



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE DERECHO Y SOCIEDAD**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE ABOGADO**

**“ANUNCIOS ENGAÑOSOS EN PLATAFORMAS DE PUBLICIDAD:  
RESPONSABILIDAD CIVIL EN EUADOR”**

**AUTOR: MARIA BELÉN GÓMEZ JAQUE  
DIRECTOR: ROQUE ALBUJA IZURIETA**

QUITO, 2026

## **Resumen**

La presente investigación se centra en el análisis de la posible configuración de responsabilidad civil, ya sea de carácter contractual o extracontractual, atribuible a las plataformas digitales que difunden publicidad engañosa en el Ecuador, particularmente en aquellos casos en que los consumidores resultan perjudicados. En un mundo marcado por la masificación del internet y el crecimiento exponencial de las plataformas digitales, han surgido nuevos desafíos para el sistema jurídico. El auge de las redes sociales, marketing automatizado y el uso de la big data han transformado la manera en que se difunde la publicidad, provocando que las formas tradicionales de control y regulación en varios casos resulten ineficaces.

Frente a esta realidad, la doctrina jurídica ha desarrollado varias investigaciones tanto a nivel nacional como internacional orientados a examinar la responsabilidad civil derivadas de las nuevas formas de publicidad en entornos digitales. A pesar de estos aportes teóricos, podemos evidenciar que el ordenamiento jurídico ecuatoriano tiene un vacío legal en torno al papel que desempeñan las plataformas digitales en la difusión de publicidad engañosa y a la posible imputación de responsabilidad civil por los daños ocasionados a los consumidores. Bajo este contexto, la presente investigación examina a la publicidad engañosa como una práctica ilícita, analizando su definición jurídica, su evolución y las principales modalidades a través de las cuales se manifiesta.

Asimismo, se analiza la responsabilidad civil como un mecanismo destinado a la reparación del daño causado, distinguiendo entre los regímenes contractual y extracontractual según la existencia o no de una relación obligacional previa y la materialización del daño. En este contexto, el objetivo de la presente investigación consiste en determinar si el sistema jurídico ecuatoriano cuenta con los fundamentos suficientes para atribuir responsabilidad civil a las plataformas digitales por la difusión de publicidad engañosa que afectan a los consumidores, o si, por el contrario, subsisten vacíos normativos que requieran desarrollo tanto legislativo como doctrinal.

## **Abstract**

This research focuses on the analysis of the possible configuration of civil liability, whether contractual or non-contractual, attributable to digital platforms that disseminate misleading advertising in Ecuador, particularly in cases where consumers are harmed. In

a context marked by the widespread use of the internet and the exponential growth of digital platforms, new challenges have emerged for the legal system. The rise of social networks, automated marketing, and the use of big data have transformed the way advertising is disseminated, often rendering traditional control and regulatory mechanisms ineffective.

In light of this reality, legal scholarship has developed a range of studies at both the national and international levels aimed at examining the civil liability arising from new forms of advertising in digital environments. Despite these theoretical contributions, it can be observed that the Ecuadorian legal system presents a regulatory gap regarding the role played by digital platforms in the dissemination of misleading advertising and the potential attribution of civil liability for the damages caused to consumers. Within this context, the present research examines misleading advertising as an unlawful practice, analyzing its legal definition, its evolution, and the main forms through which it manifests.

Likewise, civil liability is analyzed as a mechanism intended to repair the harm caused, distinguishing between contractual and non-contractual regimes depending on the existence or absence of a prior legal obligation and the materialization of the damage. In this context, the objective of this research is to determine whether the Ecuadorian legal system provides sufficient grounds to attribute civil liability to digital platforms for the dissemination of misleading advertising that harms consumers, or whether, on the contrary, regulatory gaps persist that require further legislative and doctrinal development.

**Keywords:** misleading advertising; digital platforms; civil liability; comprehensive reparation; consumer protection; advertising transparency.

**Contenido**

Introducción Provincial .....	5
<b>Sección I. Plataformas digitales y publicidad engañosa .....</b>	<b>7</b>
1.2. Publicidad engañosa.....	14
1.2.2 Evolución.....	20
1.2.3 Tipologías .....	22
<b>Sección II. Responsabilidad civil y publicidad engañosa .....</b>	<b>25</b>
2.1 Responsabilidad civil .....	25
2.2 Regímenes de responsabilidad civil: contractual y extracontractual.....	27
2.3 Elementos para exigir responsabilidad civil.....	30
2.4 Daños patrimoniales y no patrimoniales.....	33
2.5 Sujetos responsables y responsabilidad por intervención de terceros .....	34
<b>Conclusiones/Recomendaciones .....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>42</b>

## **Introducción Provincial**

La presente investigación desarrollará la existencia de la responsabilidad civil que surge a partir de la difusión de los anuncios engañosos en plataformas de publicidad en el Ecuador. Actualmente, las plataformas digitales son los principales medios para difundir publicidad en todo el mundo. A pesar de que esta evolución tecnológica es positiva, también conlleva problemas legales, en especial los concernientes a la publicidad engañosa.

En la práctica legal ecuatoriana, se ha evidenciado un vacío jurídico y una limitada producción académica en torno a la responsabilidad de las plataformas digitales cuando se difunde publicidad engañosa, lo que afecta directamente a los consumidores. Es por ello que, finalizado el presente trabajo académico se pretende responder a la siguiente interrogante: ¿Existe responsabilidad civil contractual y extracontractual por publicidad engañosa difundida en medios digitales cuando los consumidores son considerados perjudicados en el Ecuador?

Para su desarrollo, se utilizará el método deductivo, ya que permite partir del marco doctrinario y normativo general ecuatoriano; método comparativo, para contrastar el ordenamiento jurídico ecuatoriano con legislaciones extranjeras; método histórico para exponer el cambio de enfoque legal frente a la transformación tecnológica y el auge de las plataformas digitales; y método analítico, para abordar las distintas formas en que se manifiesta la publicidad engañosa, considerando elementos como su estructura, contenido y canal de difusión. Complementariamente se utilizará la técnica documental, esto es, la normativa ecuatoriana y extranjera, doctrina, tesis y libros especializados en el derecho del consumidor y publicidad digital.

A partir de la resolución de esta interrogante, se establecerá si el marco político-legal en Ecuador permite atribuir responsabilidad civil a las plataformas digitales por publicidad engañosa que termina perjudicando a los consumidores. En la Sección I se abordarán los conceptos fundamentales relacionados con las plataformas digitales y las nuevas formas de comunicación comercial, así como la definición, tipologías y evolución de la publicidad engañosa. En la Sección II se analizará la noción de responsabilidad civil aplicable a estos casos, se realizará una comparación normativa con las legislaciones de Chile y España, y se contrastará con el marco jurídico ecuatoriano, evaluando la viabilidad de imputar

responsabilidad civil a estas plataformas dentro del contexto legal nacional.

## **Sección I. Plataformas digitales y publicidad engañosa**

### **1.1. Plataformas digitales y nuevas formas de comunicación comercial**

En las últimas décadas, el uso de las plataformas digitales se ha incrementado de manera exponencial, pasaron de ser simples herramientas tecnológicas, a convertirse en espacios de interacción económica, social y cultural. Las plataformas digitales se han insertado con fuerza en la vida cotidiana de las personas del siglo XXI, abarcando desde la forma en que se comunican y consumen información, hasta la manera de comprar productos o contratar servicios.

En este nuevo entorno digital, la información gira a través de sistemas automatizados gestionados por algoritmos, los cuales pueden llegar a favorecer ciertos contenidos o determinar que productos o servicios son realmente relevantes para el usuario y su nicho específico. Así, las plataformas digitales no solo son canales de difusión, sino que se posicionan como actores centrales de la economía digital contemporánea.

Desde un punto de vista conceptual, las plataformas digitales son aquellas que “conectan a individuos y organizaciones con un propósito común o para compartir un recurso común” (Cusumano, Wager y Yoffie, 2019). Estas no solo ofrecen servicios, más bien coordinan interacciones entre usuarios, consumidores, desarrolladores, proveedores, anunciantes entre otros. Las plataformas digitales son la base de grandes empresas como Facebook, Amazon o Google, no solo son intermediarios tecnológicos, sino infraestructuras indispensables para la economía global digital; además, posesionaron al usuario como un ser activo importante, el mismo puede generar, compartir y consumir contenido en simultáneo.

La digitalización provocó una ruptura del modelo tradicional de medios masivos, las plataformas digitales han demostrado ser más eficaces que muchas formas tradicionales de organización. Estas cuentan con mecanismos que otorgan ventajas considerables como su capacidad para conectar a cientos, miles, incluso millones de usuarios de manera casi simultánea. En un mundo globalizado, los actores digitales se encuentran con rapidez, los motores de búsqueda como Google han transformado la forma en cómo se localiza información, plataformas como Booking o Airbnb que conectan consumidores y proveedores de servicios reducen significativamente los costos de transacción (Canals & Hülkamp, 2020).

Otro mecanismo clave es el denominado efecto red o network effect, que se refiere al valor que tiene una plataforma en función a los usuarios que tenga, estos pueden ser positivos, cuando el incremento de usuarios aumenta el valor de la plataforma o negativos cuando a pesar del incremento de usuarios el valor de la plataforma se reduce. Estos mecanismos permiten que las plataformas digitales cuenten con modelos eficientes y adaptables, superando por mucho a los medios tradicionales y formas de organización clásicas (Canals & Hülskamp, 2020).

Las plataformas se clasifican en varias dimensiones, una de ellas en base al nivel de digitalización de los recursos que gestionan, es decir, se observan si los bienes o servicios que se intercambian en la plataforma o a través de ella son totalmente digitales (bits), una combinación entre lo digital y lo físico (átomos más bits), o totalmente físicos (átomos). Esta distinción es importante, ya que se determina la capacidad que tiene la plataforma para escalar, replicar servicios o reducir costos operativos. (Canals & Hülskamp, 2020)

Por ejemplo, existen plataformas como Netflix o Spotify que gestionan contenido digital en su totalidad, como películas o música, estas se clasifican como plataformas de “solo bits”, ya que trabajan únicamente con recursos digitales intangibles. Los bits hacen referencia a la unidad mínima de información digital, y su permite que los bienes o servicios se repliquen, modifiquen o distribuyan con un costo marginal que se acerca a cero, de esta manera se permite la innovación constante y el acceso masivo a las plataformas. McAfee y Brynjolfsson (2017) (citado por Canals y Hülskamp, 2020,)

Por otro lado, plataformas como Uber o Airbnb funcionan de manera mixta, es decir, usan medios digitales para gestionar servicios que, finalmente se materializan en el mundo real; es por ello que, aunque la intermediación se realice a través de bits, el servicio o producto entregado al consumidor estará compuesto por átomos, que representan los materiales tangibles (Canals & Hülskamp, 2020). Este tipo de plataformas están compuestas por bits más átomos y a diferencia de las anteriores, su costo marginal no es bajo, pues están sujetos a la escasez de recursos físicos y limitaciones logísticas.

A pesar de la digitalización mundial, existen plataformas que no se encuentran en el entorno digital, y que gestionan únicamente elementos físicos, estas se identifican como plataformas de “solo átomos”. Además, existe una segunda dimensión que clasifica a las plataformas por su grado de apertura, el cual se refiere a cuán accesibles son las plataformas para los usuarios. En un extremo se encuentran las plataformas abiertas, del libre acceso para personas que cuentan con conexión a internet; en el otro, las plataformas cerradas, que establecen condiciones y limitaciones estrictas para la participación y acceso a ciertas

funciones. Parker et al. (2016) (citados por Canals y Hülkamp 2020,)

Una tercera dimensión en la clasificación de plataformas digitales es el modelo de gobernanza, que hace referencia a la manera en que se toman decisiones dentro de la plataforma y a quién le corresponde definir las reglas que la rigen. En la mayoría de los casos, son las propias plataformas las que establecen los términos y condiciones sin participación de los usuarios. No obstante, existen plataformas que permiten a los usuarios se involucren con la creación de normas o en la mejora de contenido, este es el caso de Wikipedia, donde los usuarios tienen la oportunidad de interactuar con el funcionamiento del sistema. Barcellini et al. (2009) (citados por Canals y Hülkamp 2020,)

En el caso de Ecuador, se evidencia una transformación significativa en los hábitos digitales de la población. En ese nuevo escenario, el comercio electrónico se estableció como un canal prioritario para la supervivencia de pequeñas y medianas empresas, especialmente como respuesta ante escenarios de confinamiento y el cierre de establecimientos físicos. No obstante, dicha evolución ha dejado en evidencia brechas estructurales respecto de la disponibilidad y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, particularmente por la concentración del tráfico digital en determinadas zonas geográficas (Del Alcázar, 2025).

La adopción de herramientas basadas en inteligencia artificial empieza a generar nuevas dinámicas en el entorno digital, ya no basta únicamente estar conectado a la red y tener acceso a los servicios digitales, el usuario ahora busca control sobre sus datos y entornos digitales gobernados de manera transparente. Bajo este contexto, Ecuador enfrenta el reto de avanzar conforme la expansión tecnológica sin perder de vista la necesidad de una gestión digital más ética, inclusiva y eficaz.

Todo ello generó nuevas oportunidades para la comunicación comercial a través de las plataformas digitales. Del Alcázar (2025) revela que “con 18,2 millones de internautas y un 74 % de participación en redes sociales, la conectividad ha alcanzado niveles récord”. Este panorama revela un ecosistema digital activo para el desarrollo de estrategias comunicacionales basadas en plataformas interactivas.

La inversión publicitaria digital representa el 37 % del total de la inversión publicitaria nacional, con predominancia en formatos audiovisuales y estrategias basadas en inteligencia artificial; asimismo, el comercio electrónico en el país proyecta un estimado de US\$ 4.000

millones en lo que va del 2025 (Del Alcázar, 2025). Estas cifras reflejan una transformación en las prioridades estratégicas de las marcas, el canal digital no solo es una alternativa, es un motor clave en la economía nacional.

A pesar del evidente avance de la tecnología y su incidencia en los ecuatorianos, aún persisten brechas territoriales y de conectividad, siendo Guayas y Pichincha las provincias que concentran un 63% del tráfico digital, lo cual marca un diferenciador frente a otras provincias del país (Del Alcázar, 2025). Estas cifras plantean un gran reto, el de democratizar el acceso a las plataformas digitales, no solamente como canales de consumo, sino como espacios de participación y creación de valor compartido (Del Alcázar, 2025).

En este contexto, es fundamental que las estrategias empresariales adopten un enfoque más descentralizado e inclusivo, es decir, promover un desarrollo equilibrado de las habilidades digitales en todas las regiones del país, o en su gran mayoría. Las plataformas digitales se han consolidado como espacios que empoderan a las comunidades locales, permitiendo que áreas antes excluidas o discriminadas puedan crear contenido y hablar de ello, destacar sus iniciativas, ofrecer servicios y conectarse con mercados no solo dentro de su espacio, sino de todo el mundo. En este nuevo escenario, ya no es necesaria la infraestructura física o materiales tangibles, se torna más importante una cultura digital sólida.

Por otro lado, conceptos como la inteligencia artificial aplicada, la gobernanza de datos y la experiencia de usuario han tomado un papel central en las nuevas formas de comunicación y comercio digital. Las plataformas digitales ya no solo se centran en los conceptos de oferta y demanda, ahora recopilan información “data” en tiempo real para mejorar la interacción con los usuarios, haciendo más eficiente todo este proceso (Del Alcázar, 2025)

Como se mencionó anteriormente, las plataformas digitales han cambiado por completo la manera de comunicación en el mercado digital, social y comercial. Estas han transformado las estrategias de comunicación publicitaria, favoreciendo las interacciones sociales, valoraciones y contenido generado tanto por los usuarios como por los creadores de contenido. En contraste con los modelos tradicionales que se basaban en un enfoque unidireccional, las plataformas actuales fomentan una participación activa y colaborativa.

Según el estudio de Trejos, Quiroz y Ramírez (2024) las plataformas como Instagram y

YouTube son las más populares para el comercio electrónico. Esto se debe a que permiten mostrar productos y servicios en formatos visuales, narrativos y emocionales que captan rápidamente la atención de las personas -enganche-. La red social Instagram destaca como una de las aplicaciones más efectivas para promocionar marcas, productos o servicios, gracias a su variedad de elementos visuales y formatos, lo que facilita una mayor interacción con el usuario a través de likes y comentarios.

Durante la pandemia de COVID-19, pequeñas y medianas empresas vieron en estas plataformas una oportunidad para sostener su actividad económica. Ante las medidas de confinamiento y los limitantes para el desarrollo de sus actividades, varias empresas decidieron suspender la atención presencial y trasladar sus actividades al entorno digital, utilizando el comercio electrónico como fuente para generar y mantener ingresos. Esta decisión representó un cambio significativo en sus estrategias comerciales, lo que resultó un incremento del 30,2 % en las ventas respecto al año 2019. Ramírez (2021) (citado en Trejos et al., 2024,)

En consecuencia, las plataformas digitales no solo se convirtieron en canales de venta, sino también en espacios para llevar a cabo acciones de comunicación comercial, generando nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores. Entre estas dinámicas, el marketing de influencers ocupó un papel fundamental y adquirió una relevancia particular. Estudios realizados en Europa evidencian que el contenido generado por influencers menores de 14 años durante los periodos de confinamiento, tuvieron una incidencia significativa en las decisiones de compra de audiencias jóvenes. Fernández et al (2021) (citado en Trejos et al., 2024,)

Estos hallazgos reflejaron como los adolescentes no solo son influenciados por la publicidad directa, sino en la forma sutil y emocional que instan los mensajes publicitarios en la vida cotidiana. Formatos como reels, stories, carruseles y publicaciones patrocinadas permiten la promoción de productos o servicios dentro de contenidos aparentemente espontáneos. En este sentido, las redes sociales operan no solo como canales de visibilización, sino también como espacios de construcción de confianza y persuasión entre usuarios.

Durante el confinamiento global, los consumidores utilizaron en sus publicaciones hashtags como #covid19 o #coronavirus, para aumentar el alcance y visibilidad de su

contenido. Frente a este panorama, la implementación de estrategias de marketing digital requiere una comprensión integral del entorno digital, en especial la forma comunicacional en redes sociales (Trejos et al., 2024). A su vez, las plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se consolidaron como las más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas para sostener su presencia en el mercado digital durante los años posteriores al inicio de la pandemia. Boada (2022) (citado en Trejos et al., 2024,)

La influencia de los algoritmos en la comunicación comercial va más allá de la personalización del contenido, esto implica una transformación del modo en que se consume el mismo y se estructura la comunicación comercial. Las plataformas digitales operan dentro de la atención y retención del usuario, es decir la capacidad de generar clics y permanencia. Como señalan Canals y Hülskamp (2020) el valor generado por estas plataformas depende directamente de la cantidad de usuarios activos, ya que ello permite retroalimentar los algoritmos con más datos y generar recomendaciones cada vez más precisas y adictivas.

Esta lógica se potencia mediante los llamados efectos de red, es decir, el valor de la plataforma que crece a medida que aumenta el número de sus usuarios, esto genera una dinámica de retroalimentación positiva: cuantos más usuarios participan, más atractiva se vuelve la plataforma para nuevos usuarios y anunciantes (Canals & Hülskamp, 2020). Dicha lógica fortalece la concentración de poder en pocas plataformas y favorece la aparición de estructuras de mercado en monopolios, lo que a su vez influye de manera directa en la visibilidad que alcanzan ciertos productos y servicios dentro del entorno digital (Canals & Hülskamp, 2020).

En este contexto, la cantidad de usuarios en las plataformas inciden radicalmente de forma directa en las dinámicas de interacción y relación de las personas con el entorno digital, lo verdaderamente preocupante es que esta lógica de crecimiento centraliza el poder. A ello se suma el rol de los algoritmos, que no solo seleccionan ni funcionan como filtro de contenido, sino que estructuran ecosistemas de consumo relacionados con el deseo y la atención. Con base en los datos de comportamiento, clics, o emociones detectadas, los sistemas publicitarios moldean entornos digitales que se adaptan perfectamente al usuario.

Esta estrategia no se limita a mostrar anuncios, el verdadero problema emerge del uso de mecanismos de personalización, los cuales son opacos y poco comprensibles para los

usuarios. La falta de transparencia en la publicidad impide que las personas tengan un control informado tanto sobre el contenido que reciben como sobre los criterios mediante los cuales dicho contenido es construido (Canals & Hülkamp, 2020). Esta situación plantea una serie de desafíos jurídicos, morales y éticos, ya que vulnera el derecho a la privacidad, la autonomía digital y el consentimiento informado.

Además, el funcionamiento de plataformas de múltiples lados —como Amazon, Facebook o Uber— amplifica estos efectos. Este tipo de plataformas actúan como intermediarios entre distintos grupos de usuarios interdependientes, es por ello que, un cambio en el comportamiento de un grupo afecta directamente a otros (Trejos et al., 2024). Por ejemplo, el aumento de anunciantes que interactúan con los espacios publicitarios más visibles modifica lo que otros usuarios ven, incluso si no buscan ese contenido.

En muchos casos el usuario se enfrenta a formatos híbridos de comunicación que mezclan entretenimiento, información y promoción comercial, lo que puede inducir a error y vulnerar su derecho a decidir con libertad. Esta problemática se intensifica cuando la publicidad se integra en contenidos generados por influencers, usuarios UGC o usuarios comunes, difuminando las fronteras entre mensaje personal y contenido patrocinado.

Los algoritmos no son solo herramientas técnicas, son dispositivos de poder que estructuran el acceso a la información y moldean la conducta del consumidor. Sus decisiones automáticas afectan lo que las personas ven, compran y creen. Por ello, en el marco de la publicidad digital, es necesario un enfoque regulatorio que combine transparencia, rendición de cuentas y protección efectiva de los derechos del consumidor frente a los nuevos riesgos generados por una intermediación algorítmica sin supervisión.

Es necesario replantear la relación entre plataformas y su responsabilidad a la hora de compartir publicidad. Aunque estas suelen considerarse intermediarios técnicos, su capacidad para jerarquizar información, perfilar audiencias y decidir qué contenido se difunde le otorga un rol preponderante a la hora de publicitar. Esta participación exige que las plataformas asuman las obligaciones contenidas en materia de protección al consumidor, transparencia de contenidos patrocinados y rendición de cuentas frente a prácticas abusivas o engañosas.

La falta de regulación clara y el carácter transnacional de muchas plataformas

dificultan la aplicación de normas de protección al consumidor. Bajo este contexto, surge un interrogante clave en términos jurídicos: si las plataformas facilitan, jerarquizan, promueven y monetizan contenido publicitario, y además se benefician económicamente de su circulación, ¿no deberían asumir un grado de responsabilidad cuando ese contenido resulta ser engañoso o perjudicial?

## **1.2. Publicidad engañosa**

### **1.2.1 Definición**

La publicidad engañosa se configura como una modalidad de comunicación comercial que, a través afirmaciones falsas, incompletas, exageradas o ambiguas, generan o pueden generar confusión en el consumidor, afectando su decisión de compra y, por tanto, su comportamiento económico. En el contexto ecuatoriano, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en adelante LODC, define esta práctica como:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (LODC, 2000, art.2)

De la misma manera, la publicidad engañosa es una práctica ilícita que afecta tanto a los derechos del consumidor, en especial a su derecho a recibir información clara y veraz, y la competencia en el mercado, cuando este engaño otorga ventajas indebidas frente a otros operadores. La Constitución de la República del Ecuador menciona lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (CRE, 2008, art.25)

La LODC reconoce de forma expresa la protección contra la publicidad engañosa o abusiva como parte sustancial de los derechos del consumidor. En este sentido, se establecen los siguientes derechos: “6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales” “4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo sus riesgos” (LODC, 2000, art.4).

En coherencia con lo antes descrito, se prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error al consumidor en la elección del bien o servicio, al considerar que tales prácticas lesionan intereses y por supuesto derechos propios del consumidor “Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (LODC, 2000, art.6).

De la misma manera, la ley describe infracciones publicitarias, recalando que el engaño puede recaer, entre otros aspectos, sobre el país de origen, beneficios del producto o servicio, y consecuencias de su uso, precio o condiciones de pago, o características básicas del bien o servicio.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas;
5. Proporcionar información o comunicación comercial vía telefónica, mediante mensajes o correo electrónico luego de haber sido rechazada previamente por el cliente. (LODC, 2000, art.7)

En el caso de que se presenten controversias originadas por la publicidad como resultado de un incumplimiento, le corresponderá al anunciante acreditar de manera fehaciente las razones que explique dicho incumplimiento. Bajo este contexto, el proveedor que difundió el mensaje publicitario deberá respaldar sus afirmaciones con información que sea verificable, y la misma deberá estar sustentada en datos técnicos y científicos, los cuales hayan servido de base para la comunicación comercial (LODC, 2000, art.8).

Los efectos jurídicos de la publicidad engañosa pueden derivar en sanciones administrativas, penales y civiles dependiendo del caso. La LODC reconoce una serie de mecanismos de protección en favor del consumidor, además de la indemnización por daños

y perjuicios, tales como la “reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada” (LODC, 2000, art.71). Asimismo, prevé sanciones específicas como multas, posibilidad de suspensión de la difusión publicitaria y orden de rectificación de esta (LODC, 2000, art.72). En particular, se dispone:

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. (LODC, 2000, art.72)

Resulta evidente que el mercado no puede funcionar de forma adecuada si no existe una normativa destinada a la protección de los consumidores, ya que el engaño distorsiona la decisión de estos y altera la competencia. La publicidad engañosa opera cuando se atribuye a un producto cualidades que no posee, induciendo al público a consumir algo que, de conocer las características reales, con certeza no lo adquiriría (Montesdeoca, 2014).

Por ejemplo, en el caso de un proveedor de servicios de internet que promociona en redes sociales un “plan de internet ilimitado”, sin aclarar que, una vez superado cierto nivel de consumo, la velocidad del servicio se reduce de manera considerable, lo que afecta directamente a las actividades habituales del consumidor como la navegación en redes sociales o la descarga de contenidos. Bajo esta situación, el mensaje publicitario no resulta completamente falso, pero sí induce a error al omitir información relevante, puesto que el servicio ofrecido no opera sin restricciones en todos los casos. El utilizar del término “ilimitado” genera en el consumidor la expectativa de un acceso continuo y sin limitaciones, de modo que la falta de claridad sobre las condiciones reales del servicio distorsiona la percepción del producto y condiciona su uso efectivo.

Sin embargo, es importante recalcar que el tratamiento legal de la publicidad engañosa no se limita únicamente a la perspectiva del derecho del consumidor, estas prácticas también se configuran como un acto de competencia desleal (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025). La ley articula directamente las conductas de competencia desleal en el artículo 6 de Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal.

El primer acto de competencia desleal es la confusión, el cual ocurre cuando una empresa usa signos distintivos, etiquetas, envases u otros elementos que crean una asociación incorrecta con otra marca. Este tipo de prácticas buscan aprovecharse principalmente de la buena reputación de otra empresa haciendo que los consumidores

piensen de manera equivocada que los productos que ellos compran provienen de una compañía diferente. Desde una perspectiva publicitaria, esto puede reflejarse en anuncios que imitan visualmente a marcas reconocidas a nivel local o mundial para atraer a su cliente y perjudicar la fidelidad de la marca original (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

Actos de confusión. - Se considera desleal todo comportamiento idóneo para crear confusión con la actividad, los bienes y/o servicios, y/o el establecimiento ajeno. El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica.

Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el consumidor adopte o pueda adoptar una decisión con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto. (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6)

En segundo lugar, se encuentran los actos de engaño, relacionados con la publicidad engañosa, en la cual se exagera, falsea, oculta o se presenta información de manera ambigua (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6). La ley considera como competencia desleal cualquier información publicitaria que no sea veraz, precisa y verificable. Así, la omisión de datos esenciales o la exageración de beneficios que no pueden ser probados configura una ventaja ilegítima en el mercado y vulnera los derechos del consumidor a recibir información clara y completa.

Actos de engaño. - Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.

Está prohibido el uso de prácticas engañosas de cualquier tipo por acción u omisión, que tenga relación con la información del producto; la naturaleza y propiedades de los productos o servicios, su disponibilidad y la posventa; prácticas comerciales encubiertas, entre otras. (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6)

Los actos de imitación también constituyen una forma de competencia desleal, especialmente cuando se reproducen prestaciones, iniciativas o elementos de identidad de un competidor con el fin de generar confusión o bloquear su presencia en el mercado. Esta imitación puede involucrar el estilo visual de las campañas como el tono comunicativo o incluso la música y efectos auditivos utilizados en la publicidad, con la intención de utilizar vínculos preexistentes que tiene el consumidor con otra marca consolidada (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

Respecto a los actos de denigración, se considera desleal la difusión de afirmaciones falsas o manipuladas que afecten la reputación de un competidor. Estas pueden dirigirse contra la actividad, los productos o incluso aspectos personales del empresario, como su ideología o nacionalidad (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6). En publicidad, se presenta como una estrategia de ataque que, más que promover las virtudes propias, busca socavar la imagen de otros para ganar posicionamiento, lo cual daña el ecosistema competitivo y desacredita a la competencia (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

La ley también considera como desleales los actos de comparación, que son aquellos productos que no son comparables, o cuando se emplean criterios de comparación que no son verificables. Aunque la publicidad comparativa está permitida bajo ciertas condiciones, se convierte en ilícita si induce a error, si utiliza información tergiversada o si no se basan en parámetros objetivos que permitan una evaluación justa entre lo comparado (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

Actos de comparación. - Se consideran actos de comparación a aquellos realizados mediante una alusión explícita o implícita de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa. (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6)

Asimismo, utilizar la reputación de otra empresa de manera indebida es desleal; es decir, cuando una compañía se beneficia del prestigio, la imagen o el reconocimiento que ha construido otra persona o empresa. En publicidad, esto puede manifestarse al mencionar indirectamente marcas conocidas, usando símbolos o estilos que crean una asociación mental en el consumidor, sin que el dueño de esa reputación haya dado su consentimiento (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

Otra práctica que se considera desleal es la violación de secretos empresariales. Esto ocurre cuando una compañía comparte, usa o accede de manera inapropiada a información confidencial de un competidor (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6). Esta conducta, aunque no siempre visible en la publicidad, puede influir en el diseño de campañas al utilizar conocimientos privilegiados sobre precios, estrategias o productos, otorgando una ventaja injusta al infractor (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

La ley también señala como práctica desleal la inducción a incumplir contratos -

infracción contractual- que consiste en interferir en las relaciones contractuales de otra empresa para causar incumplimientos o que se rompan acuerdos importantes (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6). Esto puede incluir estrategias comunicacionales que fomenten la deslealtad de empleados, proveedores o distribuidores. Además, puede tratarse de una forma encubierta de manipular el mercado a través de publicidad que no es clara o mediante promesas comerciales que en realidad buscan perjudicar a la competencia (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

Por otro lado, la violación de normas ocurre cuando una empresa obtiene ventajas de manera ilegal, incumpliendo leyes relacionadas con etiquetado, salud, impuestos o derechos laborales (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6). Cuando estas infracciones se ocultan detrás de campañas publicitarias, no solo se pone en riesgo una competencia justa, sino también la salud y el bienestar de los consumidores (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

Las prácticas agresivas de acoso o coacción dirigidas al consumidor se consideran prácticas desleales, ya que afectan directamente su libertad para tomar decisiones. Estas incluyen la explotación de su debilidad, la dificultad para terminar contratos, amenazas infundadas o el uso de cláusulas abusivas (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6). En la publicidad, este tipo de estrategias se materializa en mensajes insistentes, engañosos o intimidantes, cuyo objetivo es desgastar emocionalmente al consumidor hasta forzar una elección comercial (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art.6).

Finalmente, la ley contempla como ilícitas varias modalidades específicas de publicidad, tales como la publicidad engañosa, encubierta, abusiva, sexista, discriminatoria o aquella que vulnera derechos constitucionales, especialmente en los grupos de atención prioritaria. Estas prácticas, al presentarse bajo apariencias informativas o promocionales, distorsionan la confianza del consumidor y dañan el entorno competitivo, al priorizar estrategias de manipulación en lugar de una competencia basada en cualidades objetivas y reales del producto o servicio ofrecido (Ley Orgánica de Regulación contra la Competencia Desleal, 2025, art. 6).

La publicidad engañosa no se limita a falsedades explícitas, un mensaje puede ser

considerado engañoso incluso si es parcialmente veraz, siempre que induzca a error al consumidor; lo que importa no es tanto la literalidad del mensaje, sino su capacidad de provocar decisiones viciadas en el destinatario. El engaño puede surgir tanto por acción con información falsa o exagerada, como por omisión con exclusión de datos relevantes.

La normativa colombiana de la Ley 1480 de 2011 en el artículo 13 respecto al concepto de publicidad engañosa, señala que es aquella “cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Ley 1480, 2011, art.13). A partir de ello, se reconocen elementos esenciales para su configuración; en primer lugar, el contenido no refleja las condiciones reales del producto o servicio, y en segundo, que el mensaje tiene la potencialidad de afectar las decisiones económicas del consumidor. Estos elementos resultan determinantes, puesto que un mensaje es susceptible de calificarse como engañoso no solo si es falso, sino también cuando puede influir en la conducta económica del consumidor y causarle un perjuicio.

### **1.2.2 Evolución**

La publicidad engañosa ha sido una constante preocupación jurídica y ética desde el momento en que la publicidad comenzó a ocupar una posición central en la economía de mercado, su evolución está profundamente ligada a las transformaciones en los medios de difusión y el cambio en las relaciones de consumo (Carillo, 2020). En un inicio, los casos más visibles de publicidad engañosa se encontraban en medios gráficos y radiales, en donde el mensaje era unidireccional, fácilmente identificable y más accesible al control institucional (Carillo, 2020).

A partir de este panorama inicial, se puede deducir que el problema de la publicidad engañosa no es circunstancial, tiene raíces profundas en la estructura misma del sistema. Más allá de los formatos utilizados o de cuánto control ejerce el estado, lo que realmente se nota en el entorno es una tensión constante entre el interés de las empresas por atraer consumidores y el derecho de adoptar decisiones de consumo de manera informada. Esta tensión se intensifica cuando las estrategias de comunicación enfatizan más en generar impacto emocional y psicológico en las personas, en lugar de ser transparentes.

Esto nos demuestra que el problema no solo está en los canales de difusión de noticias, sino en los principios que guían cómo se hace la publicidad. En el caso de Ecuador, la regulación empezó oficialmente en 1990 con la creación de la Ley de Defensa del

Consumidor; sin embargo, fue en el año 2000 cuando la ley se fortaleció y estableció qué se considera publicidad engañosa, dejando claro que es una práctica ilegal. Esta evolución legislativa respondió a la necesidad de proteger a los consumidores ante el incremento de prácticas engañosas, impulsadas por la creciente complejidad de las estrategias comerciales y el auge de los medios masivos.

Con la digitalización y la expansión de internet en la década de los 2000, la publicidad engañosa experimentó una transformación estructural, ya no se trataba solamente de mensajes falsos o incompletos en medios tradicionales, sino de contenidos dinámicos y personalizados que circulan por redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico. Esta nueva etapa marca el paso de una publicidad tradicional “bajo vigilancia estatal”, a una “publicidad atomizada y de difícil fiscalización” en plataformas virtuales donde el usuario es blanco constante de estrategias de marketing camufladas (Ortega, 2018).

Prácticas como el uso de influencers y la promoción encubierta se han convertido en formas habituales de interacción comercial. Según Sixto-García y Álvarez (2020) la publicidad en las redes sociales hoy en día muestra cómo no siempre existe una línea clara entre lo que compartimos por gusto y lo que claramente es propaganda pagada. Esto ha creado un vacío legal que permite que algunas prácticas engañosas se presenten como si fueran espontáneas y auténticas.

Al mismo tiempo, se han identificado nuevas maneras de hacer publicidad engañosa utilizando tecnologías como algoritmos, inteligencia artificial y segmentación de audiencias. Estas herramientas permiten personalizar los anuncios con tanta precisión que pueden responder a los perfiles psicológicos, emocionales o de consumo de cada usuario. Esto genera una sensación de necesidad que puede influir en las decisiones económicas, incluso sin que la publicidad parezca falsa a simple vista (Sixto-García & Álvarez, 2020). La innovación en publicidad ahora incluye formas cada vez más elaboradas de hacer que las personas se confíen o se equivoquen, sin necesidad de mentir directamente, esto hace que sea más importante tener criterios claros sobre lo que es veraz y contar con mecanismos técnicos que puedan verificarlo de manera efectiva (Carillo, 2020).

En conclusión, la publicidad engañosa ya no es solo un problema individual, sino un fenómeno mucho más complejo que afecta a nuestro entorno de formas que antes eran

impensables. Desde su aparición en formatos tradicionales hasta su actual expansión, la publicidad engañosa se dirige desde afirmaciones abiertamente falsas hacia formas mucho más sutiles de manipulación, este fenómeno evidencia que la veracidad de la publicidad no puede medirse únicamente en términos literales, sino también en función de su carga persuasiva, el uso de algoritmos y la capacidad de inducir al error mediante engaños indirectos.

El avance digital cambió la forma en la que se perciben los mensajes comerciales; al mismo tiempo el marco legal resulta obsoleto e insuficiente para responder con efectividad estas nuevas dinámicas. Esta transformación pone en jaque a las regulaciones legales actuales e incluye tanto a quienes producen los anuncios como a las plataformas digitales que lo contienen.

### **1.2.3 Tipologías**

La publicidad engañosa puede adoptar diversas formas según el mecanismo mediante el cual distorsiona la percepción del consumidor. Desde un enfoque jurídico, se reconocen principalmente dos grandes categorías: la publicidad engañosa por acción y por omisión, a las que se suman otras formas específicas como la publicidad encubierta, testimonial, subliminal o comparativa, todas ellas con características particulares que dificultan su detección y regulación (Alarcón, 2014).

La publicidad engañosa por acción se refiere a aquellos mensajes en los que el proveedor transmite información falsa, inexacta o que, aunque no completamente falsa, posee la capacidad de distorsionar la percepción del consumidor respecto de las características esenciales de un producto o servicio. Esta forma incluye afirmaciones directas sobre beneficios inexistentes o resultados exagerados, los cuales modifican la expectativa razonable del consumidor. El elemento clave para identificar este tipo de engaño es la capacidad del mensaje para alterar el comportamiento económico del destinatario, sin que sea necesario que se trate de una falsedad literal (Alarcón, 2014).

Por otro lado, la publicidad engañosa por omisión se configura cuando el mensaje, si bien no contiene afirmaciones falsas, omite información esencial que el consumidor necesita para tomar una decisión informada (Alarcón, 2014). Ejemplos de ello incluyen la ausencia de condiciones de garantía, costos adicionales, limitaciones del producto, entre otros. Como indica Cevallos (2012) (citado por Alarcón 2014,) el engaño también se

produce “cuando se silencian datos fundamentales de los bienes o servicios ofrecidos”, lo cual vulnera el principio de veracidad que rige la actividad publicitaria.

Una forma de publicidad engañosa relevante en la era digital es la publicidad encubierta, que consiste en presentar contenido publicitario como si fuera una opinión, recomendación o contenido editorial. Esta técnica vulnera el principio de autenticidad, ya que el consumidor no identifica el mensaje como publicitario y, por tanto, le atribuye mayor credibilidad. Massaguer y Palau (2002) explican que esta modalidad es engañosa “por su forma de presentación”, al inducir a error respecto del origen y naturaleza de la información difundida.

La publicidad testimonial representa otra categoría engañosa, especialmente cuando se apoya en experiencias personales, exageradas o ficticias que generan expectativas no realistas en el consumidor. Aunque los testimonios puedan ser ciertos para quien los emite, su uso como argumento publicitario puede inducir a error si no reflejan de manera objetiva la calidad o efectividad del producto.

También se identifica la publicidad comparativa engañosa, cuando se presenta un producto frente a otro, resaltando ventajas inexistentes o desvirtuando características del competidor (Alarcón, 2014). Esta forma puede parecer informativa, pero en muchos casos genera una percepción distorsionada al consumidor por omitir datos esenciales o descontextualizar las comparaciones. Esta modalidad puede “inculcar creencias infundadas sobre la superioridad de un producto” y, por tanto, afectar de forma sustancial el comportamiento económico del consumidor (Massaguer & Palau, 2012)

Finalmente, la publicidad subliminal, la cual es otra forma de publicidad engañosa, aunque menos común y más difícil de probar, se define como aquella que actúa sobre el consumidor sin que este perciba conscientemente el mensaje, utilizando estímulos visuales o sonoros de intensidad muy baja Cevallos (2012) (citado por Alarcón 2014,). Si bien está prohibida en varios países, la falta de una delimitación técnica clara sobre sus requisitos ha llevado a enfocarse más en la regulación de la publicidad encubierta, considerada una forma más tangible y frecuente de engaño en el entorno digital actual (Alarcón, 2014)

En conclusión, las tipologías de publicidad engañosa han evolucionado hacia estrategias cada vez más sutiles y difíciles de detectar y controlar, muchas de las cuales aprovechan la informalidad del entorno digital y la ausencia de mecanismos de supervisión efectivos. Este

panorama exige una revisión constante de las categorías legales y doctrinales existentes para proteger efectivamente al consumidor.

## Sección II. Responsabilidad civil y publicidad engañosa

### 2.1 Responsabilidad civil

Para dar respuesta a la interrogante planteada en el inicio de la presente investigación, resulta de suma relevancia comprender qué se entiende por responsabilidad civil, cuáles son sus regímenes, que elementos deben estar presentes para que esta pueda ser exigida, así como los tipos de daños que pueden surgir y sus respectivas formas de reparación; y finalmente, es imprescindible analizar quienes son los sujetos responsables y cómo opera la responsabilidad civil por intervención de terceros.

La responsabilidad civil como parte del derecho privado, impone a quien causa un daño, una obligación de resarcimiento en favor de la víctima; no es calificada como una sanción, sino como una reparación del perjuicio causado. En este sentido, la responsabilidad civil se manifiesta como una obligación jurídica de carácter civil que surge para reparar la pérdida, daño o perjuicio causado, ya sea en el marco de una relación jurídica previa establecida por la ley o por la voluntad de las partes, dando como consecuencia un hecho jurídico que genera un daño indemnizable (Torres et al., 2025). Esta obligación puede recaer directamente en quien produjo el daño como quienes responden jurídicamente por la conducta de terceros.

Desde un esquema general, la Real Academia Española define a la responsabilidad como “deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal” (Real Academia Española, 2024). Esta definición si bien implica la existencia de una obligación jurídica de reparación por un daño injustamente causado, se debe considerar que no solo se limita al ámbito penal, sino que deriva también en la responsabilidad civil.

Tanto la responsabilidad civil como la responsabilidad penal tienen como presupuesto la ilicitud de la conducta, ya que ambas surgen frente a actuaciones contrarias al ordenamiento jurídico establecido, sin embargo, se trata de figuras con finalidades distintas y efectos jurídicos diferentes. El cometimiento de un acto ilícito en una sociedad amerita una pena, sanción o genera una obligación de reparar o indemnizar daños y perjuicios causados a la víctima (Torres et al., 2025).

Si bien de un mismo acto ilícito puede derivarse de manera simultánea tanto responsabilidad penal como civil, es necesario precisar que la responsabilidad civil no se

identifica necesariamente con aquella que surge del delito. La responsabilidad civil derivada del delito tiene como causa la comisión de una infracción penal, es decir, el resultado del comportamiento ilícito, cuya ilicitud se configura a partir de los elementos constitutivos del tipo penal, no obstante, la responsabilidad civil que se discute en sede civil se fundamenta en la existencia de un ilícito no tipificado como delito, es decir, comprobar la existencia de un daño injustamente causado, con imposición o no de una sanción penal (Torres et al., 2025).

Con el propósito de sintetizar las diferencias entre el ilícito civil y el ilícito penal, resulta necesario identificar los criterios que permiten delimitar ambos sistemas de responsabilidad. En lo que respecta a la tipicidad, la responsabilidad civil no requiere que el daño se encuentre previamente descrito de manera expresa en una norma, siendo suficiente la existencia de un daño cierto y comprobable, imputable a una persona, para que surja la obligación de reparar. Por otro lado, la responsabilidad penal se encuentra estrictamente sometida al principio de legalidad, lo que implica que únicamente pueden ser sancionadas aquellas conductas que han sido definidas con anterioridad por la ley penal.

En cuanto a la fuente de responsabilidad, la responsabilidad civil puede originarse tanto en la comisión de un hecho delictivo como en un ilícito civil derivado del incumplimiento de obligaciones ya sean contractuales o extracontractuales. Por el contrario, la responsabilidad penal surge únicamente de la comisión de una infracción penal expresamente tipificada en la ley.

En relación con su finalidad, la responsabilidad civil cumple una función esencialmente reparadora, ya que se orienta a la compensación del perjuicio sufrido por la víctima y a la recomposición del equilibrio jurídico que fue alterado. En cambio, la responsabilidad penal responde a un propósito punitivo, pues se dirige a la imposición de una sanción frente a la comisión de una conducta ilícita. Esta diferenciación permite sostener que un mismo hecho puede dar lugar, de manera concurrente, tanto a responsabilidad civil como penal, sin que ello implique confusión ni subordinación entre ambos regímenes.

La responsabilidad civil se encuentra dentro del sistema jurídico como un mecanismo para tutelar derechos e intereses de las personas frente a un daño injusto causado, a través de este mecanismo el mismo ordenamiento busca establecer consecuencias jurídicas a determinadas conductas. Es por ello que, es menester examinar la normativa ecuatoriana y analizar si, en efecto, se incorporan criterios específicos que permiten identificar la responsabilidad civil.

Bajo este sentido, el Código Civil ecuatoriano hace referencia a la responsabilidad civil en su Título XXXIII denominado “de los delitos y cuasidelitos” en el cual se establece “Art. 2214.- El que ha cometido un delito o cuasidelito que ha inferido daño a otro, está obligado a la indemnización; sin perjuicio de la pena que le impongan las leyes por el delito o cuasidelito” (Código Civil, 2005). Esta normativa consagra la responsabilidad por hechos propios, al vincular la conducta del autor con el daño producido.

Sin embargo, en el Código Civil también determina la responsabilidad por hechos ajenos “Art. 2220.- Toda persona es responsable, no sólo de sus propias acciones, sino del hecho de los que estuvieren a su cuidado” (Código Civil, 2005). Bajo este modo, el régimen civil ecuatoriano reconoce que la obligación de resarcir no recae únicamente en el autor material del daño, sino que se extiende también a otros sujetos que, sin haber ejecutado acciones directas, se encuentran vinculados con su producción.

El régimen de responsabilidad civil desarrollado en el presente acápite resulta esencial para la resolver la interrogante planteada en el inicio de la presente investigación, en la medida en que se identifiquen los elementos que hacen posible la atribución de una obligación de reparación. A partir del análisis de los presupuestos antes descritos, es posible analizar si la publicidad engañosa difundida en medios digitales, cuando ocasiona daños al consumidor, da lugar a la responsabilidad civil de naturaleza contractual o extracontractual.

En este sentido, el debate de la investigación no solo se centra en identificar si hubo o no anuncios engañosos, sino que se orienta también en identificar qué presupuesto jurídico se vulneró, a quien se le puede imputar el daño causado y que forma de reparación corresponde. La responsabilidad civil es el instrumento a través del cual el engaño publicitario puede traducirse en mecanismos de reparación del daño, se debe determinar si el perjuicio se configura con anterioridad a la celebración del negocio jurídico, cuando aún no existe una relación contractual, o si se produce una vez perfeccionada la relación contractual. En este sentido, el análisis de la responsabilidad civil resulta esencial para valorar la posibilidad de atribuir responsabilidad en los supuestos de publicidad engañosa difundida a través de medios digitales en el contexto ecuatoriano.

## **2.2 Regímenes de responsabilidad civil: contractual y extracontractual**

La responsabilidad civil derivada de la publicidad engañosa es considerada por la doctrina

como un régimen de responsabilidad especial. Tradicionalmente, la responsabilidad civil se estructura a partir de dos grandes regímenes: responsabilidad contractual y responsabilidad extracontractual. Esta distinción responde a diferencias estructurales relativas al origen del deber jurídico infringido, la existencia o no de un vínculo entre las partes y los mecanismos de reparación del daño. López y Del Río (2015) señalan que la publicidad engañosa da lugar a la responsabilidad civil en la medida en que el comportamiento del empresario anunciante o productor vulnera intereses jurídicamente protegidos del consumidor y del mercado, sobrepasando los límites de la libertad económica permitido por el ordenamiento jurídico.

Por una parte, la responsabilidad contractual se fundamenta en la existencia de un vínculo obligatorio previo, que generalmente se deriva de un contrato o convenio. Bajo este régimen, la falta de cumplimiento, el cumplimiento defectuoso o el retraso en la ejecución de una obligación previamente pactada por las partes, da lugar a un perjuicio susceptible de reparación, es decir un daño indemnizable, dando como resultado el incumplimiento derivado en un acuerdo inicial (Torres et al., 2025). Por tanto, la responsabilidad contractual está vinculada directamente a la infracción de obligaciones determinadas, las cuales están definidas por la autonomía de la voluntad de las partes, cláusulas contractuales y la normativa aplicable que rige al contrato.

Al respecto, la doctrina señala que la determinación de la responsabilidad contractual no presenta mayor complejidad, puesto que se fundamenta en la existencia de una obligación jurídica previa entre las partes, cuyo incumplimiento constituye una ilicitud civil. En este sentido, el daño indemnizable se origina en la vulneración de una obligación preexistente, lo que permite configurar este régimen de responsabilidad. “El comportamiento en materia de responsabilidad contractual no presenta problemas, ya que existe una obligación previa entre las partes y el comportamiento dañoso, es el comportamiento de un deudor que contraviene su obligación y vulnera el derecho del acreedor” (González, 2013). De manera concordante, se explica que:

La llamada responsabilidad contractual halla su origen en la noción misma de obligación: en caso de incumplimiento, la obligación tiene la oportunidad de reafirmar su esencia característica de vínculo, al perpetuarse en la prestación resarcitoria, siempre que no fuere posible proceder, incluso, a su realización en forma específica (ejecución forzada). En tal forma, la responsabilidad contractual se resuelve en la satisfacción del interés deducido de la obligación, a pesar de la falta de cooperación por parte del deudor; para el mismo efecto, se propone una remoción justa de las consecuencias perjudiciales inmediatamente conexas con el evento incumplimiento. (Scognamiglio, 2001)

Por otro lado, la responsabilidad extracontractual, también llamada aquiliana, se configura cuando una persona causa daño a otra sin que existe una relación jurídica obligacional previa. A diferencia de la responsabilidad contractual, este régimen no se fundamenta en el incumplimiento de un acuerdo de voluntades, sino en la vulneración de normas jurídicas generales que imponen el deber de no causar daño a terceros. Bajo esta perspectiva, la responsabilidad extracontractual nace cuando el perjuicio ocasionado tiene como fuente un acto ilícito o la creación de un riesgo jurídicamente relevante, lo que genera la obligación de reparar los daños y perjuicios causados (Ovalle, 2001).

La responsabilidad civil extracontractual se estructura sobre el principio del *alterum non laedere*, entendido como el deber jurídico general de no causar daños injustificados a terceros (Larrea, Izquierdo y Guzmán, 2021). Este principio no se limita a explicar la obligación de reparar el daño una vez producido, más bien cumple una función previa, orientada a regular la conducta de los sujetos y prevenir el perjuicio. En este sentido, la responsabilidad extracontractual surge cuando una persona mediante acción u omisión ocasiona un perjuicio a otra sin que exista un vínculo obligacional previo, lo que lo diferencia de la responsabilidad contractual (Papayannis, 2014).

A diferencia del régimen contractual, en la responsabilidad extracontractual no es necesario acreditar la existencia de un acuerdo de voluntades, únicamente la concurrencia de los elementos clásicos de la responsabilidad civil: existencia de un daño, conducta antijurídica, nexo causal y un factor de atribución (Papayannis, 2014). De este modo, se precisa que la determinación de la responsabilidad extracontractual no es la relación jurídica inter-partes, si no una afectación ilegítima en la esfera jurídica de la víctima.

Este régimen, resulta especialmente particular cuando se trata de publicidad engañosa, en la medida en que el daño puede generarse antes de la celebración de un contrato o incluso sin que éste llegue a perfeccionarse. Cuando el mensaje publicitario induce a error al consumidor en una fase precontractual y no se considera una relación contractual válida, el perjuicio generado da lugar a la responsabilidad extracontractual, afectando así el proceso de decisión del consumidor y ocasionando un posible perjuicio económico o moral (López & Del Río, 2015).

En el ámbito jurisprudencial, la Corte Suprema de Justicia colombiana ha mencionado que la responsabilidad extracontractual no debe ser confundida con la contractual, a pesar de que

ambas persigan la reparación del daño. En la sentencia SC-2002-00292-01, la Corte señala expresamente:

a) En la etapa de los “*tratos preliminares*” la controversia se ubica en el ámbito de la *responsabilidad civil precontractual* o “*extracontractual*” dado que para ese instante no existe, o falta la celebración del “*convenio o acuerdo*” entre los sujetos con interés o a favor de quien se hace la “*propaganda*” y quienes como “*consumidores*” resultan incentivados con la misma para la adquisición de lo ofrecido” b) si se ha celebrado el negocio jurídico genera “*acción contractual*” y además los efectos de la pluricitada “*conducta ilegal*”, podrían manifestarse hasta el punto de viciar el consentimiento por “*error o dolo*”, en los términos de los supuestos previstos en los artículos 1510, 1511 y 1515 del Código Civil, al igual que en el 900 del Estatuto Mercantil, lo cual habilita como mecanismo adicional de protección al “*consumidor*”, la impugnación de la validez del “*contrato*”, de conformidad con el inciso final del precepto 1741, en armonía con el 1743 *ibidem*, y en su caso, el último aparte de la citada norma comercial; además de la formulación de otras súplicas que jurídicamente sean acumulables.

De este modo, cuando la publicidad engañosa tiene efectos en una fase previa a la celebración del contrato, es decir, los tratos preliminares, la responsabilidad que se genera es de naturaleza extracontractual o precontractual, ya que no existe un acuerdo de voluntades que permita determinar un incumplimiento contractual. En este escenario, el daño se produce por la afectación de la confianza legítima del consumidor que se incentivó por la información publicitaria.

Por otro lado, si la publicidad engañosa se manifiesta una vez perfeccionado el negocio jurídico, dicha conducta da lugar a la responsabilidad contractual, especialmente en aquellos casos en los que la información falsa o engañosa configura supuestos de error o dolo que afectan la validez del contrato. Es importante conceptualizar que, dentro de la responsabilidad contractual, la indemnización de perjuicios se limita a los daños de naturaleza patrimonial, daño emergente y lucro cesante, conforme lo dispuesto en el artículo 1572 del Código Civil ecuatoriano, el cual excluye las indemnizaciones por daño moral dentro del régimen contractual.

Es así como la publicidad engañosa puede producir efectos jurídicos distintos según el momento en que se materializa el daño y la existencia o no de relación jurídica entre las partes. Esta distinción demuestra una vez más que la responsabilidad civil contractual y extracontractual no son excluyentes, sino que operan de manera complementaria dentro de una misma estructura en consideración a la naturaleza del daño ocasionado, la posición jurídica de los sujetos afectados y los mecanismos de reparación aplicables en cada caso en concreto.

### **2.3 Elementos para exigir responsabilidad civil**

Para que pueda configurarse la existencia de responsabilidad civil, ya sea de naturaleza contractual o extracontractual, es indispensable que concurren ciertos elementos que permitan atribuir jurídicamente un daño a un sujeto determinado. La doctrina señala que la responsabilidad civil no se presume, sino que de cierta manera exige una acreditación objetiva de sus elementos constitutivos, los cuales limitan el alcance de toda pretensión resarcitoria.

En términos generales, dichos elementos son: daño, nexo causal y la imputación del daño al responsable. La falta de verificación de cualquiera de estos elementos impide la configuración de responsabilidad civil y, en consecuencia, la procedencia de la reparación. El daño constituye el primer elemento, sin la existencia de un daño jurídicamente relevante, no se puede hablar de infracción civil ni de una obligación de reparar. En este sentido, la doctrina ha sido clara al señalar que, para que el daño sea indemnizable, debe haberse producido de forma efectiva, ser objetivo y susceptible de verificación, además quedan excluidos los perjuicios hipotéticos o eventuales (Torres et al., 2025).

A diferencia de lo que ocurre en el ámbito penal, en donde la sola puesta en peligro del bien jurídico protegido puede resultar sancionable, en el ámbito civil resulta indispensable que el daño se haya concretado. No basta solo con la posibilidad de afectar, sino que debe acreditarse un daño real. En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, el Código Civil establece de forma expresa que la indemnización de perjuicios comprende tanto el daño emergente como el lucro cesante, siempre que estos provengan del incumplimiento de una obligación, su cumplimiento imperfecto o retardo en su ejecución (Código Civil, 2005).

Esta disposición jurídica resulta plenamente aplicable a los supuestos de publicidad engañosa cuando el engaño se traduce en una afectación patrimonial concreta, como la pérdida económica sufrida por el consumidor o la privación de una ganancia legítimamente esperada. Sin embargo, el daño indemnizable no es exclusivo del ámbito patrimonial. El Código Civil ecuatoriano reconoce de manera expresa la reparación del daño moral, incluso en ausencia de perjuicios económicos directos “Art. 2231.- Las imputaciones injuriosas contra la honra o el crédito de una persona dan derecho para demandar indemnización pecuniaria, no sólo si se prueba daño emergente o lucro cesante, sino también perjuicio moral” (Código Civil, 2005)

Bajo el contexto de la publicidad engañosa, el daño se configura únicamente cuando

existe una falta de correspondencia entre la información difundida al público y las condiciones reales del bien o servicio ofrecido. La determinación del daño permite identificar si el producto corresponde a lo anunciado y lo entregado, a fin de establecer si el producto se ajusta a lo prometido o si se presentan diferencias que resulten jurídicamente relevantes. Por tanto, quedan excluidos todos los supuestos en los que no se evidencia engaño o en las variaciones que carezcan de trascendencia jurídica.

Un segundo elemento para determinar la responsabilidad civil es la existencia de un nexo de causalidad entre la conducta atribuida al presunto responsable, ya sea por acción u omisión, y el daño producido. No basta solamente con la existencia de una conducta ilícita, sino que es indispensable demostrar que el daño es consecuencia directa y jurídicamente atribuible a la actuación de un presunto responsable. En ausencia de la relación de causalidad, no se puede hablar de una pretensión indemnizatoria, aún cuando el comportamiento del presunto responsable resulte objetivamente reprochable. Tamayo (1999) (citado por López y Del Río, 2015,)

Dentro del ámbito de la publicidad engañosa, el nexo causal se establece a partir de la relación entre la información difundida y la decisión de consumo adoptada, así como la afectación o el perjuicio sufrido por el destinatario del mensaje. Las condiciones objetivas entre las cualidades anunciadas del producto o servicio y las condiciones reales de los mismos, permiten determinar si el engaño tuvo un papel decisivo en la producción del daño. Las diferencias entre lo ofrecido en el mensaje publicitario y las características reales del producto resultan significativas y relevantes, y tales comportamientos influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

El tercer elemento para exigir responsabilidad civil es la imputación jurídica del daño, entendida como el juicio por el cual se atribuye un perjuicio a un determinado sujeto. En los casos de responsabilidad directa, la atribución se vincula directamente sobre la conducta jurídicamente reprochable del sujeto que generó el daño. Tanto la responsabilidad contractual como la extracontractual responden a una lógica de responsabilidad directa, pues el ordenamiento jurídico centra el reproche en la conducta del agente, a quién se le considera responsable por el daño producido a un tercero Tamayo (1999) (citado por López y Del Río, 2015,).

En este sentido, Tamayo (1999) (citado por López y Del Río, 2015,) menciona que este

tipo de responsabilidad se caracteriza por su carácter objetivo, en la medida en que puede desvirtuarse mediante la prueba de una causa extraña. Este modelo es propio de supuestos como la responsabilidad derivada de actividades peligrosas o aquellos regímenes excepcionales en los que la ley admite la exoneración sólo ante la verificación de una circunstancia externa, como ocurre en los casos de responsabilidad derivada de la publicidad engañosa Tamayo (1999) (citado por López y Del Río, 2015,).

#### **2.4 Daños patrimoniales y no patrimoniales**

Para efectos de responsabilidad civil, el daño puede proyectarse tanto sobre el patrimonio del afectado como sobre sus esferas no patrimoniales. Esta clasificación no cumple meramente un postulado teórico, sino que resulta determinante a la hora de identificar las vías de reclamación y los mecanismos de reparación aplicables frente a los perjuicios derivados por la publicidad engañosa.

El daño patrimonial comprende aquellas afectaciones económicamente valorables, en la medida en que recaen sobre bienes o intereses susceptibles de cuantificación monetaria. Desde la perspectiva del análisis económico del derecho, los daños de carácter patrimonial o pecuniario se configuran cuando se produce una lesión a bienes o servicios que pueden ser intercambiados en un mercado legal (Gómez, 2000). Bajo este contexto, se trata de pérdidas cuya utilidad puede ser compensada mediante dinero o bienes equivalentes (Gómez, 2000).

Esta concepción se encuentra respaldada en la normativa ecuatoriana, lo cual reconoce de manera expresa la indemnización de los perjuicios patrimoniales. El artículo 1572 del Código Civil establece “La indemnización de perjuicios comprende el daño emergente y el lucro cesante, ya provengan de no haberse cumplido la obligación, o de haberse cumplido imperfectamente, o de haberse retardado el cumplimiento” (Código Civil, 2005). Por tanto, el sistema jurídico ecuatoriano exige que la afectación patrimonial sea real cierta y verificable, excluyendo aquellos perjuicios que resulten hipotéticos o eventuales.

Respecto de la publicidad engañosa, los daños suelen manifestarse en afectaciones económicas directas, tales como los pagos efectuados por un producto o servicio que no cumple con lo ofrecido, o los gastos derivados durante el proceso de adquisición, también aquellos destinados a la corrección de las diferencias entre las condiciones reales y las anunciadas, así como cualquier otra consecuencia que disminuya el real patrimonio del consumidor. En tales casos, la finalidad de la reparación se orienta al restablecimiento del

equilibrio alterado por el engaño. Henao (1998) (citado por López y Del Río, 2015,)

Por otro lado, el daño no patrimonial, también denominado daño moral, se refiere a las lesiones que afectan bienes de carácter inmaterial o intereses que no son susceptibles de valoración en un mercado, no opera de manera automática ni frente a cualquier afectación emocional menor. Velázquez (2013) menciona que el daño moral debe poseer una entidad suficiente, de modo que no se configure únicamente por simples molestias o perturbaciones escasas. Desde el análisis económico del derecho, esta clase de daño comprende aquellas afectaciones cuya utilidad perdida no puede ser plenamente compensada mediante dinero, aún cuando el sistema jurídico admita su reparación mediante indemnización (Gómez, 2000).

La diferencia sustancial entre el daño patrimonial y el daño moral se sitúa precisamente en la capacidad del dinero para restablecer la utilidad afectada, es decir, mientras que el daño patrimonial admite una compensación económica directa, el daño no patrimonial implica una afectación que no puede ser reparada de forma íntegra por medio del dinero a pesar de que se pueda cumplir una función compensatoria (Gómez, 2000)

El ordenamiento jurídico ecuatoriano reconoce expresamente esta categoría. El artículo 2232 del código civil dispone que: “ Se podrá también demandar indemnización pecuniaria, a título de reparación, quien hubiera sufrido daños meramente morales, cuando tal indemnización se halle justificada por la gravedad particular del perjuicio sufrido y de la falta” (Código Civil, 2025). Respecto de la publicidad engañosa, sensaciones como la frustración, incomodidad, molestia o sensación de haber sido engañado puede dar paso a un perjuicio moral jurídicamente relevante, cuya reparación debe regirse por criterios de razonabilidad y proporcionalidad, evitando tanto su negación absoluta como enriquecimiento injustificado del consumidor (Velásquez, 2013).

La reparación del daño moral no se agota necesariamente con una compensación económica, se puede materializar a través de medidas no pecuniarias, tales como la rectificación pública de la información difundida, el retiro de publicidad de los medios digitales, la obligación de restablecer la veracidad del producto o servicio ofrecido, la adopción de garantías de no repetición, o la presentación de disculpas públicas o privadas, según la naturaleza y alcance del daño causado.

## **2.5 Sujetos responsables y responsabilidad por intervención de terceros**

La determinación de los sujetos responsables en materia de publicidad engañosa en plataformas de publicidad digital debe partir del reconocimiento de la relación existente entre el consumidor y el proveedor. Sin embargo, es indispensable partir del concepto de proveedor, pues este sujeto constituye el eje de la relación de consumo, y, por tanto, el primer obligado frente al deber de información y reparación de daños.

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define al proveedor de la siguiente manera:

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (LODC, 2000, art.2)

A partir de la definición presentada, se observa dos aspectos relevantes para el análisis de la presente investigación. En primer lugar, el concepto de proveedor no se refiere al consumidor final, sino que abarca a una pluralidad de sujetos que participan en la academia económica, tales como el fabricante, importador, distribuidor, comercializador o prestador de servicio, lo que amplía los posibles responsables cuando el mensaje publicitario induce a error al consumidor. En segundo lugar, el proveedor ocupa una posición relevante dentro de la relación de consumo, lo que pone en evidencia la brecha que existe frente al consumidor, especialmente en contextos en que la publicidad se dirige a un colectivo.

Bajo esta lógica, cuando la norma nos habla del sujeto anunciante, se refiere al proveedor que impulsa o encarga la difusión pública del mensaje publicitario. Es por ello que, el anunciante o proveedor responde por el contenido del anuncio, por las cualidades de afirmadas y por las condiciones ofrecidas. Cuando el proveedor omite información sobre características esenciales, limitaciones o contraindicaciones del bien o servicio anunciado incurre en la responsabilidad por omisión ya que genera una distorsión en el proceso de la decisión de consumo.

En este sentido, los medios de comunicación y plataformas digitales no pueden difundir publicidad de productos o servicios que afecten la salud o la vida o la seguridad de las personas sin advertir de manera clara los riesgos asociados a su consumo o utilización (Rivera, 2015). El rol del estado es esencial en este escenario, ya que tiene el deber de

garantizar la vigencia efectiva de las normas de protección al consumidor y sancionar las malas prácticas que alteren el equilibrio de las relaciones de consumo. La función estatal se orienta a preservar la armonía del mercado y evitar que la brecha informativa se derive en perjuicios al consumidor (Mestanza, 2021).

Es importante resaltar que la responsabilidad no se agota en el anunciante. El artículo 28 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece un régimen de responsabilidad solidaria para todos los sujetos cuya participación haya influido en daños ocasionados por el vicio o defecto de un bien o servicio, incluyendo a comerciantes, importadores, fabricantes, distribuidores, entre otros.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final. (LODC, 2000, art.28)

Bajo el derecho comparado, mencionar el tratamiento de otros ordenamientos jurídicos frente a la problemática resulta necesario. Por ejemplo, en la legislación colombiana, el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 prohíbe expresamente la publicidad engañosa y establece que:

Artículo 30. *Prohibiciones y responsabilidad.* 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. (Ley 1480, 2011, art.30).

El modelo colombiano delimita razonablemente la responsabilidad de los medios de comunicación, evitando una responsabilidad automática, y a su vez impidiéndoles escudarse en la mera difusión del mensaje cuándo han actuado con conocimiento del engaño o negligencia. Por otro lado, la legislación ecuatoriana no cuenta con una regulación específica sobre la responsabilidad de las plataformas digitales en casos de publicidad engañosa, lo cual genera vacíos legales frente prácticas públicas indiscriminadas en entornos digitales (Mestanza, 2021).

En el caso chileno, la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores introduce mecanismos para enfrentar la publicidad engañosa. Cuando el consumidor no

pueda identificar al anunciante, deberá solicitar al juez que inste al medio de comunicación o a la agencia de publicidad la identificación del responsable de la emisión del anuncio publicitario (Isler, 2010). La jurisprudencia chilena considera que la responsabilidad en materia de publicidad engañosa es de carácter objetivo, es decir que, en el caso de los mensajes publicitarios, estos deberán contener elementos que induzcan a error o engaño, sin necesidad de demostrar culpa o dolo (Isler, 2010).

En el Ecuador todos quienes “produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore” (CRE, 2008, art. 54).

En conclusión, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa difundida a través de plataformas digitales debe recaer, de manera principal, en el proveedor, ya que ocupa una posición relevante en el mercado y el control que tiene sobre el contenido y la forma de difusión del mensaje publicitario, sin perjuicio del deber del consumidor de informarse de manera diligente. La omisión o la falsedad de información relevante se configura como un elemento decisivo para la atribución de responsabilidad, particularmente cuando influye en la decisión de consumo y ocasiona un daño efectivo al consumidor.

Asimismo, el régimen de responsabilidad solidaria previsto en el ordenamiento jurídico ecuatoriano extiende la responsabilidad a todos los sujetos que intervienen de manera relevante dentro de la cadena de producción, comercialización o difusión del bien o servicio, como las agencias de publicidad, plataformas digitales o medios de comunicación, ampliando de esta manera el espectro de sujetos responsables. La legislación comparada demuestra que la publicidad engañosa exige un enfoque preventivo de responsabilidad orientado a la protección del triple interés del sistema -consumidores, proveedores y estado- lo que evidencia la necesidad de fortalecer el marco normativo ecuatoriano frente a las continuas dinámicas propias de la publicidad en entornos digitales.

## Conclusiones/Recomendaciones

La presente investigación permitió evidenciar que la publicidad difundida en las plataformas digitales ha transformado la forma en que se construye, produce y recibe la comunicación comercial. Esta nueva realidad ha incrementado los riesgos de inducción al error del consumidor, especialmente por el uso de herramientas propias del entorno digital, tales como la segmentación de público, personalización algorítmica en formatos híbridos que controlan el entretenimiento y la información, entre otros.

En este contexto, la publicidad engañosa no se presenta exclusivamente mediante declaraciones manifiestamente falsas, sino que también puede configurarse a través de omisiones de información relevante o presentaciones encubiertas que ocultan aspectos esenciales del mensaje, afectando de manera directa la posibilidad del consumidor de tomar decisiones informadas y conscientes.

Dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, tanto la Constitución como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor mencionan de manera expresa el derecho de los ciudadanos a acceder a información clara, comprensible y libre de engaño, al tiempo que se prohíben las prácticas publicitarias que vulneren dicho derecho. En consecuencia, cuando el contenido publicitario no se corresponde con las características reales del bien o servicio ofrecido, o cuando no se mencionen elementos indispensables para una adecuada comprensión por parte del consumidor, se activa un mecanismo jurídico que excede la esfera administrativa y se extiende al ámbito de la responsabilidad civil, en la medida en que el perjuicio ocasionado puede constituir una afectación jurídicamente relevante al patrimonio o a los derechos del consumidor.

Desde la perspectiva de la responsabilidad civil, el presente análisis permitió evidenciar que la publicidad engañosa puede dar lugar tanto a la responsabilidad contractual como extracontractual, dependiendo del momento en que se materialice el daño y de la existencia o no de un vínculo obligacional previo entre las partes. Si el perjuicio se concreta en fase precontractual, el análisis se sitúa dentro del ámbito precontractual o extracontractual. Por otro lado, si el engaño se manifiesta una vez perfeccionado el negocio jurídico y este se traduce en incumplimiento de las condiciones ofrecidas, la controversia se sitúa dentro del régimen de la responsabilidad contractual.

En ambos casos, la reparación exige la verificación de los elementos estructurales de la responsabilidad civil: existencia de un daño cierto, un nexo causal entre el mensaje publicitario y la decisión de consumo que termina en una afectación, y un criterio de imputación que permite atribuir jurídicamente un perjuicio.

Asimismo, se determinó que el proveedor tal como lo define la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, constituye un eje central de la relación de consumo y, por tanto, el primer obligado frente al deber de información como a la reparación de los daños derivados de la difusión de mensajes publicitarios engañosos. Bajo esta misma lógica, el proveedor será responsable civil ya que es el sujeto quién emite el mensaje y que, por razones de control dirección o autorización responde por las afirmaciones y condiciones ofertadas, incluso cuando intervengan terceros en su elaboración o difusión.

El ordenamiento jurídico ecuatoriano contempla, también, un régimen de responsabilidad solidaria, el cual faculta la extensión de imputación a aquellos sujetos cuya intervención haya contribuido de manera relevante a la producción del daño, fortaleciendo así la protección del consumidor frente a escenarios en los que la intervención de varios actores puede dificultar la identificación del responsable directo.

A pesar de ello, la investigación también puso en evidencia un vacío jurídico en la práctica nacional, específicamente la ausencia de una regulación específica que delimite de manera clara la responsabilidad de las plataformas digitales por publicidad engañosa. Se debe considerar que las plataformas digitales no solo actúan como canales neutrales, sino que ordenan contenidos, segmentan audiencias y lo más importante, obtienen beneficios económicos de la difusión publicitaria. En contraste, el derecho comparado ofrece normativa que aporta criterios útiles para delimitar la intervención y responsabilidad de medios y plataformas, ya sea mediante la exigencia de supuestos calificados para la imputación solidaria o estableciendo mecanismos que permitan identificar al anunciante cuando el contenido publicitario no lo releve de forma expresa.

Una vez concluida la presente investigación, resulta oportuno plantear la necesidad de avanzar hacia una regulación específica de la publicidad engañosa en el ámbito digital. Dicha regulación debería definir, de manera expresa, los deberes mínimos relacionados con la transparencia y la identificación del anunciante en los mensajes difundidos a través de plataformas digitales, particularmente en aquellos casos donde el contenido comercial se

presenta de forma encubierta o se incorpora dentro de narrativas que aparentan espontaneidad.

Una normativa de esta naturaleza y con estas características debe orientarse a garantizar que el consumidor pueda reconocer con claridad cuando se encuentra a un mensaje publicitario real, quién es el responsable económico del anuncio y cuáles son las condiciones esenciales del bien o servicio ofertado.

En este mismo sentido resulta conveniente incorporar criterios normativos que permitan atribuir responsabilidad a las plataformas digitales, ya su actuación va más allá de su intermediación, en varios casos se ejercen conductas de promoción, jerarquización o aprovechamiento económico de contenidos engañosos. Es por ello que, el derecho comparado ofrece referentes que permiten equilibrar la protección del consumidor con límites razonables a la imputación, evitando escenarios de ausencia absoluta de responsabilidad, así como una responsabilidad desproporcionada.

Asimismo, se recomienda fortalecer las capacidades institucionales destinadas al control de la publicidad digital, mediante procedimientos oportunos y eficaces que no sólo permitan sancionar conductas ilícitas, sino también prevenir los mensajes de engañosos en circulación, particularmente cuando éstos impliquen riesgos para la salud, la vida o la seguridad de los consumidores. En este sentido, mecanismos como el retiro de contenido publicitario, rectificación pública de la información difundida y la adopción de garantías de no repetición deben considerarse como respuestas con la reparación integral, esencialmente cuando el daño supera lo patrimonial.

Finalmente, considerando la brecha informativa que se presentan en las relaciones de consumo, resulta conveniente complementar la normativa vigente con acciones orientadas a la educación y al fortalecimiento de la cultura digital. Estas iniciativas deben estar dirigidas al fortalecimiento de la cultura digital orientadas a promover un consumo informado y responsable, permitiendo que el consumidor tome decisiones con mayor autonomía, comprenda mejor las condiciones contractuales y los riesgos que estas implican, y reduzca su exposición a prácticas comerciales engañosas que, en muchos casos, se aprovechan de los vacíos normativos propios de los entornos digitales.

De este modo, se podría contribuir a la consolidación de un mercado más transparente y equilibrado sin dejar de lado el deber estatal de protección al consumidor y con la exigencia

de información veraz que legitima la comunicación comercial.

## Bibliografía

- Alarcón, M. (2014). *El régimen jurídico de la publicidad engañosa en Ecuador* [Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1758/1/UDLA-EC-TAB-2014-41.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. Código Civil (2005). Registro Oficial Suplemento No. 46 de 24 de junio de 2005.
- Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000). Registro Oficial Suplemento No. 116 de 10 de julio de 2000.
- Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal (2025). Registro Oficial Suplemento No. 113 de 29 de agosto de 2025.
- Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Revista de Economía, Empresa y Sociedad*, 1–14. <http://oikonomics.uoc.edu>
- Carillo, L. (2020). *El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital* [Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/867be9aa-ff29-442f-9903-f73f018b72f9/content>
- Congreso de Colombia. ley 1480 de 2011. Decreto 254 de 2022 de 12 de octubre de 2022.
- Constitución de la República del Ecuador [Const.]. (2008). 2da Ed. CEP. Recuperado de [file:///C:/Users/maria/Downloads/1\\_\\_202601120033359368.pdf](file:///C:/Users/maria/Downloads/1__202601120033359368.pdf)
- Del Alcázar, J. (2025). *Ecuador Estado Digital Parte 1 : Usuarios de Internet y niveles de Digitalización*. <https://www.mentinno.com/descarga-informe-estado-digital-ecuador-abril-2025/>
- Gómez, F. (2000). Responsabilidad extracontractual y otras fuentes de reparación de daños: “Collateral Source Rule” y afines. *Revista Para El Análisis Del Derecho*, 1–10. [https://indret.com/wp-content/uploads/2007/05/005\\_es.pdf](https://indret.com/wp-content/uploads/2007/05/005_es.pdf)
- González, R. (2013). Responsabilidad extracontractual y contractual: barrera entre ambas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 0(46), 203–214. <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/152>
- Isler, E. (2010). Aproximación a la Publicidad Engañosa, desde la Perspectiva de la Competencia Desleal y la Protección al Consumidor. *Portal de Revistas Académicas Chilenas* .
- López, J., & Del Río, A. (2015). *Responsabilidad civil derivada de la publicidad engañosa*.

Bonaventuriana.

<https://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/index.php/libros/inv/item/303-publicidad-enganosa>

Massaguer, J., & Palau, F. (2012). *El Régimen Jurídico de las prácticas comerciales en España*.

Mestanza L. (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana*. Universidad Andina Simón Bolívar.

Montesdeoca, J. (2014). *Universidad Central del Ecuador Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas Y Sociales Tesis de grado previa a la obtención del Título de Abogada*. Universidad Central del Ecuador.

Ortega, E. (2018). *Análisis de la Publicidad engañosa y abusiva, como un derecho del consumidor dentro de la legislación ecuatoriana y legislación comparada*. Universidad de Cuenca.

Ovalle, J. (2001). La responsabilidad civil por productos. *La responsabilidad civil por productos en México, Canadá y Estados Unidos* (pp. 19–28). Instituto de Investigaciones Jurídicas. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/32/1.pdf>

Papayannis, D. (2014). La Práctica del Alterum Non Laedere. *Isonomía*, 41, 19–68.

Real Academia Española. (2024). *responsabilidad | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Diccionario de La Lengua Española. <https://dle.rae.es/responsabilidad>

Rivera, G. (2015). *Análisis de la responsabilidad penal de los proveedores conforme el artículo 235 del Código Orgánico Integral Penal y su aplicabilidad en las relaciones de consumo por publicidad engañosa*. Universidad San Francisco de Quito.

Scognamiglio, R. (2001). Responsabilidad contractual y extracontractual. *Revista Ius et Veritas*, 54–70. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/download/15988/16412>

Sixto-García, J., & Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921/4564456554562>

Torres, M. del C., Tinitana, D., & Durán, A. (2025). La responsabilidad por el incumplimiento de las obligaciones en materia civil. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 162–172. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/822/794>

Trejos, C., Quiroz, D., & Ramírez, A. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.47212/RTCALININ.2.124.2>

Velásquez, O. (2013). *Responsabilidad Civil Extracontractual* (Segunda). Temis S. A.