers y creadores de contenido.

El objetivo de este trabajo de investigación es poner en conocimiento los criterios generales que otorgan importancia a los derechos del consumidor, para así analizar los conceptos que surgen cuando se habla de la publicidad engañosa por parte de estos sujetos no regulados, aún, en la normativa ecuatoriana. El propósito final es establecer métodos y teorías que ayuden a resolver conflictos relacionados con la publicidad engañosa de manera más precisa de tal forma que al momento del juzgamiento se tenga una guía en cuanto a las sanciones y regulaciones a establecer a estos sujetos sin cabida a la ambigüedad o vacíos legales.

CAPÍTULO 1: DERECHOS DEL CONSUMIDOR

1.1. DEFINICIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Los derechos del consumidor son todo un conjunto de beneficios que obtienen todas las personas al adquirir bienes o servicios para su uso personal, familiar o doméstico. Estos derechos están diseñados para proteger a los consumidores frente a las prácticas injustas, abusivas o desleales por parte de los proveedores de bienes o servicios. Este derecho se enfoca en equilibrar la relación entre consumidores y proveedores.

En nuestra legislación, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 4 se define a los derechos del consumidor como el conjunto, valga la redundancia, de derechos que velan por el bienestar de la persona, tales como el derecho a recibir servicios de calidad, a recibir información veraz, tratos transparentes y justos, a la indemnización por daños y perjuicios por recibir servicios o bienes en mal estado, entre todos los demás que conlleva con el fin de evitar las prácticas abusivas.

Los consumidores tienen el derecho a que sus intereses legítimos, respaldados por las leyes de protección al consumidor, sean respetados en todas las etapas de adquisición de un producto o contratación de un servicio. Según la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, comprendemos que el Estado adopta la política de competencia con el propósito de proteger y fomentar mercados que sean competitivos, transparentes y eficientes, todo ello en beneficio del bienestar general de los consumidores.

Es así como incurre la libre competencia económica, la cual mediante su normativa busca asegurar que los mercados tengan una competencia efectiva. Esta rama del derecho tiene como finalidad prohibir conductas que tengan como objetivo restringir y/o dañar a los competidores. Es decir, busca evitar que los participantes en la actividad económica se involucren en prácticas anticompetitivas, desleales o abusivas, así como que utilicen su posición dominante o impongan restricciones que limiten el acceso o excluyan a posibles competidores.

La libre competencia es la que equilibra el mercado y partimos de esta premisa con base en que el derecho de la competencia, valga la redundancia, es una rama del derecho que se encarga de la normativa que se ocupa de la normativa que tiene como

propósito asegurar que los mercados manejen una competencia efectiva. Desde el interés del consumidor, se lo describe como un entorno donde los proveedores les ofrecen bienes y servicios en un mercado sin restricciones, en el cual tienen toda la libertad de tomar decisiones de compra de manera independiente.

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) establece en la Decisión 608 las normas para la protección y promoción de la libre competencia. El objetivo general de esta política es proteger y promover la libre competencia en el ámbito de la CAN, buscando la eficiencia en los mercados y el bienestar de los consumidores. Específicamente menciona como priorizan eliminar las restricciones que obstaculicen el acceso a los mercados, asegurando el ingreso y la permanencia de los mismos competidores en los mercados, evitando así conductas contrarias a la libre competencia por parte de las empresas.

La Decisión 608 indica que “se aplica a los agentes económicos cuando realicen prácticas que involucren conductas restrictivas a la libre competencia o conductas de abuso de una posición de dominio en el mercado; siempre que, en razón del ámbito geográfico de la práctica o sus efectos, se comprometa a por lo menos dos Países Miembros.” (Comunidad Andina, 2019, Artículo 3)

Además, esta misma norma establece un Comité Andino de Defensa de la Libre Competencia que tiene como deber primordial elevar recomendaciones para eliminar, cuando corresponda, trámites y requisitos para promover el ejercicio de la libertad económica y la competencia. (Comunidad Andina, 2019, Decisión 608, Artículo 40)

En este contexto, observamos que en la Constitución de la República del Ecuador (CRE), específicamente en su artículo 52, se aborda este derecho de las personas para acceder a bienes y servicios de su elección de manera libre, garantizando al mismo tiempo que la información asociada sea clara, no engañosa y precisa, todo ello mediante sus facultades constitucionales.

En síntesis, los derechos del consumidor constituyen un conjunto de beneficios destinados a proteger a las personas al adquirir bienes o servicios para uso personal, buscan equilibrar la relación entre consumidores y proveedores, garantizando transparencia, información veraz, seguridad en los productos y corrigiendo prácticas comerciales abusivas. En congruencia con esto los consumidores tienen el respaldo de leyes de protección, y la política de competencia busca asegurar mercados competitivos y transparentes en beneficio del bienestar general de los consumidores.

No olvidemos que la competencia desleal ocurre cuando se violan los intereses de los participantes en el mercado, de modo que las acciones o comportamientos realizados con fines competitivos benefician al infractor a costa de aquellos que también forman parte del sistema económico.

1.2. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Para abordar a la publicidad engañosa, es necesario desglosar y comprender con precisión el término en mención. La publicidad, en su esencia, se define como una forma de comunicación comercial que utiliza estrategias persuasivas para promocionar productos, servicios o ideas. Su fin es alcanzar a una audiencia ya segmentada y motivar a la misma a la acción, ya sea a través de la compra de un producto, la adopción de un servicio o la aceptación de una perspectiva en particular.

La publicidad engañosa, por otro lado, se caracteriza como cualquier tipo de comunicación comercial que, de manera intencionada y fraudulenta, emplea información ambigua que muchas veces suele omitir datos relevantes con el propósito de persuadir a los consumidores para que tomen decisiones de compra basadas en afirmaciones fraudulentas, exageraciones o representaciones incorrectas de productos o servicios. Esta táctica publicitaria deshonesto busca influir en las decisiones y comportamientos de los consumidores al distorsionar la realidad en relación con las características, beneficios o calidad de un producto o servicio, con la intención de obtener una ventaja injusta en el mercado y afectar las decisiones de compra de los consumidores.

En el ámbito legal, puede ser considerada la publicidad engañosa como estafa, la cual está tipificada como delito ya que conlleva el engaño de una persona para obtener un beneficio, el cual causaría un perjuicio a esta víctima mediante las artimañas que la inducían al error con aparente voluntad, pero con el consentimiento viciado como tal por el engaño en el que ha caído.

En Ecuador, la regulación de la publicidad engañosa se encuentra establecida por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su correspondiente reglamento. El artículo 32 del Reglamento de mencionada ley aborda específicamente la cuestión de la publicidad engañosa, definiéndose como cualquier forma de publicidad que, a través de su presentación u otros medios, pueda inducir a error al consumidor en relación con características, calidad, cantidad, naturaleza, origen, precio, condiciones de

comercialización y otros aspectos pertinentes del bien o servicio promocionado. (Reglamento Ley Orgánica del Consumidor, 2001).

Los denominados actos de engaño o confusión dentro del marco legal se refieren a todas aquellas prácticas engañosas y desleales que contengan datos o información falsa que induzca al usuario al error, viciando así su comportamiento económico. Estos actos de engaño deben llegar a un determinado grado para ser considerados ilegales o ilícitos. Un ejemplo, aunque no va al contexto de esta tesis, serían los delitos de estafa o delitos tributarios propiamente tipificados en el Código Orgánico Integral Penal y el Código Tributario. Es importante destacar que cada uno de estos contextos tiene sus propias particularidades y sanciones específicas.

El artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal Española (1991), tipifica que: Se considera desleal y engañoso todo acto que contenga información falsa o información, aunque sea cierta, que por su contenido o presentación induzca o sea susceptible de inducir a error a los destinatarios, y que pueda modificar su comportamiento económico, siempre que afecte a determinados aspectos (...)

Así también, El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha dictado sentencias respecto a las prácticas de competencias catalogadas como desleal de la Unión Europea. Las autoridades nacionales de cada Estado miembro de la UE son las que tienen el control de las prácticas de competencia desleal. El Reglamento que mantienen permite la imposición de aranceles más elevados a las importaciones objeto de dumping o subvenciones para mejorar la protección de los productores de la UE frente a los perjuicios causados por la competencia desleal.

También tenemos el Convenio de París (Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, 2016) el cual en su artículo 10 nos habla de la regulación internacional respecto a la competencia desleal. El artículo 1.2 del Convenio de París hace mención a la confrontación contra prácticas comerciales desleales y a la salvaguarda de los derechos de propiedad industrial asociados con patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas de fábrica o comercio, marcas de servicio, nombre comercial, indicaciones de origen y denominaciones de origen. Esto configura un marco normativo global en el ámbito de la competencia desleal, que complementa las normativas establecidas en las legislaciones nacionales y se aplica específicamente a las transacciones comerciales internacionales.

Es así como vemos que la publicidad engañosa implica comunicaciones comerciales que, de manera intencionada y fraudulenta, emplean información ambigua para persuadir a los consumidores con afirmaciones fraudulentas. Esta práctica distorsiona la realidad sobre productos o servicios con el objetivo de obtener una ventaja injusta en el mercado. Sin embargo, aquí debemos tener en consideración una exclusión en particular: las exageraciones.

En muchos casos cuando se está publicitando un producto o servicio, la persona o medio encargado de hacerlo tiende a exagerar la conducta y la información del mismo con el objetivo de ser aceptables para todos, limitándose a un margen estrecho en el cual el vendedor se ve obligado a enfatizar o exagerar los beneficios de su producto. Esto constituirá un beneficio comercial.

CAPÍTULO 2: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO FALTA A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR POR PARTE DE INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), se establece que la comunicación comercial o publicidad dirigida por un proveedor a posibles consumidores con el propósito de promover la adquisición o contratación de bienes o servicios, debe ser realizada de manera veraz y precisa, respetando los valores de identidad nacional, así como los principios fundamentales relativos a la seguridad personal y colectiva (pág 2).

La publicidad no son más que las estrategias de comunicación diseñadas para difundir un mensaje comercial hacia un público que se espera se conviertan en sus consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. En el ámbito jurídico, se espera que las empresas actúen de manera honesta y bajo los principios éticos correspondientes, proporcionando información precisa y veraz a sus consumidores.

La práctica desleal de engañar a los consumidores es común. Una forma de generar publicidad engañosa es no ser transparente en muchos casos. Muchos competidores muestran funciones que no existen en sus productos o servicios. En lugar de desarrollar funciones que les permitan competir mejor, dicen que ofrecen algo que no. De esta manera, incitan a los potenciales usuarios a comprar, lo que quizá no harían si supieran la verdad del producto que se ofrece.

Esto es lo que sucede en la práctica, las empresas contratan influencers o creadores de contenido para que publiciten sus productos o servicios aprovechando el hecho de que al tener una comunidad de seguidores ya tienen construida una reputación y mantienen un nivel de credibilidad entre ellos lo cual facilitaría ventas, situación que no se da directamente entre producto y comprador a menos que este ya lo haya consumido. Aprovechan el fanatismo y el consumismo de sus seguidores por el deseo de ser igual a sus influencers favoritos que no se toman la molestia de revisar la información brindada, simplemente confían y consumen, produciendo así una venta directa y rápida para la empresa.

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en su artículo 52, se establecen los derechos de los consumidores y se prohíbe la publicidad engañosa por parte de los operadores comerciales. La Constitución también establece que las personas tienen derecho a adquirir bienes y servicios de calidad y a recibir información clara y precisa sobre su contenido y características. La publicidad engañosa, según el artículo 6 de la LORCPM, es una forma de publicidad que induce al error al usuario o consumidor al momento de elegir bienes o servicios, lo que puede afectar sus intereses o economía. Por lo tanto, la publicidad engañosa está especialmente prohibida por la ley.

Sin embargo, a pesar de esta normativa, es pertinente dejar en claro que nuestro ordenamiento jurídico a la fecha aún no posee criterios para tratar directamente este tipo de situaciones donde se presenta publicidad engañosa.

2.1. INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO

Ser influencer es actualmente un oficio, uno muy anhelado en la juventud. Un influencer es una persona que tiene presencia y credibilidad en las redes sociales. Por su estilo de vida ejercen influencia directa en los seguidores que manejan en sus redes sociales o plataformas digitales donde se encuentren. Estas figuras públicas expresan sus opiniones acerca de diferentes temas y productos, lo que los ha llevado a convertirse en embajadores de marcas y abanderados del marketing de influencias.

El trabajo de un influencer consiste en generar contenido en las redes sociales que pueda resultar interesante y atractivo para una audiencia determinada. Los influencers abren una cuenta de perfil en una o más redes sociales, con la finalidad de compartir contenidos creativos, sean estos en formato de videos o publicaciones por fotografías que sirven para nutrir sus redes sociales con un estilo que los identifica y distingue. Este estilo puede cautivar a una gran diversidad de personas que desearán seguir sus canales, para no perderse ninguna de sus publicaciones.

Los influencers funcionan como un canal multiplicador de impactos para conquistar audiencias multitudinarias y así tener un mayor alcance a través de las redes sociales. Las empresas los buscan para que recomienden sus productos o servicios ante sus audiencias, las cuales confían y creen en ellos. Aquí un punto destacable es que los influencers no tienen que ser personas famosas, de hecho, por lo general son personas comunes que han sabido sacarle provecho a sus redes, que les gusta mostrarse en su

día a día, que brindan frescura en sus contenidos más el hecho de la constancia, es decir, ser activos en sus redes sociales e interactuar con sus comunidades. Es así como se forjan una reputación y mantienen la confianza de sus seguidores, dando credibilidad y valor a lo que dicen, hacen y consumen.

Estos personajes regularmente inician con sus propios recursos, compartiendo contenido referente a los temas que más dominan, como: moda, deportes, viajes, su estilo de vida en sí. Crean historias para conectar con sus seguidores y es por eso que confían en su información y opinión.

El impacto que han tenido en los últimos años es abismal, siendo así el medio de publicidad favorito de las empresas para promocionar productos o servicios a través de contenido patrocinado, desde menciones simples hasta campañas más elaboradas donde comparten sus experiencias u opiniones con su audiencia.

Los influencers pueden variar en el alcance y la segmentación de su audiencia, desde micro-influencers con audiencias más pequeñas y especializadas hasta macro-influencers o celebridades con un gran número de seguidores. Su capacidad para generar autenticidad y credibilidad les otorga el poder de influir en las decisiones de compra y en la percepción de ciertos productos o tendencias.

Sin embargo, se suele dar una pequeña confusión entre los influencers y los creadores de contenido.

Los influencers y los creadores de contenido comparten ciertas similitudes, pero también tienen diferencias en términos de enfoque, audiencia y el tipo de contenido que producen. Aunque estas distinciones pueden ser sutiles y hay áreas de superposición, la principal diferencia radica en el enfoque principal de cada uno: los influencers buscan principalmente influir en las decisiones y comportamientos de su audiencia, mientras que los creadores de contenido tienden a centrarse en la producción de contenido creativo y valioso sobre temas específicos, y generalmente prestan mucha atención a la retroalimentación que les brinda sus seguidores para adaptar a sus gustos las estrategias y contenidos que llevan.

Otra de las notables diferencias y aquí ya en el lado más de las desventajas es que por el mismo hecho de que los influencer tienen mayor alcance y visibilidad trabajar con ellos, cuando se es mediana y pequeña empresa, puede no verse

directamente reflejado como una ganancia ya que el costo de su trabajo es significativo y muchas veces a más de llevar tráfico a las redes del negocio y visibilidad del mismo no siempre termina en la compra del bien o servicio que ofertan en el momento. Algo similar sucede con los creadores de contenido quienes incluso en la publicidad suelen tener menos alcance inicial.

2.2. MEDIDAS SANCIONATORIAS

En Ecuador, quien determina los parámetros para las sanciones aplicables en este ámbito en particular en lo que respecta a la evaluación de las infracciones, el cálculo de las multas y la determinación de los escenarios agravantes y atenuantes es la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Estas normas se aplican al examinar las violaciones y la responsabilidad correspondiente de los perpetradores, considerando la presencia de factores que pueden aumentar o disminuir la gravedad, y definiendo la extensión y cuantía de las sanciones aplicables.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, dentro de nuestro marco legal, tiene la responsabilidad de imponer sanciones a través de medidas correctivas, que buscan detener, corregir, reparar, restituir o eliminar comportamientos contrarios a lo permitido por la ley. Su función es asegurar que los actores económicos cumplan con estas medidas correctivas, y en caso de incumplimiento, pueden añadirse más acciones correctivas o aplicar otras sanciones previstas en la legislación.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en Ecuador identifica una serie de infracciones que se dividen en tres categorías: leves, graves y muy graves. Las sanciones por estas infracciones pueden alcanzar hasta el 12% del total de ventas de la empresa infractora en el año fiscal previo a la imposición de la multa. Algunas infracciones son:

- Falta de entrega de información, entrega de información parcial o incorrecta a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Interferencia con la Superintendencia de Control del Poder de Mercado durante las inspecciones.
- No acatar una Resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

Es importante mencionar que una acción no será considerada infracción si ya ha sido sancionada penal o administrativamente, siempre que coincida el sujeto, el hecho y el fundamento.

Centrándonos en nuestra tesis, la publicidad engañosa forma parte de las prácticas de actos desleales, misma que entra en la calificación de infracción grave porque puede causar distorsión de su mensaje, así como inducir al error a la competencia.

2.3. ANÁLISIS DE CASOS

2.3.1. ANÁLISIS EN CONTEXTO ECUATORIANO

La empresa de productos de cloro “Clorox” fue sancionada por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado por “incurrir en actos de competencia desleal y publicidad engañosa” en abril de 2022.¹

La compañía fue multada por USD 21.672, a raíz de la decisión tomada. La causa fue que al publicitar el producto “Clorox Quitamanchas Blanco Supremo” este indicaba las frases en su etiqueta:

- Para todo tipo de telas
- Para todo tipo de telas y delicados
- Para que limpiar todas tus telas blancas no sea un tema más en tu cabeza

Pero en el reverso del envase indicaba “no utilizar sobre prendas de lana, seda o cuero” cual indica que no era apto para todo tipo de telas. Si bien es cierto, es un detalle en el cual se esperaría el razonamiento del consumidor, no deja de inducir al error al mismo y más cuando es promocionado por una figura pública y creadores de contenido.

Fueron varios creadores de contenido de comunidades pequeñas en redes sociales quienes promocionaron este producto, sin embargo, la duda de la veracidad recayó en el reconocido comediante ecuatoriano Jalal Dubois, quien realizó algunos videos publicitarios sobre el producto.

Él manifestó que simplemente cumplió con la pauta marcada para el producto, más no es dueño ni representante de la empresa, sin embargo, esto es controversial ya

¹ CASO CLOROX – Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Expediente No. SCPM-CRPI-042-2021

que al prestarse como marca personal a publicitar un producto ya está incurriendo en la dominación de “embajador” del mismo. Pero al no tener normativa, resultó legalmente ileso.

2.3.2. ANÁLISIS EN CONTEXTO INTERNACIONAL

La modelo e influencer Elizabeth Loaiza en el año 2020, en su cuenta de Instagram, hizo publicidad a un producto denominado “ProMed covid-19 rapid test” de la compañía PRO ENTERPRISES COLOMBIA PROCOL S.A.S. mencionando que esta tenía una formula la cual permitía la detección instantánea del coronavirus.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) bajo las especulaciones y varias denuncias en redes sociales de distintos usuarios abrió una investigación en su contra, en abril 2020 se comunicaron con la influencer solicitándole el origen y detalles del producto y además que indique que tipo de publicidad había realizado. No fue hasta mayo del mismo año, que, al no recibir respuesta de Loaiza, se formularon cargos por presunto incumplimiento de la orden impartida.

La SIC indico que los productos publicitados por la influencer no contaban con el registro del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) pese a que ella aseguraba lo contrario en sus redes sociales.

En el comunicado emitido por el INVIMA se dejó en claro que “Las pruebas rápidas no diagnostican o confirman COVID- 19. Permiten la optimización de recursos ayudando a los profesionales de la salud en la toma de decisiones en cuanto a aislamiento, realización de prueba diagnóstica confirmatoria, y tratamiento.” Así como también recordar al público en general que este tipo de pruebas deberían estar avaladas por el INVIMA ya sea mediante el registro sanitario o el visto bueno de importación si ingresan como “vitales no disponibles”.

Posterior a esto comenzaron las múltiples acusaciones a la influencer respecto a las pruebas de Covid-19, los internautas alegaban que ella mintió con el fin de lucrarse del producto, lo cual ella desmintió e indico mediante una respuesta a un comentario en su cuenta de Instagram, comentario que a las horas fue eliminado. Sin embargo, usuarios en redes lograron hacer un capture del mismo y cuando la discusión llego a la red social Twitter (ahora “X”) un usuario compartió el capture de pantalla

con la respuesta eliminada: “Yo solo hice una publicidad, no es mi negocio. No es mi empresa”.²

La ley 1480, en su artículo 30 tipifica lo siguiente: *“Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.”* (Congreso de Colombia, 2011)

En la misma normativa se indica que el anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad si logra demostrar que por caso fortuito o fuerza mayor la publicidad previamente pactada fuera adulterada sin que haya podido evitarlo.

A su vez, esta normativa nos indica que: “En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados”. (Ley 1480, Congreso de Colombia, 2011)

Aquí podemos apreciar como en la legislación colombiana si hay una pauta clara respecto a quienes han llevado a cabo publicidad falsa o engañosa. Que es justo de lo que se valió la reconocida influencer Luisa Fernanda W en su defensa.

Luisa Fernanda W es una de las influencers más populares de Colombia. Ella fue denunciada por el youtuber Nicolás Arrieta al recibir mensajes de supuestos compradores. A la influencer se le acusó de fraude por una plancha de cabello en particular, la cual ella indicaba que al momento de la compra mediante determinado link tendrían un 80% de descuento con el envío incluido.

Sin embargo, la realidad fue otra. Usuarios en redes aseguraban haber realizado todo el proceso de compra del producto publicitado por la influencer y nunca haberlo recibido. Incluso, mencionan como la página había desaparecido a la semana.

El abogado de la influencer, Julián Quintana, salió en su defensa públicamente indicando que ella nunca tuvo contacto directo con la empresa, que su cliente nunca

² Tweet original de Didier Marín Vanegasco (@Didierm78158711). Mayo 7, 2020. Red social: X.

tuvo ningún tipo de contrato con la empresa responsable y que solo quiso recomendar los productos por iniciativa propia. Lo cual le dio una ventaja a la influencer de caer como tal en el quebrantamiento de la ley puesto que reiteraba que no había sido publicidad pagada, sino una mera recomendación de ella. Lo cual la eximia de culpa al no haber engañado, simplemente haberse basado en su experiencia.

CONCLUSIONES

Convertirse en influencer es una aspiración popular, especialmente entre los jóvenes, la labor de los mismos implica la creación de contenido atractivo para una audiencia específica, actuando como canales multiplicadores de impacto y siendo solicitados por empresas para promocionar productos. Al no tener una normativa específica sobre la regulación a estos sujetos se suele incurrir en publicidad engañosa.

Como pudimos observar, la publicidad engañosa no genera un impacto positivo en el contexto ecuatoriano, ya que falsear u omitir información esencial no solo genera desconfianza en los consumidores, sino que también afecta la economía y el mercado en su totalidad.

La práctica desleal de engañar a los consumidores es común, a menudo utilizando influencers quienes aprovechan de su reputación y credibilidad. Aún es un tema que necesita mejorar la forma para ser tratado, de esta manera se podrán tomar decisiones justas y acordes al daño causado. La Constitución de la República del Ecuador prohíbe la publicidad engañosa y garantiza los derechos de los consumidores, exigiendo información clara. A pesar de la normativa, aún no hay criterios claros en el ordenamiento jurídico para abordar directamente la publicidad engañosa proveniente.

Es por lo expuesto que considero que al no haber criterios en nuestro ordenamiento respecto a la publicidad pautada por estos personajes con alta credibilidad quienes buscan excusarse en la libertad de opinión propia pese a recibir una retribución económica a cambio se está formando un gran vacío legal con ventaja que perjudica directamente al consumidor. Por tanto, sería determinante que haya directrices bajo las cuales guiarse en caso de presentarse estas situaciones de incongruencia, así facilita la toma de decisiones bajo una normativa ecuatoriana.

RECOMENDACIONES

1. Promulgar una reforma que establezca criterios claros y específicos para al momento del juzgamiento se tenga una guía precisa en cuanto a las sanciones a establecer a estos sujetos sin cabida a la ambigüedad y vacío legal respetando el principio de legalidad.
2. Que se tome a medida de ejemplo la Guía de Publicidad para Influencers de Perú³ y se obligue a los influencers y creadores de contenido ecuatorianos a establecer el distintivo de publicidad en sus publicaciones en las diversas plataformas digitales que manejen, sea esto mediante el uso de un hashtag (#publicidad) con el número de resolución de ser necesario, de manera que el consumidor sea consciente que la recomendación hecha fue previamente pactada en su contenido.
3. Mesas de dialogo entre el ente regulador y los denominados influencers o creadores de contenido para establecer las condiciones óptimas respecto a la publicidad que realizan como parte de su trabajo, limitándolos a no incurrir en la publicidad engañosa de manera que no interfiera con su labor ni incurra en el engaño al consumidor.
4. Plantear un sistema que se encargue de la revisión del contenido pactado a publicitar previo a la publicación del mismo y brinde la retroalimentación necesaria para no incurrir en actos de engaño.

³ Guía de Publicidad para Influencers (2019). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- App Invima. (2020). Alerta No. 073-2020 - Publicidad Pruebas Rápidas. Recuperado el 2 de enero de 2024, de:
https://app.invima.gov.co/alertas/ckfinder/userfiles/files/ALERTAS%20SANITARIAS/Responsabilidad%20Sanitaria/Abril/Alerta%20No_%20%23073-2020%20-%20Publicidad%20Pruebas%20Rapidas.pdf
- Colombia, Ley 1480, Departamento Administrativo de la Función Pública, 2011.
- Comunidad Andina. (2019). Gaceta Oficial de la Comunidad Andina [PDF].
<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gace1180.pdf>
- Derecho Ecuador. (2013). Publicidad engañosa. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de <https://derechoecuador.com/publicidad-enganosa/>
- Ecuador SRI. (s.f.). Regulaciones legales para la publicidad digital en Ecuador. Recuperado el 15 de diciembre de 2023, de <https://ecuadorsri.com/regulaciones-legales-para-la-publicidad-digital-en-ecuador/>
- Ecuador, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, “Resolución”, en EXPEDIENTE No. SCPM-CRPI-042-2021, 11 de marzo de 2022.
- El Derecho de la Competencia. (2010). Revista Jurídica de La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 206.
- ELTIEMPO.COM. (s.f.). Influencers que han promovido productos falsos en Instagram, YouTube, Twitter o Facebook. Recuperado el 2 de enero de 2024, de <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/influencers-que-han-promovido-productos-falsos-en-instagram-youtube-twitter-o-facebook-541223>
- Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2019). Guía de Publicidad para Influencers
- Libre Competencia – Comunidad Andina. Recuperado el 10 de diciembre de 2023, de:
<https://www.comunidadandina.org/temas/dg1/libre-competencia/>
- Michael Angel Indian Romeo. (2020, 22 de abril). La regulación internacional de la competencia desleal en el artículo 10 bis del convenio. Recuperado el 15 de diciembre de 2023, de
<https://www.miguelangelindiaromeodespachodeabogados.com/single-post/2020/04/22/la-regulacion-internacional-de-la-competencia-desleal->

- en- el-art% C3% ADculo-10-bis-del-convenio
- Nacional, E. C. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116.
- Nacional, E. C. (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado. Registro Oficial 555.
- Nacional, E.C. (2008) Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449.
- Nacional, E.C. (2020). Guía de aplicación de las conductas desleales contenidas en la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM).
- Perú. Decisión 608 de La Comunidad Andina De Naciones (CAN). 29 de marzo de 2005
- Secretaría del Senado. (2011). Ley 1480 de 2011. Recuperado el 22 de enero De 2024, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html#:~:text=Es
s
t% C3% A1% 20prohibida% 20la% 20publicidad% 20enga% C3% B1osa,comprueba% 20dolo% 20o% 20culpa% 20grave.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). Resolución No. 003-SCPM-CRPI-2014 (Expediente No. SCPM-CRPI-042-2021), Quito: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- UCE. (2014). La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador [Archivo PDF]. Repositorio Digital UCE. <https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3054/1/T-UCE-0013-Ab-49.pdf>
- Unir, V. (2022). ¿Qué regula el derecho de la competencia y cómo se garantiza en España? UNIR. <https://www.unir.net/derecho/revista/derecho-competencia/>
- Velandia, M. (2011) Derecho de la Competencia y del Consumo, Universidad de Externado de Colombia, primera edición



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Suárez Paladines Ana Paula** con C.C: # 0930847801 autor/a del trabajo de titulación: **La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **02 de febrero de 2024**



Firmado electrónicamente por:

**ANA PAULA
SUAREZ
PALADINES**

f. _____

Nombre: **Suárez Paladines, Ana Paula**

C.C: **0930847801**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|--|----|
| TEMA Y SUBTEMA: | La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador | | |
| AUTOR(ES) | Suárez Paladines, Ana Paula | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ab Zavala Vela Diego Andrés | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas | | |
| CARRERA: | Derechos | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 2 de febrero del 2024 | No. DE PÁGINAS: | 19 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Derecho civil | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | publicidad engañosa, mercado, consumidores, creador de contenido, influencers, vulneración de derechos. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente trabajo de titulación tiene como fin analizar a la publicidad engañosa por parte de los influencers y creadores de contenido dentro del territorio ecuatoriano, esta razón de que esta se ha convertido en una práctica cotidiana vulnerando e incluso poniendo en riesgo las vidas e integridad de sus consumidores a través de la publicidadpautada en redes sociales al no haber parámetros que delimiten respecto a su trabajo. En la actualidad estos sujetos son considerados líderes de opinión, lo que implica que ejercen un gran poder en las decisiones de compra de sus seguidores y comunidades. Es por esto, que se analizará a este acto de engaño desde la perspectiva del trabajo realizado por los influencers y creadores de contenido en la normativa legal vigente yse resaltará la importancia que tiene el respeto y seguimiento a los derechos del consumidor, así como también lo tendría una regulación al trabajo realizado por mencionados sujetos.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Tlf: +593987415263 | E-mail: ana.suarez@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Angela María Paredes Cavero | | |
| | Teléfono: +593-997604781 | | |
| | E-mail: angela.paredes01@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |