PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA

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

TÍTULO

DERECHOS DEL CONSUMIDOR CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

NOMBRE

ANAHI KAROLINA GALLO ZAMBRANO

DIRECTOR: GUILLERMO GONZALO LASCANO BAEZ

Quito, D.M., 2023

Resumen

En la actualidad, la globalización ha hecho que la tecnología sea un medio importante para el desarrollo de la comunidad en base a las redes sociales, por lo que los consumidores adquieren todo tipo de entretenimiento en las mismas.

La falta de conocimiento en lo referente al manejo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, ha provocado que exista un vacío legal por parte de la normativa ecuatoriana, lo cual ha desencadenado una serie de abusos hacia los consumidores que no se encuentran regulado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Este proyecto de investigación busca demostrar y dar a conocer lo antes mencionado a través del análisis de los diversos derechos y obligaciones de los consumidores o usuarios; mismos que encontraremos en la sección número uno. De la misma manera, mediante el estudio de temas como los principios de la publicidad, sus características más importantes, las controversias que se pueden dar en la misma, igualmente diversas estrategias, parámetros y contratos, además de las acciones de defensa que encontraremos en la sección número dos que nos guiara para determinaremos conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves:

Redes sociales, influencers, derechos, consumidores, publicidad

Abastract:

Currently, globalization has made technology an important means for the development of the community based on social networks, so consumers acquire all kinds of entertainment on them.

The lack of knowledge regarding the management of social networks such as Facebook, Instagram and Tik Tok, has caused there to be a legal vacuum on the part of Ecuadorian regulations, which has triggered a series of abuses towards consumers that are not regulated in the Organic Law of Consumer Defense.

This research project seeks to demonstrate and make known the aforementioned through the analysis of the various rights and obligations of consumers or users, which we will find in section one. In the same way, through the study of topics such as the principles of advertising, its most important characteristics, the controversies that can

occur in the same, also various strategies, parameters and contracts, in addition to the defense actions that we will find in section number two that will guide us to determine conclusions and recommendations.

Keywords:

Social networks, influencers, rights, consumers, advertising

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 6

SECCIÓN 1 9

1.1. Derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. 9

1.2. Derechos y obligaciones del consumidor frente a la publicidad. 11

1.2.1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. 12

1.2.2. Derecho a recibir bienes y servicios en óptima calidad. 12

1.2.3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre bienes y servicios 13

1.2.4. Derecho a un trato transparente, equitativo, no discriminatorio o abusivo. 14

1.2.5. Derecho a la protección en contra la publicidad engañosa o abusiva y métodos comerciales coercitivos o desleales. 15

1.2.6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable. 15

1.2.7. Derecho a la reparación e indemnización por daños u perjuicios, por deficiencia y mala calidad. 16

1.2.8. Derecho a acceder mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial sus derecho e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de estos y a seguir acciones administrativas y/o judiciales que corresponda. 17

1.2.9. Obligaciones del consumidor 18

1.2.9.1. Propiciar y ejercer consumo racional y responsable de bienes y servicios. 18

1.2.9.2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligroso en ese sentido. 19

1.2.9.3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos. 19

1.2.9.4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. 20

SECCION 2 20

2.1. Publicidad y redes sociales, características. 20

2.1.1. Principios de la publicidad. 23

2.1.2. Características de la publicidad en redes sociales. 24

2.1.3. Principales redes sociales. 25

2.2. Controversias de la publicidad. 27

2.2.1. Publicidad oculta o encubierta 27
2.2.2. Publicidad engañosa 29
2.2.3. Responsabilidad publicitaria. 30
2.3. Estrategias de publicidad basada en "*influencers"* 30
2.4. Contratos publicitarios; una forma de prevenir abusos hacia los consumidores. 33
2.5. Parámetros de la publicidad en redes sociales 35
2.6. Acciones de defensa ante la vulneración de derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. 37
2.6.1. Procedimiento para el trámite de quejas. 38
2.6.2. Infracciones y sanciones. 39
Conclusiones y Recomendaciones 41
Referencias Bibliográficas 43

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Post de Instagram en campaña Nivea 14
Ilustración 2. Influencers promocionando marca Kaba. 27
Ilustración 3. Diferencias de contenido publicitario enunciado como publicidad encubierta 28

Introducción

La publicidad ha transmitido un cambio extraordinario en la forma en la que se desarrolla la comercialización de bienes y servicios. En la actualidad se da prioridad a la publicidad digital, la cual se difunde a través de canales digitales, destacando redes sociales que cuentan con millones de usuarios como Facebook, Instagram y Tik Tok. El notable crecimiento de este tipo de publicidad se debe a la accesibilidad que tienen las empresas e incluso los pequeños negocios locales para acceder a este tipo de difusión. Las redes sociales han potenciado el comercio, impulsando la innovación y fomentando la competencia, lo que a su vez ha permitido combatir el monopolio de las marcas, ampliando las opciones de productos y servicios que pueden adquirir los consumidores (López, 2022).

Una de las principales características que se puede ofrecer a través de la publicidad es la capacidad de desarrollar una segmentación exacta dirigida al público objetivo, las plataformas sociales destacan por brindar este tipo de herramientas avanzadas que permiten que los propios anunciantes seleccionen y alcancen audiencias específicas a través de criterios demográficos, geográficos, intereses y/o comportamientos. Este tipo de fraccionamiento permite que los distintos anuncios lleguen a las personas específicas o el público escogido en el momento adecuado, maximizando así el efecto que tendrá la publicidad sobre ellos, así como el aumento de posibilidades de conversión (Alcides et al., 2021).

Dado el grado de magnitud de la publicidad hoy en día es necesario hacer énfasis en la capacidad que tienen las redes sociales en ofrecer personalización de contenido, donde los anunciantes obtienen la capacidad de adaptar sus mensajes según las características y preferencias antes mencionadas del público escogido; esto permitirá que la comunicación entre ambas partes sea impactante y efectiva, puesto que los propios anuncios estarían presentados de forma personalizada considerando los gustos y preferencias de los consumidores. Cabe destacar que el tipo de personalización que se utilice aumentara de forma exponencial la probabilidad de generar una mayor actitud de participación e interacción por parte de las personas, lo que se deduciría como un aumento en el flujo de ventas, así como una elección de lealtad por parte de estos hacia la marca (Mestanza, 2021).

Las regulaciones dentro del marco de la educación y conciencia del consumidor desempeñan una función crucial, debido a que esto podrá delimitar los parámetros con los cuales se va a desarrollar la publicidad que se quiera ofertar, siendo necesario que las personas destinadas al desarrollo de las distintas artes visuales satisfagan las necesidades del consumidor proporcionando información veraz, clara y transparente hacia los consumidores, dando como

resultado que las decisiones que tomen sean totalmente informadas previamente. En este aspecto se puede delimitar que la legislación de protección al consumidor entra en el ámbito digital, estas leyes establecen normas dirigidas a prácticas publicitarias engañosas o falsas, delimitando una protección de la privacidad al consumidor, exigiendo de esta forma que todo lo publicitado sea fidedigno y a su vez sea monitoreado por las leyes y autoridades reguladoras (Alcides et al., 2021).

Los anuncios publicitarios a través de medios tradicionales de comunicación han experimentado una disminución en su relevancia debido al impacto de las nuevas tecnologías, las gigantografías, afiches e incluso la publicidad en televisión, ya no genera el mismo impacto que en el pasado. Las empresas han migrado hacia el ámbito digital, realizando sus negocios a través del internet, lo cual les permite promocionar sus marcas mediante los denominados "*influencers"* o creadores de contenido, quienes al ser líderes de opinión ofrecen un tipo de publicidad diferente y personalizada para su audiencia. Sin embargo, la publicidad camuflada en consejos y recomendaciones a sus miles de seguidores puede ocasionar problemas, dado que puede catalogarse como publicidad encubierta o engañosa, vulnerando así los derechos de los consumidores (Mestanza, 2021).

El marketing de influencers ha demostrado ser altamente exitoso, debido a la combinación del alcance de los creadores de contenido en sus comunidades y su capacidad de compartir información aparentemente desinteresada, fomentando la compra de diversos productos. Esto ha generado que tanto grandes como pequeñas marcas se encuentren interesadas en promocionar sus productos a través de esta modalidad. Por lo que, es importante diferenciar a un líder de opinión de un "*Influencer",* los líderes de opinión son aquellos que cuentan con conocimientos especializados acerca de un tema en específico, y a partir de este, influyen en las personas y en sus patrones de consumo. Por otro lado, los creadores de contenido al igual que a las personalidades famosas, son utilizados como imagen de diversas marcas para que mediante la confianza que los consumidores depositan en ellos, se pueda influir en sus decisiones de compra (Gómez, 2018).

Dada la magnitud de expansión e impacto por parte de las redes sociales es fundamental garantizar una transparencia con relación a la veracidad de la información impartida dentro de la publicidad compartida en redes sociales, que ayude a asegurar y proteger los derechos del consumidor, es por esto que el violentar este tipo de normas puede derivar en repercusiones legales y éticas dirigidas a las personas originarias de la publicidad, donde tanto las marcas como los propios "*influencers"* podrían enfrentar críticas tanto en el ámbito público como privado, así como afectar su reputación en redes sociales si se descubre que las acciones

generadas han sido derivadas de prácticas publicitarias fraudulentas. Es por esto, que una revelación clara y explícita de las relaciones comerciales y los incentivos detrás de la promoción de productos o servicios es básico para permitir a los consumidores tomar decisiones informadas; por lo que se necesita información clara sobre la normativa vigente sobre este tema, donde se fomente un compromiso ético por parte de las marcas como de las personas que serían el medio publicitario ("*influencers"*), para así garantizar transparencia en la acción de publicitar servicios y/o productos, como en proteger los derechos del consumidor que se desempeña en el entorno digital actual (López, 2022).

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor y llevar a cabo una investigación sobre el tema, con el fin de identificar la principal problemática producto del surgimiento de los nuevos medios de comunicación. Este estudio es relevante en virtud de que los consumidores se encuentran expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios, especialmente en redes sociales debido a su fácil acceso. De manera que, los creadores de contenido influyen en la decisión de compra de bienes y servicios de los consumidores o usuarios de redes sociales, encontrándose en una situación de vulnerabilidad debido a la falta de normativa específica sobre el tema. Por lo que, esto deja a los usuarios sin una protección adecuada, esto se debe a que solo pueden basarse en normas aplicables a otro tipo de publicidad.

La publicidad en las redes sociales ha transformado radicalmente la manera en que se lleva a cabo la comercialización de productos y servicios en la actualidad, tanto el alcance masivo y la capacidad de segmentación de la publicidad digital brindan a las empresas la oportunidad de llegar de manera efectiva a audiencias específicas, no obstante, es esencial garantizar la transparencia y veracidad de la información transmitida en estos anuncios para salvaguardar los derechos de los propios consumidores, siendo necesario que la legislación y las regulaciones en materia de protección al consumidor se adapten a este entorno digital en constante evolución, estableciendo pautas claras y fomentando prácticas éticas en la publicidad en redes sociales. Asimismo, se precisa una supervisión efectiva para asegurar el cumplimiento de dichas regulaciones, es por esto que la presente investigación se enfoca en examinar la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, abordando los desafíos surgidos en este nuevo escenario, con el propósito de ofrecer recomendaciones y contribuir a construir una publicidad más transparente y responsable dentro de las redes sociales al promover la protección del consumidor y fomentar una relación equilibrada entre anunciantes y consumidores, siendo la confianza en el mercado lo que impulsará el desarrollo sostenible de la industria publicitaria en el Ecuador (Gómez, 2018).

SECCIÓN 1

1. DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y SU VULNERACIÓN EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

1.1. Derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico ecuatoriano.

Para determinar los derechos del consumidor en el marco legal ecuatoriano es necesario definir el término "consumidor" y "anunciante". El consumidor se refiere a una persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad, ya sea en empresas, medianas, pequeñas o grandes, nacionales o extranjeras, físicas o virtuales, siendo el consumidor al que va dirigida la pauta publicitaria (Ley N° 2000-21, 2000, art.2). Por otro lado, el anunciante es aquel responsable de difundir el mensaje publicitario o información relacionada a su producto o servicio. En este proyecto de investigación, se considera como anunciante a los creadores de contenido en redes sociales, también conocidos como "*influencers"* que, a través de videos, historias u otras formas de interacción digital, comparten un contenido publicitario (Ley N° 2000-21, 2000, art.2).

La Constitución de la Republica del Ecuador (CRE), recoge los derechos sustanciales aplicables a los consumidores. En el art 52 de esta norma suprema se menciona que las personas tienen derecho a acceder a bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos libremente (CRE, 2008, art. 52). Por otro lado, en el artículo 66 ibidem se establece que los ciudadanos tienen derecho a recibir la información adecuada y veraz sobre el contenido y características de los bienes y servicios adquiridos (CRE, 2008, art. 66). En el contexto de redes sociales este derecho podría encontrarse vulnerado, dado que al realizar pautas publicitarias en las que no se especifican las cualidades del bien o se exageran las mismas, se impide una selección optima de los bienes, a causa de la información muchas veces es ambigua y por lo tanto no existe libertad de compra. Un ejemplo de esto es cuando los creadores de contenido promocionan marcas de teléfonos celulares resaltando su calidad y otras características, pero es de conocimiento público que utilizan y graban su publicidad con otras marcas de celulares de mejor calidad.

Es importante destacar que las personas o entidades que brinden un servicio o comercialicen un bien, pueden incurrir en responsabilidad civil o penal por los daños causados a los usuarios y consumidores en caso de negligencia o descuido en la prestación de estos (CRE, 2008, art. 55). Si bien en la Constitución se aborda lo mencionado con anterioridad, en el contexto de redes sociales resulta bastante confuso, en vista de que no queda claro si la responsabilidad recae en el creador de contenido que promociona el bien o servicio, o en la empresa que lo contrata.

El artículo 38 de la CRE establece que los usuarios tienen la responsabilidad de practicar justicia y solidaridad en el ejercicio de sus derechos y disfrute de bienes. Lo que nos permite concluir que no solo es responsabilidad de los anunciantes garantizar los derechos de los consumidores, también es responsabilidad de los propios consumidores informase correctamente sobre sus derechos (CRE, 2008, art. 38). Por lo tanto, los consumidores tienen la responsabilidad de no dejarse llevar únicamente por publicaciones, historias o anuncios, especialmente en medios digitales, sino que deben realizar una investigación exhaustiva sobre el producto y verificar si cumple con las regulaciones necesarias. Además, el consumidor tiene el deber de presentar una reclamación adecuada en caso de que el producto o servicio no cumpla con lo ofertado.

Al ser derechos establecidos en la CRE, se convierten en la base que sustenta la protección de los consumidores y usuarios, convirtiéndolos en derechos fundamentales en el marco jurídico ecuatoriano. Su propósito es proteger a los ciudadanos del país y fomentar la libre competencia en el mercado. En cuanto a los derechos del consumidor, no se puede limitar el enfoque únicamente a legislación nacional, considerando que los productos o servicios ofertados no son en su totalidad realizados dentro del país. Es importante destacar los diferentes principios y directrices establecidas en tratados o convenios internacionales ratificados por el Ecuador. Entre estos encontramos las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor, las decisiones de la Comunidad Andina de Naciones y la Mercosur.

Las directrices de las Naciones Unidas para la protección al consumidor tienen como objetivo promover el desarrollo económico, social, justo y equitativo, además de evitar posibles vulneraciones debido al desequilibrio en términos de capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación (Organización de las Naciones Unidas, 2016). Entre los principios generales establecidos, se encuentran acceso a bienes y servicios, protección en situaciones de vulnerabilidad o desventaja, protección frente a riesgos para la salud o seguridad, promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, acceso a información adecuada, educación al consumidor, disponibilidad para el consumidor de medios efectivos para resolución de controversias, libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y oportunidad, promoción de modalidad de consumo sostenible, protección para los consumidores que realicen transacciones electrónicas, protección de la privacidad del consumidor y la libre circulación de información a nivel mundial (ONU, 2016).

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) tiene como objetivo promover la cultura de defensa de los derechos de los consumidores, considerándolo fundamental para contribuir al desarrollo de la región, siendo una herramienta para el progreso de las capacidades y

potencialidades productivas dentro de la Comunidad Andina. Además, mediante estos mecanismos busca prevenir el abuso en el mercado, la vulneración de derechos de los consumidores y prácticas de comercio desleal (CAN, Decisión 539, 2003).

La Mercosur en la resolución N° 36/19 destaca la importancia de avanzar e impulsar acciones de protección en materia de derechos del consumidor, por esta razón reconoce diversos principios para tutelar al consumidor, entre estos "la progresividad, orden público de protección, acceso al consumo, transparencia de los mercados, consumo sustentable, protección especial para consumidores en situación de vulnerabilidad, respeto a la dignidad de las personas, prevención de riesgos, antidiscriminación, buena fe, información, armonización, reparación integral y equiparación de derechos" (MERCOSUR, N° 36/19, 2019). Estos principios deben ser adoptados por los Estados miembros y asociados para garantizar un nivel de protección más elevado para los consumidores en dichos territorios (MERCOSUR, N° 36/19, 2019).

Los derechos del consumidor son de vital importancia en vista de que, a través de la amplia normativa existente en este ámbito, se puede proteger a los usuarios, consumidores y productores. La legislación ecuatoriana y la normativa internacional proporcionan una guía para prevenir posibles vulneraciones y alcanzar el bien común. Además, mediante la educación, se puede desarrollar una cultura de reclamo y así promulgar el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores. Aunque la normativa mencionada no aborda específicamente a los consumidores que adquieren productos o servicios a través de redes sociales, esta no es excluyente. Por lo tanto, en base a estos principios se pueden determinar futuras recomendaciones que permitirán evitar vulneraciones por la falta de normativa clara en el tema.

1.2. Derechos y obligaciones del consumidor frente a la publicidad.

La publicidad y el consumo se encuentran estrechamente relacionados, esto se debe a que existe un proceso de comunicación con el fin de persuadir, convencer al consumidor o usuario de adquirir un producto o servicio (Cruz, 2016). Por esta razón, no se puede abordar al consumidor únicamente desde una perspectiva individual, por el contrario, debe ser considerado como un fenómeno que afecta a toda la sociedad. Por lo que, los derechos del consumidor buscan proteger a las personas para que, al momento de realizar una transacción reciban un producto acorde a lo solicitado, tanto en términos de precio como calidad. Además, estos derechos no solo protegen a los usuarios, también contribuyen a mantener un equilibrio en el mercado y un sistema de competencia saludable. En la CRE se encuentran los derechos fundamentales del consumidor, los cuales son establecidos en la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor (LODC), en su artículo 4. Entre los derechos más relevantes para este proyecto de investigación, se incluyen los siguientes:

1.2.1. "Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios" (Ley 2000-21, 2000 art. 4).

La vida, al ser el bien jurídico más importante, es el derecho inherente de toda persona. Por esta razón, los proveedores deben garantizar que las condiciones de sus productos no afecten al libre desarrollo de la vida de los consumidores (Ley 2000-21, 2000). El Estado tiene como objetivo principal salvaguardar el desarrollo libre de las personas, imponiendo sanciones para evitar la entrada al mercado de productos y servicios defectuosos o que puedan causar daño (Ley 2000-21,2000). De manera que, en base a las directrices previamente establecidas de la ONU, los proveedores tienen la obligación de informar a los consumidores sobre la peligrosidad de los productos, su uso adecuado e incluso los riesgos que estos productos puedan causar al bienestar de las personas (ONU, 2016).

Un claro ejemplo de vulneración de este derecho es cuando ciertos creadores de contenido, como la "*influencer"* mexicana conocida como "YERIMUA", promocionan suplementos alimenticios que pueden afectar la salud de sus consumidores. Un caso concreto es su producto llamado "YERI FIBRA", que se vende sin el registro sanitario correspondiente y que promete ayudar a perder peso de manera "milagrosa", sin respaldo médico ni científico. Además, existen estudios que respaldan que el consumo excesivo de este producto puede ocasionar problemas digestivos. (González, 2022)

Es importante destacar que, en el caso de productos considerados perjudiciales para la salud de los consumidores, como bebidas alcohólicas, cigarrillos y demás productos que puedan tener un impacto negativo para su salud, se requiere que la publicidad incluya advertencias claras sobre los riesgos asociados a su consumo. Es relevante mencionar que, en las políticas de publicidad de las redes sociales en el universo Meta prohíben la promoción y venta de productos de consumo nocivos como el alcohol, artículos y materiales peligrosos, medicamentos, entre otros (Meta, 2023). Sin embargo, existen empresas que buscan vacíos en esta política y logran realizar campañas publicitarias de este tipo de sustancias, como es el caso de Cervecería Nacional con su campaña #latidopilsener, o TaDa, una aplicación de delivery en el que su lema publicitario es "De la Cervecería a tu casa" (TaDa, 2023)

1.2.2. "Derecho a recibir bienes y servicios en óptima calidad (Ley 2000-21, 2000 art. 4)".

La confianza que los consumidores depositan en los proveedores es fundamental en el proceso de intercambio. En teoría, esta confianza implica que los consumidores no deberían

enfrentar ningún tipo de peligro o daño al adquirir un producto. Sin embargo, en la práctica, se puede observar con frecuencia que la confianza puede ser defraudada, poniendo en riesgo el patrimonio e incluso la seguridad física de los consumidores. (Parra y Ángeles, 2011, pag.7).

De manera que, los proveedores tanto públicos como privados que ofertan bienes y servicios competitivos tienen la obligación de entregar información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa en todas las etapas del intercambio, que incluyen la fase contractual y precontractual. Esta información permite a los usuarios tomar decisiones informadas sobre los productos o servicios ofertados (Ley 2000-21, 2000 art. 4). Al promover una oferta libre y de óptima calidad por parte de varios proveedores en el mercado, se fomenta el funcionamiento libre y se evitan prácticas de competencia desleal. Esto permite que los productos o servicios consumidos cuenten con garantía en cuanto a su calidad.

Dentro de las redes sociales, donde la publicidad tiene un gran impacto debido a los medios de comunicación digital y a los creadores de contenido, existen negocios o empresas que se aprovechan de esta repercusión sin entregar productos o servicios de la mejor calidad. En estos casos, al no existir un mecanismo eficaz de reclamo, los consumidores se encuentran aislados y no tienen una gran repercusión que permita la solución de estos problemas. Un ejemplo destacado en Ecuador fue el caso de la tienda en Instagram conocida como Santorini Shop, que promocionaba sus prendas con contenido que no les pertenecía, al llegar los productos a su destino final, no cumplían las características ofertadas y en muchas ocasiones no eran entregados. Además, utilizaron diversas "*influencers*" con grandes audiencias para publicitar los productos de esta empresa (Rosero, 2022).

1.2.3. "Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre bienes y servicios" (Ley 2000-21, 2000 art. 4).

La publicidad es una de las mayores fuentes de información para los consumidores y la publicidad, en vista de que no toda publicidad es confiable, el objetivo de este derecho es que esta sea transparente, siendo su finalidad que los bienes y servicios ofertados cumplan con los criterios de calidad determinados por las normas INEN o en su defecto por las normas mínimas de calidad internacional. (Ley 2000-21. 2000 art. 3). La información es primordial al adquirir un bien o servicio, en vista de que permite que el consumidor conozca las características, precios, calidad, condiciones de contratación y otros aspectos relevantes de la oferta. De esta manera, el consumidor puede ejercer su libertad de elección de forma informada y consciente (Ley 2000-21, 2000).

El objetivo principal de este derecho es evitar que los usuarios sean engañados por anuncios poco confiables y en caso de que esto suceda, brindarles los mecanismos para realizar

reclamos. Además, busca proteger a los consumidores de información falsa que pueda llevar al desacierto por parte del usuario al tomar una decisión y afectar el consentimiento en las transacciones comerciales (Monteros, 2015). Dentro de las redes sociales este derecho adquiere gran importancia, por cuanto los creadores de contenido digital, debido a su alcance, tienen la responsabilidad de promocionar productos que cumplan con las normas mencionadas anteriormente. Algunos "*influencers"*, ya optan por etiquetar a sus publicaciones como publicidad, como el caso de Gina López en la campaña de Nivea. Sin embargo, existe aún mucho por mejorar, en vista de que en ocasiones los creadores de contenido recurren a la publicidad encubierta, una práctica que no está regulada en el país.



Ilustración 1. Post de Instagram en campaña Nivea

López, G. [@ginaalopeez]. (22 de noviembre de 2023). *Amo tener una rutina de noche porque me voy a mimir fresquita y cuido mi carita @niveaecuador #RetoLuminous630 #Luminous630 #RecuperaTuLuz* [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cko-aWzIIzf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

1.2.4. "Derecho a un trato transparente, equitativo, no discriminatorio o abusivo" (Ley 2000-21, 2000 art. 4).

La CRE en el art. 11 numeral 2 establece que todas las personas son iguales y tienen los mismos derechos, deberes y oportunidades, nadie puede ser discriminado por motivos de género, etnia, lugar de nacimiento, entre otros. Por lo que, el mercado tiene la responsabilidad

de satisfacer las necesidades de todas las personas, actuando con ética y evitando engaños, siendo fundamental que se brinde información adecuada y veraz para evitar confusiones y garantizar una relación comercial justa y transparente (CRE, 2008, art. 66).

Dentro de las redes sociales existen "*influencers"* de diferentes etnias, que comparten su cultura y crean un modelo de negocio que es replicado por personas que no son parte de estas, exagerando en muchas ocasiones su estilo de vida, lo que ha llevado a críticas y discriminación. Es importante destacar este derecho, en vista de que se debe proteger a estos influencers para evitar que sean discriminados por pertenecer a determinada etnia, ya que deben ser tratados con respeto e igualdad, promoviendo la inclusión en todos los ámbitos, incluyendo las redes sociales.

1.2.5. "Derecho a la protección en contra la publicidad engañosa o abusiva y métodos comerciales coercitivos o desleales" (Ley 2000-21, 2000 art. 4).

La publicidad es una forma de comunicación que busca promover la adquisición de bienes o servicios, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores, siendo su principal objetivo que tomen la decisión de consumir una u otra marca, para posicionarla en el mercado, es por esto por lo que es importante que la publicidad no engañe al consumidor (Ley 2000-21, 2000, art. 2). La publicidad engañosa referida en el artículo 2 de la LODC, se define como toda información de carácter comercial, cuyo contenido no corresponda a la realidad en caso de adquirir los bienes y servicios ofrecidos (Ley 2000-21,2000, art. 2). Esto puede incluir el uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones directa o indirectamente, que induzcan al engaño, error o confusión, incluso por omisión de datos esenciales de productos, afectando así a la confianza del consumidor y distorsionando el proceso de toma de decisiones de compra (Ley 2000-21, 2000, art. 2).

No se debe descuidar el control de este tipo de prácticas en el Ecuador, por cuanto se estarían vulnerando los derechos básicos de los consumidores, esto podría generar un desequilibrio tanto en el mercado como en la sociedad, al fomentar prácticas comerciales desleales. Las prácticas comerciales desleales se definen por la Ley de Competencia, como todo acto o práctica que vaya en contra del uso o costumbres deshonestas en el desarrollo de actividades económicas (Ley 2000-21, 2000). los medios de comunicación disponibles en la actualidad, como son las redes sociales hacen que estas prácticas pueden difundirse rápidamente, siendo importante abordar este tema y analizarlo de manera detallada dentro del presente trabajo.

1.2.6. "Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable" (Ley 2000-21, 2000 art. 4).

Actualmente, con el acceso generalizado a las nuevas formas de publicidad y el fácil intercambio de productos y servicios, se ha vuelto más sencillo realizar compras y ventas. Sin embargo, esta facilidad también ha producido consumos inconscientes, impulsados por falsas necesidades generadas por las redes sociales o simplemente por seguir tendencias que se viralizan rápidamente. De manera que, es importante tomar en cuenta la influencia de estas nuevas formas de publicidad y cómo estas pueden afectar en la toma de decisiones de los consumidores.

La educación desempeña un papel fundamental al convertirse en la base para fomentar un consumo responsable, dado a que, al proporcionar el conocimiento y los recursos necesarios a las personas, evitan caer en el consumismo impulsado por la publicidad, promoviendo el consumo sostenible y de esta manera alcanzando un consumo social y ambientalmente responsable, en cumplimiento con el precepto constitucional mencionado en el art. 284 numeral 9 (CRE, 2008, art. 284). De manera que, la educación orientada hacia el consumo responsable es necesaria para prevenir daños al medioambiente y formar consumidores conscientes. Por lo que, los proveedores tienen la obligación de promover estas prácticas de consumo y brindar las habilidades necesarias para mantener un comercio ético y saludable.

1.2.7. “Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad” (Ley 2000-21, 2000 art. 4).

En situaciones de conductas negligente o servicios insatisfactorios de baja calidad, los consumidores tienen el derecho a recibir una compensación. De acuerdo con el artículo 71 de la LODC, los consumidores tienen el derecho a una indemnización por daños y perjuicios ocasionados, así como a la reparación gratuita del bien adquirido, en condiciones óptimas, a la reposición o la devolución del monto pagado (Ley 2000-21, 2000, art. 71). Este derecho se aplicará en los siguientes casos:

- Si el bien adquirido cuenta con una garantía específica y presenta deficiencias o no cumple con las características garantizadas, siempre y cuando el bien haya sido utilizado de manera adecuada (Ley 2000-21, 2000, 2015, art. 71).
- Si existen deficiencias de fábrica, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias del bien, lo que impide su uso para el propósito al que está destinado (Ley 2000-21, 2000, art. 71).
- Cuando el contenido es menor a lo indicado en el empaque y esto va en contra de los límites de tolerancia mínimos (Ley 2000-21,2000, art. 71).

La indemnización y reparación de daños se otorgarán sin perjuicio de acciones civiles, penales y administrativas. Por otro lado, en el artículo 75 del mismo cuerpo normativo se hace

alusión a servicios defectuosos, ineficaces, que causen daño o no se ajusten expresamente a lo acordado con el consumidor. En estos casos, de igual manera los consumidores tendrán el derecho a exigir una indemnización adecuada por daños o perjuicios suscitados, además del reembolso del monto pagado (Ley 2000-21, 2000, art. 75).

La indemnización tiene como objetivo compensar los prejuicios sufridos en el patrimonio del usuario como resultado del daño, engaño o deficiencia. Este derecho no solo busca el resarcimiento del daño, sino también responsabilizar a los proveedores de sus productos o servicios y evitar la entrega de estos en condiciones deficientes. Sin embargo, en el ámbito de las redes sociales, este derecho resulta ambiguo, por lo que no queda claro si la responsabilidad recae sobre los creadores de contenido o las personas que los contratan.

1.2.8. "Derecho a acceder mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial sus derecho e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos y a seguir acciones administrativas y/o judiciales que corresponda" (Ley 2000-21, 2000 art. 4).

Considerando el artículo 66, numeral 23 de la CRE, el cual establece el derecho de las personas a presentar quejas y peticiones individuales o colectivas ante las autoridades competentes con su debida motivación, este derecho permite a los consumidores hacer uso efectivo de estos medios para defender sus intereses legítimos y lograr el reconocimiento de sus derechos o la determinación de su violación (CRE, 2008, art. 66). De manera que, tanto la tutela administrativa como judicial permitirán a los consumidores disponer de reparación oportuna y sanciones apropiadas correspondientes, brindando protección y asegurando la justicia hacia los derechos de los consumidores (CRE, 2008, art. 66).

La tutela administrativa está a cargo de la administración pública, en el caso de defensa del consumidor, se lleva a cabo por medio de la Defensoría del Pueblo, tiene la responsabilidad de recibir peticiones, denuncias, vigilar el debido proceso, presentar recursos y medidas de protección, intervenir como mediador de conflictos, entre otras. Por otro lado, la tutela judicial es ejercida por los juzgados, tribunales y Cortes en casos de contravenciones o garantías en el ámbito penal (CRE, 2008, art. 66).

En el artículo 61 de la LODC se establecen las atribuciones y deberes del consumidor y usuario, entre los cuales se encuentra la resolución de quejas y denuncias de acuerdo con el reglamento de trámite de quejas del consumidor, cuyo objetivo es la búsqueda de la reparación de los daños sufridos por todos los medios legales disponibles (Ley 2000-21, 2000, art. 61). Estos derechos permiten que los usuarios y consumidores ejerzan su plena libertad para presentar quejas ante las autoridades competentes en casos de omisiones y perjuicios que

amenacen o violen sus derechos. De esta manera, se respeta el derecho de acceso a la justicia y tutela judicial efectiva e imparcial, tal como se establece en el artículo 75 de la CRE, además del derecho al debido proceso señalado en el artículo 76 de la misma normativa.

Es importante destacar que no existe un mecanismo claro para abordar las controversias que surgen en el ámbito internacional, especialmente cuando los "*influencers"* realizan publicidad fuera del Ecuador y esta tiene un alcance global. Si bien este tipo de controversias podrían resolverse mediante la homologación de sentencias y/o actas de mediación expedidas en el extranjero, tal como se establece en el artículo 104 del Código Orgánico General de Procesos (COGEP), la falta de una normativa específica en este tema podría generar conflictos legales (COGEP, 2015, art. 104).

Por otro lado, el artículo 106 del COGEP establece que para que exista una ejecución de sentencias o actas de mediación dictadas en el extranjero, deben ser previamente homologadas siguiendo las reglas del articulo antes mencionado (COGEP, 2015, art. 106). Sin embargo, en nuestra legislación al no contar con regulación específica para redes sociales, el enjuiciamiento de creadores de contenido en el país resultaría dificultoso. En estos casos, lo más optimo seria que la demanda sea presentada en el país que brinde mejores condiciones tanto para el demandante como para el demandado.

1.2.9. Obligaciones del consumidor

En LODC, en el artículo 5, establece las obligaciones del consumidor, las cuales promueven una colaboración conjunta entre consumidores, usuarios y proveedores, estas obligaciones se convierten en responsabilidades ciudadanas, entre ellas se encuentran:

1.2.9.1. "Propiciar y ejercer consumo racional y responsable de bienes y servicios" (Ley 2000-21, 2000 art. 5).

El consumo consiente y responsable se fundamenta en dos grandes grupos: consumir menos y hacerlo de manera sostenible (Ley 2000-21, 2000, art. 5). Estos principios son fundamentales para asegurar el cumplimiento adecuado de las políticas públicas del país, este enfoque puede ser aplicado tanto al momento de contratar un servicio como al consumir un producto, con el objetivo de utilizar los recursos de manera eficiente (Ley 2000-21, 2000, art. 5). El consumo responsable también implica una actitud que puede contribuir a cambiar hábitos y mejorar economía de los hogares.

Entre las características del consumo consiente, se destacan los siguientes aspectos: la toma de decisiones libre e informada, evitar el despilfarro y consumismo, prevenir el uso irracional de recursos naturales, fomentar el consumo de productos que promuevan hábitos alimenticios saludables y equilibrados, reducir el consumo de productos innecesarios,

promover un consumo socialmente justo sin discriminación ni explotación (Junta de Andalucía, s.f.). En las redes sociales se promocionan y se vuelven tendencia constantemente productos y servicios, por lo tanto, es responsabilidad de los consumidores discernir qué es lo que realmente desean consumir.

1.2.9.2. "Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligroso en ese sentido" (Ley 2000-21, 2000 art. 5).

El consumismo ha llevado a un aumento significado en la huella ambiental, por lo tanto, es responsabilidad de todos cuidar el medioambiente. Al momento de consumir bienes y servicios es necesario tomar medidas para asegurar la protección a la naturaleza y cumplir con los preceptos constitucionales establecidos en el artículo 395 y 396 de la CRE, los cuales exigen la adopción de medidas para un desarrollo ambiental equilibrado y respetuoso de la diversidad y biodiversidad, así como la adopción de medidas de política pública para evitar impactos ambientales negativos y posibles daños (CRE, 2008, art. 395 y 396).

Entre las medidas que se pueden adoptar para evitar el daño ambiental es el conocimiento de las formas de producción, el tiempo de vida y el destino final de los bienes adquiridos. De esta manera, se pueden tomar decisiones informadas sobre el impacto que genera el consumo de ciertos bienes o servicios. Consumir responsablemente implica elegir productos o servicios que no afecten al medioambiente, teniendo en cuenta no solo su calidad y precio, sino también su impacto ambiental. La sostenibilidad debe formar parte de nuestro estilo de vida, para evitar prácticas que puedan ser perjudiciales tanto para los consumidores como para el medio ambiente (Ortiz, 2022).

1.2.9.3. "Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos" (Ley 2000-21, 2000 art. 5).

Esta obligación se encuentra directamente relacionada con el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad al momento de consumir bienes y servicios. Como se mencionó anteriormente las personas no solo tienen derechos, sino también obligaciones, entre las cuales se encuentra evitar el consumo de productos que se publiciten con contraindicaciones para su consumo (Ley 2000-21, 2000, art. 5).

El consumo de productos que puede afectar a la vida de las personas no solo perjudica al consumidor, también puede afectar a las personas que lo rodean. Un claro ejemplo de esto es el consumo de cigarrillos, cuya publicidad está restringida y debe llevar advertencias en su empaque, esto se debe a que el cigarrillo es un producto que afecta a la vida de las personas y por eso su consumo debe ser eliminado o regulado, perjudicando no solo a la persona que fuma,

sino que también afecta a aquellos que están a su alrededor, convirtiéndose en fumadores pasivos.

1.2.9.4. “Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse” (Ley 2000-21, 2000 art. 5).

La educación fundamental para promover un consumo responsable de bienes o servicios (Ley 2000-21, 2000, art. 5). El objetivo de una información responsable es proporcionar a los consumidores de las herramientas necesarias para tomar decisiones de manera consiente, con el fin de evitar la vulneración de derechos, siendo importante que el consumidor se informe de manera responsable sobre el uso, las características y los posibles riesgos asociados a los productos que desea adquirir, para de esta manera evitar caer en posible publicidad engañosa (Ley 2000-21, 2000, art. 5).

SECCION 2

2. POSIBLES ABUSOS COMETIDOS HACIA EL CONSUMIDOR EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD QUE ACARREAN LOS MISMOS.

2.1. Publicidad y redes sociales, características.

Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar perfiles, en los que se puede compartir textos, imágenes, videos y otro tipo de contenido, fomentando la interacción entre creadores y consumidores. Estas plataformas fueron creadas con el propósito de conectar a personas de diferentes partes del mundo, siendo importante destacar el impacto que estas han generado, lo que ha captado la atención de los negocios para posicionarse en el mercado. Es innegable que las redes sociales son parte de nuestra vida diaria y que han transformado nuestra forma de vivir. De manera que, han evolucionado a la comunicación en todos los sentidos, especialmente en el ámbito de la publicidad (Covarrubias, 2020).

Durante la emergencia sanitaria por COVID-19, el uso de las redes sociales experimentó un notable aumento debido a la disponibilidad generalizada de conexión a internet, lo que permitió que estas plataformas se integraran de manera más habitual en la vida cotidiana de las personas. Además, los algoritmos utilizados por las redes sociales, que son un conjunto de normas de programación, determinan qué publicaciones se muestran al consumidor en función de sus preferencias personales, lo que ha ocasionado que las redes sociales se

vuelvan indispensables para el desarrollo social. Por lo tanto, es importante comprender y definir los términos más utilizados en las redes sociales (Covarrubias, 2020).:

- **Hashtag:** Termino asociado a diversos temas de discusión, son palabras o frases antecedidas por el símbolo numeral, que generan un hipervínculo que conecta a páginas con publicaciones similares (RDSTATION, 2022).
- **Campaña:** Conjunto de anuncios monitoreados y gestionados por un creador de contenido o agencia de publicidad, cuyo objetivo es percibir una remuneración (Rokcontent, 2018).
- **Descripción:** También conocida como caption, es el mensaje que acompaña a la imagen o video publicado, suele incluir hashtags (Rokcontent, 2018).
- **Feed:** Archivo generado con contenido publicado por los creadores de contenido de manera organizada y cronológica (Rokcontent, 2018).
- **Seguidores:** Personas que tienen la intención de recibir actualizaciones y ser parte de la comunidad de los creadores de contenido (Rokcontent, 2018).
- **Ad:** Diminutivo de la palabra en inglés *"adverstising",* utilizada generalmente para identificar en redes sociales anuncios de carácter comercial.
- **Post:** Publicaciones acompañadas por texto, imágenes y videos, utilizados para generar contenido publicitario para empresas (Rokcontent, 2018).
- **Add:** Herramienta que funciona para administrar, crear y gestionar anuncios para verificar el rendimiento de distintas campañas de marketing (Meta, s.f.).
- **Reels:** Videos cortos en Instagram de no más de 90 segundos, en los que se puede utilizar imágenes y sonidos (Instagram, s.f.).
- **Historias:** Publicaciones en Instagram que duran 24 horas, que suelen ser espontáneas (Instagram, s.f.).
- **IGTV:** Videos largos, fáciles de encontrar en los "*feeds"*, de formato vertical. (Instagram, s.f.).

Actualmente, las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de publicidad. La publicidad según la LODC es la comunicación dirigida al consumidor por un medio adecuado por parte del proveedor, con el propósito de motivar al consumidor a adquirir un bien o servicio (Ley 2000-21, 2000, art 2). Por otro lado, la Ley Orgánica de Comunicación menciona que la publicidad es una forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial o artesanal, con el objetivo de promover la prestación de servicios o la oferta de bienes muebles, inmuebles y sus derechos u obligaciones relacionados (Ley 0, 2013, art. 91). Además, El reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación define a

la publicidad como cualquier forma de difusión remunerada de mercadería, productos o servicios por una persona natural o jurídica, con fines comerciales (Ley 0, 2013, art. 38).

La publicidad ha experimentado un notable avance debido a la realidad actual. Las redes sociales se han convertido en una forma altamente rentable de hacer publicidad, en donde los creadores de contenido denominados como *"influencers"* tienen diferentes formas de conectar con su audiencia, ya sea a través de experiencias, opiniones o mediante la utilización de mecanismos como el "*Story Time*", donde comparten anécdotas de su vida personal. Los creadores de contenido tienen un impacto significativo en sus comunidades dentro de las redes sociales, por lo que ayudan a medianas y grandes empresas e incluso pequeños emprendimientos a ganar reconocimiento a través de recomendaciones y opiniones sobre sus productos o servicios (Álvarez y García, 2020). Es importante tener en cuenta, según o mencionado por Kotler y Amstrong (2013) (citado por Álvarez 2020) que la publicidad es todo acuerdo remunerado, que promociona un bien o servicio. Por lo que, es importante considerar las nuevas formas de publicidad existentes, dado que gran parte de la influencia en el estilo de vida de las personas viene de las redes sociales.

La publicidad tiene un impacto significativo en el comportamiento de las personas, por lo tanto, es importante que los consumidores tengan acceso a información precisa sobre los productos o servicios que consumen, esto les permitirá tomar decisiones informadas y elegir libremente a través de un análisis de los diferentes componentes y funcionalidades de los bienes y servicios (Santos, 2023). La publicidad desempeña un papel importante en la promoción de la competencia en el mercado, dado que utiliza diversas acciones y medios para llegar al público objetivo. De manera que, al generar valor en el mercado, la publicidad facilita la competencia y fomenta un entorno empresarial más dinámico (Santos, 2023).

La publicidad desempeña un papel fundamental en el ámbito de la mercadotecnia, pues contribuye a la creación de valor para los clientes con el objetivo de generar confianza en ellos (Jaramillo, 2007). Es a través del "*marketing"* que las empresas pueden identificar y utilizar diferentes procedimientos o técnicas comerciales con la finalidad de estimular la adquisición de bienes o servicios (Jaramillo, 2007). La publicidad es una estrategia clave en la mercadotecnia, en virtud de ayuda al posicionamiento de una marca, con el objetivo de que los consumidores prefieran una marca sobre otra. De manera que, este posicionamiento exitoso puede generar una ventaja competitiva significativa para la empresa (Jaramillo, 2007).

Dentro de las estrategias de "*marketing"* se ha incrementado el uso de redes sociales como una herramienta efectiva para promocionar bienes y servicios. El contenido generado por los denominados "*influencers"* se ha convertido en un soporte importante para las estrategias

publicitarias (Álvarez y García, 2020). Las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de que los consumidores se conviertan en seguidores de marcas y personas, con la posibilidad de que puedan interactuar con ellas de forma directa. Entre las ventajas de este tipo de publicidad es que es válida tanto para empresas grandes como para pequeños emprendimientos, siendo las redes sociales una herramienta que permite desarrollar una mayor segmentación, brindando la posibilidad de llegar a los consumidores de una manera más precisa (Álvarez y García, 2020).

Las redes sociales han permito una evolución el campo del "*marketing"*, en vista de que no solo se trata únicamente de promocionar productos o servicios, sino de establecer conexiones con los consumidores para generar fidelidad a la marca e incluso anticiparte a su comportamiento. De manera que, actualmente las estrategias de "*marketing"* se centran en la venta a través de experiencias, emociones y testimonios, buscando un diferenciador dentro de sus productos en el mercado (Vizcaino, 2019).

El objetivo principal de las marcas no se encuentra únicamente enfocado en aumentar sus ventas, también buscan mejorar su imagen y tener influencia en el modo de consumo de las personas. Este enfoque no es necesariamente negativo, sin embargo, existe el riesgo de que estas estrategias no incluyan la información completa sobre las características, precios y otras propiedades de los productos, lo cual podría resultar en una vulneración a los derechos de los consumidores.

2.1.1. Principios de la publicidad.

La publicidad tanto en medios públicos como privados, escritos o digitales tiene que cumplir con los siguientes parámetros como menciona el artículo 91.7 de la LOC:

- **Principio de legalidad:** Que la publicidad no vaya en contra de las normas del ordenamiento jurídico (Ley 0, 2013, art. 91.7).
- **Principio de veracidad:** La publicidad debe ser objetiva, evitando información falsa o exagerada sobre las propiedades o componentes de los productos o servicios (Ley 0, 2013, art. 91.7). De manera que, con el objetivo de aclarar el mensaje publicitario se debe utilizar información correcta y completa. Además, de la existencia de sanciones en caso de que la publicidad sea engañosa o no refleje la realidad de los productos o servicios (Ley 0, 2013art. 91.7). Este principio protege a los consumidores evitando la presentación de información falsa, surgiendo así el concepto de publicidad engañosa (Ley 0, 2013, art. 91.7).
- **Principio de transparencia:** Son acciones claras y principios cuyo fin es garantizar que la información trasmitida por medios publicitarios sea clara y oportuna (Ley 0, 2013, art. 91.7). Este principio alude a que la publicidad debe ser presentada de manera clara, de

forma que sea diferenciable ante el resto de información, para que de esta manera sea transparente el mensaje publicitario (Ley 0, 2013, art. 91.7).

- **Principio de sensibilidad social:** El generar conciencia social, ayuda promover una convivencia justa y equitativa (Ley 0, 2013, art. 91.7). Por esta razón, la publicidad debe evitar la discriminación a los consumidores, en especial a los grupos vulnerables que cuentan con una mayor protección (Ley 0, 2013, art. 91.7).
- **Principio de lealtad:** La promoción de productos tiene que ser basada en la buena fe (Ley 0, 2013, art. 91.7). La publicidad no tiene que degradar, ni desacreditar a la competencia. El anunciante tiene que limitarse a describir su producto o servicio evidenciando las características y ventajas de su consumo (Ley 0, 2013, art. 91.7).

2.1.2. Características de la publicidad en redes sociales.

La publicidad en redes sociales se enfoca en alcanzar un amplio número de usuarios o consumidores, representando así una adaptación de los métodos publicitarios tradicionales. La publicidad en redes sociales presenta una variedad de características destacadas, que se detallan a continuación (Comunicare, 2022):

- **Multidispositivo:** Las redes sociales al ser plataformas digitales accesibles a través de dispositivos inteligentes conectados a internet, poseen un alcance amplio, lo que potencia el impacto de la publicidad al tener la capacidad de llegar a diversos lugares y audiencias (Comunicare, 2022).
- **Originalidad:** La ventaja de este tipo de publicidad es que está basada en testimonios y vivencias de los anunciantes, lo que implica un contenido altamente personalizado para cada cliente sin incurrir en costos adicionales. Este factor proporciona un diferenciador distintivo que resalta frente a la competencia (Comunicare, 2022).
- **Repetición:** La publicidad en redes sociales busca impactar a través de anuncios repetitivos, con el objetivo de crear una necesidad en los consumidores. Por esta razón, las marcas envían sus productos a diversos creadores de contenido para que, a través de reseñas, se posicionen en la mente del consumidor (Comunicare, 2022).
- **Utilización de recursos creativos:** Las redes sociales permiten el desarrollo de campañas publicitarias mediante la utilización de herramientas que ayudan a diversificar formatos y contenidos, lo que hace que estos anuncios tengan un mayor impacto que la publicidad tradicional. De esta manera consiguen maravillar, emocionar y quedarse en la memoria de los consumidores (Comunicare, 2022).
- **Rentabilidad:** El costo de la publicidad por redes sociales es menor en relación con la publicidad tradicional. La inversión se destina principalmente a la contratación de

"*influencers"*, posicionamiento web y frecuencia de repetición de los anuncios. Este tipo de publicidad se considera altamente rentable debido a que permite alcanzar un número mayor de posibles consumidores (Comunicare, 2022).

- **Se dirige a un público objetivo:** Una de las principales ventajas de optar por la publicidad en redes sociales es la capacidad de dirigirse a un público segmentado y definido Esto se debe que gracias a los recursos que brindan las redes sociales y la abundante información disponible en internet, permite generar grupos más precisos a los que dirigir el anuncio (Comunicare, 2022). Un claro ejemplo son las "*influencers"* de belleza, las que se dirigen al grupo de la población que está interesado en maquillaje y productos de cuidado facial.

2.1.3. Principales redes sociales.

INSTAGRAM

Instagram se ha convertido en la plataforma líder para publicidad en redes sociales, especialmente entre la población menor de 39 años, que representa aproximadamente el 66% de los usuarios de esta red social. Su contenido visualmente atractivo y su amplio alcance convierten esta plataforma en el lugar ideal para conectar con nuevos clientes y dar a conocer marcas grandes y pequeñas. Por esta razón, las empresas han optado en establecer campañas publicitarias en Instagram para impulsar sus marcas (Cyberclick, 2021).

Esta red social ofrece una variedad de herramientas como imágenes, videos, reels, IGTV, historias e incluso una tienda online, lo que la convierte en una plataforma fundamental al momento de desarrollar una estrategia integral en redes sociales (Manjarres, 2021). A través de Instagram, las empresas pueden construir una imagen sólida en su marca, atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Además, esta plataforma facilita la viralización de contenido debido a su atractivo visual, lo que genera una mayor interacción entre comerciantes y consumidores (Manjarres, 2021).

FACEBOOK

Facebook es una de las redes sociales más populares, fundada el año 2004 con el propósito de conectar a personas de todo el mundo. Facebook no se centra exclusivamente en fotos y videos, sino que proporciona un espacio para compartir diversos tipos de información personal, como fecha de nacimiento, lugar de nacimiento, gustos y preferencias, entre otros .Esta característica es relevante para la publicidad, dado que permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas en función de estos datos demográficos y su relación con las preferencias individuales del consumidor. Esta plataforma es atractiva para las empresas debido a su gran

base de usuarios y amplio rango de edades, lo que permite que las organizaciones puedan llegar a una audiencia diversa y segmentada (Vizcaino, 2019).

En Facebook, las empresas tienen la posibilidad de crear una página dedicada a su marca, en donde cada vez que un usuario da "me gusta" a la página, recibirá todas las actualizaciones y publicaciones que la empresa comparta. Esta estrategia permite dar a conocer la marca de una manera más interactiva y divertida, sin un enfoque en la venta directa. Aunque esta plataforma no es la favorita para los creadores de contenido, ofrece herramientas para gestionar y monitorear las interacciones con los seguidores (Vizcaino, 2019).

La publicidad en Facebook se realiza principalmente a través de anuncios, los cuales se pueden segmentar según diversos factores, como la edad, ubicación geográfica, temas de interés, entre otros, a través de una herramienta ofertada por Facebook denominada Business Suite (Facebook, 2023). La segmentación permite que las campañas publicitarias sean más efectivas al llegar al público objetivo adecuado y maximizar la interacción con los anuncios. De manera que, el objetivo fundamental es alcanzar a las personas adecuadas y lograr el mayor nivel de participación posible (Facebook, 2023).

TIK TOK

Esta red social se ha posicionado como una de las más populares y novedosas del mercado. Su algoritmo permite que los videos cortos se vuelvan virales y atraigan a los usuarios, quienes pueden pasar horas en esta plataforma. Tik tok cuenta con alrededor de 1500 millones de descargas y 800 millones de usuarios activos, siendo una de las redes sociales predilectas por los consumidores (Serendipia, 2022). La amplia variedad de creadores de contenido, abarcan segmentos desde belleza hasta tutoriales, e incluso contenido académico, lo que ha contribuido a su crecimiento acelerado. La capacidad de segmentación de mercado que ofrece esta plataforma la convierte la favorita de los expertos en "*marketing"* al momento de dirigirse a un público más joven (Serendipia, 2022).

Tiktok se ha convertido en la mejor alternativa para el "*marketing de influencers",* teniendo en cuenta que su facilidad para viralizar contenido permite posicionar rápidamente una marca de forma precisa. Muchas empresas han aprovechado la popularidad de ciertos "*influencers"* para generar contenido viral y mantenerse relevantes, e incluso lanzar y posicionar nuevos productos, como es el caso de Kaba, una marca de cuidado capilar que ha colaborado con TikTokers virales para posicionar su marca de manera más efectiva.



Ilustración 2. Influencers promocionando marca Kaba.

Kaba Oficial [@Kabaoficial]. (26 de febrero de 2023). *Así cuida su cabello @yerimuaa nuestra #biomascarillakaba acelera el #crecimientodelcabello #yerimua #kabaoficial #kabaenmexico #cabello #cabellolargo #cabellosaludable* [Video]. Recuperado de https://www.tiktok.com/@kabaoficial/video/7204534100521258246?_r=1&_t=8ccMhjmBwt4

Kaba Oficial [@Kabaoficial]. (8 de agosto de 2022). *Tu #cabellolargo clínicamente comprobado @kimberly. loaiza #cuidadocapilar #cabellofuerte #productoscapilares #productosparaelcabello #recomendaciones #recomendado #pielsana* [Video]. Recuperado de https://www.tiktok.com/@kabaoficial/video/7163762033073097990?_r=1&_t=8ccO3wrrlPJ

2.2. Controversias de la publicidad.

El avance tecnológico en el campo de la publicidad ha traído consigo no solo aspectos positivos, sino también algunos desafíos. De manera que, es importante tomar en cuenta que, dado al gran alcance de audiencia, la diversidad de formas y la gran cantidad de creadores de contenido en todas las áreas, existe el riesgo de caer en prácticas publicitarias ilegales que generen expectativas falsas en los consumidores. A continuación, se presentan algunas de estas prácticas que pueden encontrarse dentro de las redes sociales:

2.2.1. Publicidad oculta o encubierta

Este tipo de publicidad se presenta de forma integrada en el contenido diario de los *"influencers,* lo que dificulta que los consumidores lo perciban de forma objetiva. Los mensajes publicitarios se presentan de tal manera que no son fácilmente identificables como propaganda, y a menudo son presentados junto con anécdotas personales o contenido creativo (Zeggane, 2011).

Dentro del marco legal ecuatoriano, no se considera ilegal este tipo de publicidad, por lo que no existe una sanción especifica. Sin embargo, se puede argumentar que esta práctica

vulnera los derechos de los consumidores, puesto a que limita su libertad de decisión al presentar información incompleta, poco clara y concreta. De manera que, este tipo de publicidad es potencialmente peligrosa, debido a que busca hacer creer a los consumidores que el mensaje no es de carácter comercial o persuasivo, generando una máxima credibilidad en el contenido. El principal problema radica en la forma en la que se presenta la publicidad, a causa de que aparenta ser simplemente informativa, lo que puede inducir al error de los consumidores, incluso cuando los productos o servicios son genuinos y de buena calidad.

Hontoria (2022) (citado por López, 2022) menciona que para evitar que la publicidad encubierta sea considerada como tal, es necesario especificar claramente que el contenido es publicitario, sin entorpecer ni invadir el contenido. De esta manera, el usuario consumirá este contenido desde la perspectiva adecuada y no se verán vulnerados sus derechos ni se perderá la confianza en los creadores .

Un ejemplo de este tipo de publicidad encubierta es el caso de Gina López, quien en un video publicado en su cuenta de Tik Tok el 3 de mayo de 2023, relata una historia promocionando el nuevo celular HONOR X8a, sin especificar en ningún momento que se trata de contenido publicitario. Por otro lado, se encuentra el caso de la creadora de contenido denominada Chingu Amiga, en donde a través de un TikTok publicado el 6 de diciembre del 2022, se evidencia en la descripción, mediante un hashtag, que se trata de contenido publicitario, lo que hace que deje de ser considerado ilegal.

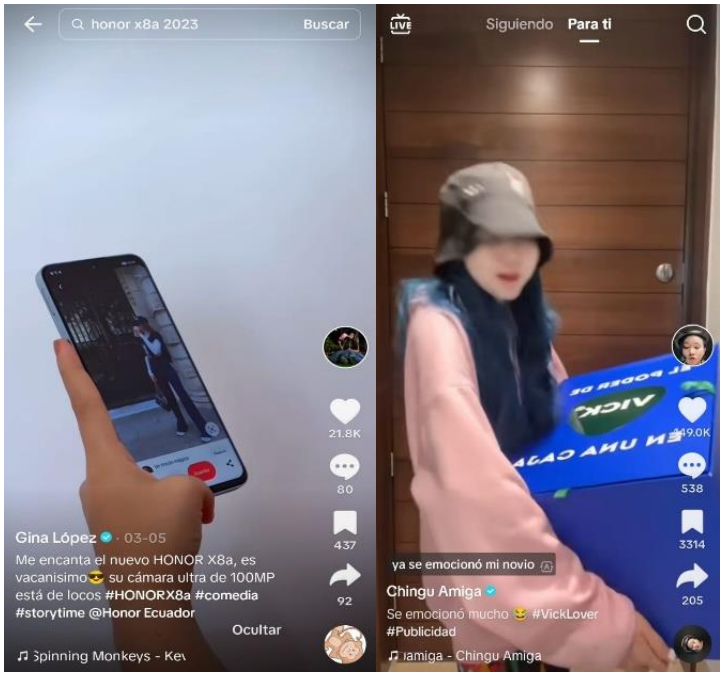


Ilustración 2. Publicaciones que nos permiten observar la diferencia de lo que es y no publicidad encubierta

Lopez, G. [@ginaalopeez]. (5 de marzo de 2023). *Me encanta el nuevo HONOR X8a, es vacanisimo, su cámara ultra 100MP está de locos* #HONORX8a #comedia #storytime @HonorEcuador [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@ginaalopeez/video/7207236361198259462?_r=1&_t=8bs6yVgMJyY&social_sharing=v1

Chingu Amiga [@chinguamiga]. (6 de diciembre de 2022). *Se emocionó mucho #VickLover #Publicidad* [Video]. TikTok. https://www.instagram.com/reel/Cko-aWzIIzf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

2.2.2. Publicidad engañosa

La publicidad engañosa se refiere a cualquier forma de comunicación de carácter comercial, que tenga en su contenido información que sea total o parcialmente contraria a las condiciones reales ofrecidas. Es importante destacar que, también se considera publicidad engañosa cuando se omiten datos esenciales que podrían inducir al error, engaño o confusión del consumidor (Ley N° 2000-21, 2000 art.2).

La publicidad engañosa puede llevar a los consumidores a ser burlados, afectando así su comportamiento económico y perjudicando a la competencia. Esta forma de publicidad no solo constituye una infracción, sino que en algunas ocasiones puede considerarse un delito al incurrir en una estafa. Los creadores de contenido dentro de las redes sociales se benefician de este tipo de prácticas para obtener beneficios económicos, considerando que generan un aumento en las ventas gracias a la visibilidad y credibilidad de sus plataformas, sin importar que esto signifique vulnerar los derechos del consumidor (Mestanza, 2021).

Este tipo de publicidad emplea afirmaciones engañosas y que carecen de sustento científico para influir en la voluntad de los consumidores y manipular su decisión de compra. Aunque no es un fenómeno nuevo, continúa siendo difícil demostrar el uso de esta forma de publicidad ilícita. De manera que, además de perjudicar a los consumidores, una campaña publicitaria deficiente puede afectar a la credibilidad tanto de las empresas anunciantes como de los creadores de contenido involucrados

Un caso destacado dentro de las redes sociales fue el de la "*influencer"* Bárbara de Regil, quien lanzó al mercado una proteína vegana que afirmaba ser la más pura y natural del mercado, lo cual resultó ser totalmente falso. Este suceso fue comprobado tras un análisis de laboratorio realizado por el nutriólogo Aries Terron, que descubrió que la proteína no era realmente vegana, en vista de que contenía vitaminas no aptas para personas con este tipo de dieta, además las etiquetas del producto informaban cantidades más baja de ciertos componentes de las que realmente contenía (MDZ SOCIEDAD, 2021). Este caso demuestra

que los creadores de contenido no siempre son conscientes de su responsabilidad en la publicidad, lo cual puede ser extremadamente peligroso e incluso poner en riesgo la salud de los consumidores o usuarios.

2.2.3. Responsabilidad publicitaria.

Debido a la interrelación que existe entre los anunciantes, agencias de publicidad y los consumidores es importante destacar los parámetros ya establecidos para evitar la vulneración de derechos. Los anunciantes tienen la responsabilidad de cuidar el contenido que publican en redes sociales, evitando emitir mensajes irresponsables o caer en la publicidad engañosa. Esto es especialmente importante en la actualidad, pues el contenido dentro de las redes sociales puede llegar a una gran cantidad de usuarios, entre los que se encuentran personas menores de edad, que aún no han desarrollado un criterio bien definido. Además, la falta de cuidado en la publicidad puede contribuir al consumismo y ocasionar daños físicos a los consumidores más venerables.

Es por esto por lo que, en el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación se establece que los anunciantes son responsables de la publicidad que realizan, así como de la entrega de bienes y servicios de calidad óptima. Además de la exigencia de expresar de manera clara, precisa y concisa las condiciones, cantidades, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y uso de los bienes y servicios ofertados (Decreto Ejecutivo 214, 2014, art. 51).

En el contexto de las redes sociales, la situación es confusa debido a la falta de normativa específica que regule la responsabilidad de los "*influencers*" o creadores de contenido. Sin embargo, el artículo 54 del mismo reglamento establece que cualquier actor involucrado en una pieza publicitaria tiene la obligación de asegurarse de que su trabajo no vulnere los derechos de los consumidores, y en caso de incumplimiento, se les impondrán las sanciones pertinentes (Decreto Ejecutivo 214, 2014, art. 54).

Es importante tener en cuenta que aquellos responsables de realizar campañas publicitarias, ya sea en medios tradicionales o a través de internet, tienen la responsabilidad de llevar a cabo sus actividades dentro de los parámetros establecidos por la regulación ecuatoriana en materia de publicidad. Esto implica cumplir con las normas de transparencia, veracidad y protección de los derechos de los consumidores.

2.3. Estrategias de publicidad basada en "*influencers*"

La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta útil para empresas, emprendimientos y negocios locales, independientemente de su tamaño. Por esta razón, los anunciantes eligen utilizar esta herramienta eficaz con el objetivo de fidelizar a su audiencia y

lograr incrementar las ventas. La facilidad y accesibilidad de la publicidad en redes sociales ha llevado a muchas personas a convertirse en creadores de contenido, también conocidos como "*influencers*". Estos creadores de contenido poseen influencia sobre un segmento específico del mercado, que se considera su audiencia (Sosa, 2022).

Los creadores de contenido en redes sociales desempeñan un papel fundamental en la fidelización y compromiso de los consumidores o usuarios, conocido también como engagement . El engagement se refiere al nivel de compromiso que los consumidores tienen con una empresa, en donde los creadores de contenido desempeñan un papel clave en este proceso (Cardona, 2017). La influencia de un creador de contenido no se basa únicamente en el número de seguidores que posee, sino en la credibilidad que puede ofrecer dentro de su nicho de mercado. De manera que, su estilo de comunicación, que es más cercano y auténtico, permite que el contenido que generan sea una estrategia de comunicación efectiva en el ámbito del marketing en redes sociales, considerando que los seguidores confían en la opinión y recomendaciones de estos creadores de contenido, lo que los convierte en importantes agentes para las marcas y empresas que desean llegar a su audiencia de manera efectiva (SERNAC, 2020).

El impacto de las nuevas tecnologías ha generado una profunda transformación en el ámbito de la publicidad mediante el "*marketing de influencers*", lo cual ha revolucionado este campo. Esta revolución se debe al aumento de la libertad de elección por parte de los consumidores, debido a tienen mayor acceso a información sobre diversos productos y servicios presentados por los creadores de contenido. En muchas ocasiones, las publicaciones comerciales y no comerciales en las cuentas de los "*influencers*" presentan una marcada similitud, tanto en términos de diseño como de argumento (Cárdenas, 2021). Es común que estos creadores de contenido compartan en su contenido publicitario, sus "secretos" basados en experiencias personales, ofreciendo consejos y recomendaciones sobre determinados productos. Un ejemplo destacado es el caso de las "*beauty bloggers*", quienes reciben productos de belleza para probarlos con el fin de generar contenido, crean tutoriales y realizan otro tipo de videos que contribuyen a su popularización. No obstante, es importante tener presente que estas reseñas no siempre son totalmente honestas.

La práctica mencionada en el párrafo anterior se conoce como publicidad nativa, la cual, aunque no se encuentra regulada en el marco jurídico ecuatoriano, es la estrategia más utilizada por los "*influencers*", esta estrategia consiste en promover contenido publicitario en una red social manteniendo el formato y estilo editorial de dicha plataforma, de manera que la publicidad se integre de forma natural y no cause interrupciones en la experiencia del usuario

(SERNAC, 2022). Es importante destacar que este tipo de contenido publicitario suele ser remunerado económicamente y si bien este enfoque publicitario no es ilegal, como se mencionó anteriormente, si no se identifica claramente como contenido comercial, puede ser considerado ilícito encontrándose en la categoría de publicidad encubierta, en muchos casos, engañosa. Por tanto, es fundamental que la identificación del carácter publicitario esté presente de manera transparente y clara para evitar posibles vulneraciones a los derechos de los consumidores.

Según Monsalve (2021) (citado por Cárdenas, 2021), existen diversas modalidades principales de colaboración entre los "*influencers*" y las marcas o empresas. En primer lugar, se encuentran las colaboraciones a través de "*Instagram Stories*", que consisten en contenido en formato vertical donde se pueden agregar imágenes, fotos, videos e incluso enlazar con otras historias, su particularidad es que estas publicaciones se eliminan automáticamente después de 24 horas y se comparten en las cuentas personales de los creadores (GCFGlobal, 2021). Por otro lado, encontramos las publicaciones en el "*feed*" de Instagram, que pueden ser videos, fotos o imágenes acompañadas de mensajes en las descripciones, conocidas como "*post*", son más dinámicas y no tienen límite de tiempo de duración, lo que las convierte en la opción preferida de las grandes empresas para promocionar sus productos o servicios.

Este tipo de publicidad plantea la cuestión de cuáles son las características que convierten una recomendación en publicidad. Por lo que, es necesario tener en cuenta que la clave radica en la existencia de una contraprestación, ya sea monetaria o algún tipo de incentivo o motivación para la creación de dicho contenido (Cárdenas, 2021). Por esta razón, es fundamental definir los diferentes tipos de publicidad en redes sociales que podemos encontrar. Uno de estos tipos es el "*Brand Deals*", que representa la modalidad más formal de colaboración, teniendo en cuenta que los "*influencers*" quedan obligados mediante un contrato a entregar un determinado tipo de contenido previamente acordado, a cambio de un pago. Esta forma de publicidad suele ser utilizada con mayor frecuencia por las grandes empresas. Por otro lado, encontramos el "*affiliate marketing*", que consiste en que el proveedor facilita al creador de contenido un código de descuento, a través de un enlace único que redirige a una página web específica, en donde los seguidores pueden adquirir un producto con dicho código. El "*influencer*", mediante la interacción y la compra del producto o servicio utilizando ese código, obtiene un porcentaje del precio pagado. Además, existe el canje o regalos, que es la opción más común y elegida por los negocios más pequeños. En este caso, el creador de contenido recibe productos o servicios con o sin una remuneración monetaria y realiza una pauta promocional para dicho producto. Sin embargo, cuando no existe una remuneración

monetaria, ni un contrato o acuerdo específico, el "*influencer*" puede decidir si recomendar o no el producto, dado que no está obligado a hacerlo (Cárdenas, 2021).

2.4. Contratos publicitarios; una forma de prevenir abusos hacia los consumidores.

Los contratos publicitarios en redes sociales son de tipo de prestación de servicios de carácter mercantil, que tiene como objetivo regular la relación publicitaria entre dos personas, en este caso la empresa o marca y el creador de contenido, que pretende anunciar un producto o servicio a través de sus redes sociales, a cambio de una retribución ya sea monetaria o de un bien o un servicio (Worderlegal, 2023). Estos contratos generan obligaciones, para que de esta manera el contratante pueda tener un adecuado manejo de redes sociales por el contratado que en este caso sería el *"influencer*".

Son aquellos en el que su objeto consiste en la implementación, en cualquier parte de sus fases de actividad publicitaria, ya sea por agencias de publicidad o por los mismos creadores de contenido. Además, estos tienen como finalidad regular relaciones jurídicas en el ámbito de publicidad. Por la naturaleza de este tipo de contrato su mayor impacto se da en el entorno digital. (López, 2022).

Los contratantes tienen que estipular de manera clara las condiciones para realizar la publicidad, entre ellas encontramos las siguientes:

- **Creación de contenido:** En ella se tiene que dejar en claro cuantos posts publicitarios se deben realizar, las directrices que tiene que llevar cada uno, las características de los productos a promocionar, la forma en la que se realizará la publicación, las redes sociales en las que se publicará y las promociones que incluirá. Ya que, para que el contenido sea realizado de la mejor manera se debe incluir una cláusula de revisión y aprobación del contenido, reservando la posibilidad de exigir la eliminación del contenido en cualquier momento.
- **Características del contenido:** En este apartado se especificará el tipo de contenido y su formato, entre los que pueden ser historias, "*reels", "IGTV",* entre otros.
- **Publicación de contenido:** En este caso se establece el tiempo de vigencia del contenido, es decir, el tiempo que este debe permanecer en la cuenta del creador. Además, el creador de contenido debe que mencionar las horas en las que tiene más tráfico, es decir, en las que los posibles consumidores están más activos en redes sociales.
- **Condiciones de la publicidad:** En este punto se destaca la regulación que debe tener cada contenido comercial para que de esta manera no se incurra en ningún acto que se encuentra fuera de la ley, garantizando la protección tanto el contratante como el

contratado. Además, el contrato especificará el tipo de colaboración que se llevará a cabo, ya sea de una campaña puntual o una colaboración continua en el tiempo. También se establecerá si el creador de contenido debe asistir a algún evento relacionado con la promoción o simplemente se requiere la publicación de contenido en sus redes sociales.

- **Responsabilidad:** Es importante señalar que la legislación no especifica claramente quién asume la responsabilidad en caso de incumplimiento de las condiciones prometidas o la presencia de defectos de fabricación. Sin embargo, esto brinda respaldo a los consumidores o usuarios, quienes pueden hacer valer sus derechos en caso de que se presenten inconvenientes con el producto.
- **Forma de pago:** Se establecerá si la retribución al creador de contenido es de carácter monetario y/o un intercambio también denominado canje.
- **Licencias:** Se refiere a la autorización que tiene el contratante para utilizar dicho contenido posterior a la pauta, además de la incorporación de una cláusula de confidencialidad y/o exclusividad en caso de ser pertinente.
- **Firmas de las partes:** Este punto es de vital importancia, puesto que mediante esta se considera la realización de un acuerdo entre las partes de forma libre y voluntaria, evitando de esta manera un vicio en la prestación del servicio.

El contrato publicitario incorpora aspectos relacionados con el patrocinio y los derechos de imagen, mediante los cuales el creador de contenido otorga al contratante el derecho de utilizar y explotar su imagen con el objetivo de obtener beneficios económicos. Esto permite al anunciante reproducir dicho contenido en sus plataformas, siempre y cuando esté permitido según los términos establecidos en el contrato. Asimismo, en dicho contrato, los *"influencers"* se comprometen a elaborar de manera oportuna y conforme a las directrices correspondientes, tanto en la creación de videos, imágenes y fotografías, como en la producción de otros contenidos de apoyo necesarios para la campaña acordada. Además, también se estipula la obligación de asistir a los eventos determinados en el contrato (López, 2022).

Los aspectos mencionados anteriormente son de vital importancia, puesto a que, al contar con claridad en las formalidades, así como en los derechos y obligaciones de las partes involucradas, se garantiza el cumplimiento del contrato a cabalidad y sin contratiempos. Además, los usuarios o consumidores contarán con protección en caso de que alguno de sus derechos sea violado. Es fundamental destacar que el contenido

difundido en cualquier medio digital debe estar claramente identificado como comercial, de lo contrario, podría infringir los derechos del consumidor.

Por otro lado, si el creador de contenido no cumple con lo acordado en el contrato mencionado anteriormente, vulnera la buena fe y/o la confianza depositada, por ejemplo, mediante la compra de seguidores. Se podrá interponer una demanda por la vía ordinaria. en este caso, al no existir disposición legal en contrario, se buscará exigir el cumplimiento del contrato o solicitar una indemnización por los daños y perjuicios causados. En el supuesto de que el contrato contemple una cláusula resolutoria, resulta irrelevante la culpa o dolo por parte del contratado. Además, si la publicación no es correcta, se podrá realizar una corrección del anuncio publicitario, difundiéndolo en la misma plataforma de manera que enmiende el mensaje anterior (López, 2022).

Entre las obligaciones de los "*influencers*" se encuentran las de abstenerse de realizar cualquier tipo de comentario o acción que pueda tener un impacto negativo en la marca. Es decir, deben mantener una imagen pulcra para evitar publicidad negativa que pueda llevar a la marca a buscar su desvinculación (López, 2022). Por ejemplo, los creadores de contenido deben tener cuidado al hablar de temas considerados polémicos, como la política, en vista de que esto puede afectar la credibilidad ante los contratantes. Además, deben evitar modificar las cualidades por las cuales fueron contratados y mantenerse fieles a los hábitos de consumo y productos que promocionan, puesto que cualquier cambio repentino puede tener un impacto negativo en la imagen del contratante (López, 2022). A modo de ejemplo, si un "influencer" se enfoca en la comunidad vegana y es contratado por esta razón, no puede cambiar repentinamente y comenzar a consumir productos de origen animal, porque estaría contradiciendo los valores de la marca. Es importante destacar que, si el contenido perjudicial expuesto difama o proporciona información falsa de la empresa contratante, se puede incurrir en un delito.

2.5. Parámetros de la publicidad en redes sociales

Si bien la Ley de Defensa del Consumidor (LODC) establece diversos derechos, obligaciones y prohibiciones en relación con los consumidores, no se encuentran disposiciones específicas referentes a las redes sociales, donde a través de la publicidad podrían presentarse abusos en materia de derechos del consumidor. La falta de una regulación clara para este tipo de publicidad puede dar lugar a situaciones de publicidad engañosa e incluso encubierta, esta última no contemplada por la LODC. De manera que, podemos afirmar que los mecanismos de protección actuales son muy inciertos en este sentido.

Los "*influencers*" están obligados a cumplir con principios como la autenticidad, las disposiciones sobre publicidad testimonial y evitar cualquier forma desleal de publicidad establecida en la LODC. Por lo que, los "*influencers*", al tener el poder de persuadir sobre el comportamiento de consumo de las personas, además, al ser utilizados por las empresas para aumentar su relevancia frente a otras y sus acciones teniendo una finalidad concurrencial, en Perú se encuentran regulados por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual es plenamente aplicable en estos asuntos (Sosa, 2019).

Perú ha tomado medidas para combatir la publicidad desleal, especialmente la publicidad encubierta, mediante diversas acciones. En octubre de 2019, el Instituto Nacional de Defensa de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) publicó la "Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para influencers" con el objetivo de mitigar posibles perjuicios al consumidor y garantizar el correcto funcionamiento del mercado (Báez, 2023). Es importante destacar la diferencia entre contenido de naturaleza no comercial y contenido publicitario, para distinguir entre el contenido genuino creado por *"influencers*" y aquel que se utiliza con fines publicitarios (Báez, 2023). En el primer caso, se trata de publicaciones que funcionan como un blog personal sin realizar recomendaciones de compra ni utilizar hashtags que posicionen marcas (Báez, 2023). En cambio, cuando el contenido es de naturaleza comercial, se incluyen publicaciones que recomiendan productos o servicios. Es importante tener en cuenta que, para que un acto se considere comercial, debe cumplir con ciertos criterios, como tener efectos en el mercado y promover una marca sobre otras, es decir, mejorar su posición comercial. Si un acto no cumple con estos requisitos, no puede ser regulado por la Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRDC) (Báez, 2023).

Los *"influencers*" son responsables de lo que emiten cuando actúan como anunciantes, según se menciona en el artículo 23 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRDC). Sin embargo, no queda claro si esta responsabilidad se aplica solo cuando promocionan su propia marca o cuando difunden contenido comercial o publicitario para otras marcas. Esta cuestión se aclara en el artículo 23.3 de la misma ley, que establece que los creadores de contenido, aunque no son responsables directos de los productos que anuncian, pueden ser sancionados administrativamente si incumplen normas de difusión que prohíben compartir cierto contenido publicitario (LRDC, 2007, art. 23). Un ejemplo de esto es cuando la empresa Philip Morris realizó una campaña publicitaria con "*influencers*" para promocionar los cigarrillos electrónicos de la marca IQQS, que contenían nicotina, violando principios legales y resultando en una infracción publicitaria sancionada. En dicho caso, tanto los creadores de contenido como los anunciantes son considerados responsables. Es importante destacar que

esta responsabilidad no se aplica cuando el contenido se encuentra fuera de las redes sociales de los "*influencers*"(Báez, 2023).

Como se ha demostrado anteriormente, la legislación peruana cuenta con diversas formas de protección para los consumidores en el ámbito de la publicidad, lo que posiciona a Perú como un país pionero en América Latina en regular de manera clara las redes sociales y plataformas de internet. La falta de transparencia en el mundo de las redes sociales es motivo de preocupación, especialmente considerando que solo Facebook e Instagram captan el 40% de toda la publicidad display, que abarca diversos formatos como videos, banners, publicidad nativa, entre otros. Además, es importante tener en cuenta que la publicidad constituye la principal fuente de financiación del contenido en internet (CNMC, 2019).

Por esta razón, las redes sociales cuentan con su propia regulación. En el caso de la plataforma META, sus condiciones de uso incluyen la opción de conectarse con la parte de negocios de Instagram, donde los creadores de contenido y las marcas pueden crear publicaciones que se identifican como contenido patrocinado o pagado, lo que permite a los consumidores reconocer que se trata de una publicación promocionada (Instagram, 2019). Por otro lado, TikTok ha incluido en su última actualización publicidad en su algoritmo y en sus políticas de uso se exige que el contenido comercial incluya información detallada sobre la empresa o marca anunciante, licencias comerciales, precios en moneda local, información de envío, entre otros aspectos. Asimismo, tanto TikTok como Instagram han implementado señales visuales que indican que se trata de publicidad de pago, lo que ayuda a los consumidores a evitar posibles vulneraciones de sus derechos (TikTok, 2023).

2.6. Acciones de defensa ante la vulneración de derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico ecuatoriano.

Con el propósito de salvaguardar a los usuarios y consumidores, se ha expedido el Reglamento de Trámite de Quejas (RTQ) del Consumidor o Usuario. Su finalidad radica en garantizar el cumplimiento de la Ley de Defensa del Consumidor (LODC) a través de mecanismos de control de calidad y reparación por daños o mala calidad de bienes y servicios. Asimismo, se proponen sanciones con el objetivo de asegurar la calidad de los productos o servicios ofrecidos. La responsabilidad de defender a los consumidores recae en el Defensor del Pueblo, tal como se menciona en el artículo 3 del RTQ, este órgano resolverá las quejas presentadas por ciudadanos ecuatorianos o personas naturales extranjeras que se consideren afectadas por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor o usuario, establecidos tanto en la Constitución de la República del Ecuador (CRE) como en la LODC. Además, el artículo 215 de la CRE establece una función de la Defensoría del Pueblo,

que es el patrocinio de denuncias ciudadanas y reclamos por la mala calidad o prestación indebida de bienes o servicios (CRE, 2008).

Este cuerpo normativo no solo tiene como objetivo establecer la autoridad competente para resolver quejas relacionadas con consumidores y usuarios, sino también informar sobre las medidas que los consumidores pueden solicitar para hacer uso efectivo de los mecanismos existentes en caso de violación de derechos.

El artículo 81 de la LODC permite la promoción de mecanismos alternativos de resolución de conflictos, como la mediación, siempre y cuando no se trate de un asunto de naturaleza penal. La mediación es un procedimiento en el cual dos personas, asistidas por un mediador neutral, buscan un acuerdo voluntario que ponga fin a un conflicto de manera extrajudicial y definitiva (Ley 2000-21, 2000 art.81). El consumidor puede acudir a la instancia judicial o administrativa correspondiente en cualquier momento.

El enjuiciamiento de las infracciones se inicia mediante una denuncia o acusación particular. Los jueces contravencionales son competentes para resolver sobre las infracciones a las normas establecidas en la LODC. Si se opta por la vía judicial, se seguirá un procedimiento "expedito", que se desarrollará en una sola audiencia (Vinueza, 2023). Una vez presentada la denuncia, el juez fijará la fecha y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la cual deberá llevarse a cabo dentro de un plazo de diez días a partir de la notificación. En dicha audiencia, el acusado presentará su contestación, las partes concurrirán con todas las pruebas y se buscará dictar sentencia, preferiblemente, durante la misma audiencia. En caso contrario, la sentencia se emitirá en un plazo máximo de tres días (Ley 2000-21, 2000, art. 84).

Si es necesario contar con la intervención de peritos o informes técnicos según el criterio del juez, la audiencia se suspenderá y se concederá un plazo máximo de quince días para su presentación. En caso de que el informe técnico deba realizarse en el extranjero, el plazo mencionado puede extenderse hasta 30 días, una vez vencido el plazo, se programará una fecha y hora para reanudar la audiencia (Ley 2000-21, 2000, art. 85).

Una vez dictada la sentencia, se podrá interponer el recurso de apelación correspondiente dentro de un plazo de tres días hábiles a partir de la notificación del fallo. Dicho recurso será presentado ante el juez de contravenciones, quien lo remitirá al juez penal competente. La sentencia dictada por este último será de carácter ejecutorio. Además, en caso de una sentencia condenatoria, el responsable deberá cumplir con la obligación de indemnizar los daños y perjuicios causados, así como cubrir los costos y honorarios (Ley 2000-21, 2000, art. 86 y 87).

2.6.1. Procedimiento para el trámite de quejas.

Las quejas de los consumidores o usuarios pueden presentarse de forma verbal o escrita. En caso de ser presentadas de forma verbal, deben ser documentadas por la secretaria de la Dirección de Defensa del Consumidor. Sin embargo, solo se admitirán a trámite las quejas por escrito que cumplan con los siguientes requisitos:

a. Tener nombres y apellidos del denunciante y de la persona o entidad contra la que se formula la denuncia o reclamo.
b. Las circunstancias en las cuales se produjo la violación o inobservancia del derecho (lugar, fecha y la persona, autoridad o empresa responsable)
c. El domicilio del denunciante y el de la persona presuntamente responsable de la violación de los derechos o inobservancia de la ley.
d. La medida reparatoria pretendida
e. Las pruebas en las que están fundamentada la queja.

En caso de que una queja no sea admitida a trámite, el denunciante tiene derecho a apelar ante la Defensoría del Pueblo en un plazo de ocho días, sin posibilidad de prórroga, siempre y cuando dicha queja haya sido inadmitida por otro funcionario (Resolución 4, 1999, art. 5, 6 y 7).

Una vez que la resolución de la Defensoría del Pueblo se vuelva definitiva, se establecerán las responsabilidades de las personas acusadas y se solicitará a las autoridades correspondientes que inicien las acciones civiles o penales correspondientes, si las hubiera (Reglamento de Trámite de Quejas del Consumidor, art. 12).

2.6.2. Infracciones y sanciones.

Los consumidores o usuarios tienen derecho a recibir indemnización por los daños y perjuicios sufridos, a la reparación gratuita del bien y, cuando esto no sea posible, al reembolso de la cantidad pagada en los casos mencionados anteriormente, sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas correspondientes (Ley 2000-21, 2000, art. 70). En caso de publicidad engañosa o abusiva por parte del proveedor, se impondrá una multa de mil a cuatro mil dólares estadounidenses o su equivalente. Si el mensaje publicitario es engañoso o abusivo, se suspenderá su difusión y se ordenará la rectificación de su contenido en los mismos medios, espacios y horarios. Si el proveedor incumple con el artículo 23 de la LODC, que se refiere al deterioro de los bienes, su establecimiento podrá ser clausurado temporal o definitivamente (Ley 2000-21, 2000, art. 73). En caso de incumplimiento del artículo 58 de la misma normativa, que establece que los productos que incluso siendo utilizados adecuadamente puedan causar daños a la integridad física deben ser retirados del mercado, sustituidos o reemplazados al

mismo costo, se impondrá una multa de mil dólares estadounidenses (Ley 2000-21, 2000, art. 74).

Además, si los servicios prestados son defectuosos, ineficaces, causan daño o no se ajustan a lo acordado expresamente, los consumidores tienen derecho a recibir indemnización por los daños y perjuicios, así como al reembolso del valor pagado. El proveedor será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares estadounidenses (Ley 2000-21, 2000, art. 75). Por otro lado, si existe suspensión, paralización o falta de prestación de un servicio previamente contratado, de manera injustificada o arbitraria, por el cual se hayan pagado derechos de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, se impondrá una multa de cinco mil dólares estadounidenses, además de la responsabilidad civil por los daños y perjuicios causados (Ley 2000-21, 2000, art. 77).

En caso de infracciones a lo dispuesto en la LODC para las cuales no se establezca una sanción o multa específica, se impondrá una multa de cien a mil dólares estadounidenses, y se podrá ordenar el decomiso de los bienes o la supresión del servicio, sin perjuicio de otras sanciones que puedan ser necesarias (Ley 2000-21, 2000, art. 70). En caso de reincidencia en las infracciones establecidas, la multa será duplicada, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento. Se considera reincidencia cuando el proveedor ha sido sancionado más de una vez por la misma infracción dentro del mismo año calendario (Ley 2000-21, 2000, art. 80).

Estos procedimientos para resolver posibles controversias en el ámbito de los Derechos del Consumidor, establecidos en la LODC, representan acciones concretas para buscar una solución extrajudicial mediante el uso de métodos alternativos de resolución de conflictos. En caso de que estos métodos no sean suficientes, se debe recurrir a las acciones correspondientes después de la emisión de un informe, como se mencionó anteriormente, con el fin de reparar el daño causado y alcanzar una solución e indemnización por los perjuicios sufridos.

Lo anteriormente expuesto puede servirnos como guía en casos de violación de derechos en el ámbito de las redes sociales. Aunque no nos brinda una guía específica sobre qué hacer en caso de controversias en medios digitales, nos proporciona pautas sobre los pasos a seguir para evitar daños a los consumidores o usuarios.

Conclusiones y Recomendaciones

- Los derechos del consumidor al estar en relación con la publicidad impartida en redes sociales se encuentran determinados por el carácter demográfico en el que se encuentran, debido a la creciente inserción del Internet y el uso masivo que las redes sociales han generado, es por esto por lo que se debe generar regulaciones claras e informativas para los usuarios y/o consumidores con el objetivo de garantizar su protección ante prácticas publicitarias engañosas o ilegales.
- Se brinda un marco legal firme gracias a la normativa ecuatoriana, a través de la Ley de Defensa del Consumidor, donde no se prioriza la protección de los derechos del consumidor dentro del ámbito de la publicidad en redes sociales. Por lo que, es imprescindible mejorar la aplicación e información efectiva de estas normas y garantizar que las autoridades competentes dispongan de los recursos y habilidades necesarias para supervisar y sancionar las violaciones correspondientes.
- La figura de *"influencers"* y su impacto directo en las elecciones de compra o decisión de los consumidores plantea desafíos actuales dentro del ámbito de la publicidad inmerso en las redes sociales, por lo que resulta esencial el establecer directrices precisas en cuanto a la transparencia ejecutada en la promoción de productos o servicios, así como en una efectiva identificación de contenido publicitario, siendo su objetivo el de prevenir y suprimir prácticas engañosas, así como resguardar los derechos de los consumidores.
- La educación y sensibilización de los consumidores juega un papel fundamental en la salvaguarda de sus derechos, donde la mediación y otros métodos alternativos de resolución de conflictos pueden resultar efectivos en la solución de disputas entre consumidores y empresas en el ámbito de la publicidad dentro de las redes sociales, estas alternativas tienen el potencial de agilizar los procedimientos, reducir los costos y fomentar acuerdos amistosos, evitando así la judicialización innecesaria de los casos.
- En el contexto ecuatoriano, la publicidad en redes sociales ha adquirido una gran importancia, evidenciada por el notable crecimiento de los "*influencers*" y el uso de estrategias de marketing digital para la promoción de productos y servicios. En este sentido, en el país existen mecanismos y entidades reguladoras encargadas de supervisar el cumplimiento de los derechos del consumidor, entre ellas la Defensoría del Pueblo. La Defensoría del Pueblo desempeña un papel importante al recibir quejas y denuncias por parte de los consumidores y al implementar medidas para garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes en este ámbito. Esta entidad tiene la

responsabilidad de velar por los derechos de los consumidores y asegurar que las prácticas publicitarias en redes sociales se realicen de manera ética y legal.

- Se recomienda que los mecanismos de supervisión y control por parte de las autoridades competentes dentro de los derechos de los consumidores asignen recursos adecuados para estas acciones; así como capacitar al personal para que velen con el cumplimiento de las normas de protección al consumidor dentro del ámbito de la publicidad en redes sociales.
- Es esencial llevar una concientización dirigida a los consumidores ecuatorianos sobre sus derechos con relación a la publicidad en redes sociales. Esto puede incluir la difusión de información clara y accesible sobre los riesgos asociados con la publicidad engañosa o abusiva, así como la promoción de una mayor vigilancia y empoderamiento del consumidor.
- Se debe alentar a la industria publicitaria en Ecuador a adoptar prácticas de autorregulación más estrictas, esto implica establecer códigos de conducta ética y estándares de calidad para la publicidad en redes sociales, así como mecanismos efectivos de supervisión y sanciones en caso de incumplimiento. La participación de las empresas y los "*influencers"* en este proceso es crucial para garantizar la transparencia y la protección del consumidor.
- Es importante establecer mecanismos claros y accesibles, para que los consumidores puedan presentar quejas y denuncias relacionadas con la publicidad en redes sociales. Esto implica simplificar los procedimientos, proporcionar canales de comunicación eficientes y garantizar la confidencialidad y protección de los denunciantes, asimismo, se debe asegurar que los reclamos sean investigados de manera oportuna y se tomen las medidas necesarias para corregir las prácticas publicitarias indebidas.
- Es fundamental que las empresas y los "*influencers"* sean transparentes en sus prácticas publicitarias en las redes sociales. Se recomienda que se establezcan normas claras que exijan la identificación de la publicidad de manera visible y fácilmente reconocible para los consumidores. Esto incluye etiquetas o hashtags que indiquen claramente que el contenido es patrocinado o promocional, brindando así a los consumidores la información necesaria para tomar decisiones informadas.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, A y García, J. (17 de febrero de 2020). *Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular*. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921

Ambi, P., Herrera, F., Alcides, Robert., Gabriela, J. (13 de octubre de 2021). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor*. UNACH. [Tesis de grado]. Recuperado de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8147

Asamblea Nacional del Ecuador. Código Orgánico General de Procesos. [Ley 0 de 2015]. (21 de agosto de 2018). RO. 506 de 22 de mayo de 2015.

Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación. [Ley 0 de 2013]. (20 de febrero de 2019). RO. 22 de 25 de junio de 2013.

Báez, L (2023). *La era instagramer: Estudio semiótico de los vectores de producción de sentido en testimonios publicitarios y marcas peruanas emergentes en Instagram (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).* Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653325/Baez_RL.pdf?sequence=3

Cárdenas, M. (2021). regulación de la publicidad digital a través de cuentas personales en las relaciones de consume. (Trabajo de Grado). Universidad San Francisco de Quito: Quito-Ecuador.

Cardona, L. (14 de diciembre de 2017). ¿Qué es el engagement?. Cyberclick. Recuerpado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement.

Chingu Amiga [@chinguamiga]. (6 de diciembre de 2022). *Se emocionó mucho #VickLover #Publicidad* [Video]. TikTok. https://www.instagram.com/reel/Cko-aWzIIzf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

CNMC. (2021). Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España. Recuperado de: https://www.cnmc.es/novedad/estudio-publicidad-online-espana-cnmc-20210726

Comunicare (2023). *Características de la publicidad en redes sociales*. COMUNICARE. Recuperado de https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-la-publicidad-en-redes-sociales/.

Comunidad Andina de Naciones (11 de marzo de 2003). *Decisión 539.* Comunidad Andina de Naciones. https://www.tribunalandino.org.ec/decisiones/normativa/DEC539.pdf

Congreso Nacional. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. [Ley 2000-21 de 2000]. (16 de enero de 2015). RO. 116 de 10 de julio de 2000.

Constitución de la República del Ecuador [Const]. 2008. 2da ED. CEP

Covarruvias, C. (2020). La publicidad encubierta en las redes Sociales. En especial, la publicidad con Los influencer. (Trabajo de Grado). Universidad de Cantabria: Cantabria-España

Cruz, J. (221 de enero de 2016). La publicidad y el consume. Acento. Recuperado de: https://acento.com.do/opinion/la-publicidad-y-el-consumo-8316903.html.

Cyberclick. (S/F). Publicidad en Instagram. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram

De Santorini, E. [@haganloviral]. (14 de abril de 2022). *Ya no quiero devuelta mis casi $60 solo quiero que se sepa #estafa #viral #santorini #santoriniecuador #ecuador #fyp #quito #quito_ecuador* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@haganloviral/video/7086478985210678533?_r=1&_t=8bm8RZCzIla

García, F. [Excélsior TV]. (18 de mayo de 2022). *Iniciativa Ley Influencer contra la publicidad engañosa* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=04KOluCBPFQ

GCFGloba (2021). ¿Qué son las historias de Instagram? . Recuperado de: https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-instagram/como-publicar-textos-fotos-y-videos-en-las-historias-de-instagram/1/

Gomez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methaodos.Revista de Ciencias Sociales.

Gonzales, A. (16 de enero de 2023). ¿La Yeri fibra de Yeri Mua puede ayudar a perder peso? Esto dijo un doctor. Mundosano. Recuperado de https://www.mundosano.com/bienestarybelleza/La-Yeri-fibra-de-Yeri-Mua-puede-ayudar-a-perder-peso-Esto-dijo-un-doctor-20230116-0004.html

Instagram Empresas (2023). *Presentamos Instagram Video*. Instagram. Recuperado de https://business.instagram.com/a/igtv

Jaramillo Sánchez, N. (2007). La otra P. Fundamentos de publicidad. Quito, Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha

Junta de Andalucia. (2023). Consumo Responsable. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/temas/vivienda-consumo/consumo/responsable.html

Kaba Oficial [@Kabaoficial]. (26 de febrero de 2023). *Asi cuida su cabello @yerimuaa nuestra #biomascarillakaba acelera el #crecimientodelcabello #yerimua #kabaoficial #kabaenmexico #cabello #cabellolargo #cabellosaludable* [Video]. Recuperado de https://www.tiktok.com/@kabaoficial/video/7204534100521258246?_r=1&_t=8ccMhjmBwt4

Kaba Oficial [@Kabaoficial]. (8 de agosto de 2022*). Tu #cabellolargo clínicamente coprobado @kimberly.loaiza #cuidadocapilar #cabellofuerte #productoscapilares #productosparaelcabello #recomendaciones #recomendado #pielsana* [Video]. Recuperado de https://www.tiktok.com/@kabaoficial/video/7163762033073097990?_r=1&_t=8ccO3wrrlPJ

López, G. [@ginaalopeez]. (22 de noviembre de 2023). *Amo tener una rutina de noche porque me voy a mimir fresquita y cuido mi carita @niveaecuador #RetoLuminous630 #Luminous630 #RecuperaTuLuz* [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cko-aWzIIzf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Lopez, G. [@ginaalopeez]. (5 de marzo de 2023). *Me encanta el nuevo HONOR X8a, es vacanisimo, su cámara ultra 100MP está de locos #HONORX8a #comedia #storytime @HonorEcuador* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@ginaalopeez/video/7207236361198259462?_r=1&_t=8bs6yVgMJyY&social_sharing=v1

Lopez, P. (30 de junio de 2022). La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. Revista Chilena de Derecho y Tecnologia. (pp. 287-316).

Majarres, G. (2021). *Análisis De La Red Social Instagram Como Medio De Publicidad. (Trabajo de grado)*. Universidad Técnica de Babahoyo: Babahoyo, Ecuador.

MDZ SOCIEDAD (21 septiembre 2021*). ¿Qué pasó con las proteínas falsas de Bárbara de Regil?*. MDZ. Recuperado de https://www.mdzol.com/estilo/2021/9/21/que-paso-con-las-proteinas-

MERCOSUR. (S/F). 9 – Defensa del consumidor. Recuperado de: https://www.mercosur.int/9-defensa-del-consumidor/#:~:text=Los%20consumidores%20tienen%20derecho%20a%20que%20%C3%BAnicamente%20puedan%20ser%20colocados,por%20su%20naturaleza%20y%20utilizaci%C3%B3n

Mestanza, L. (30 de abril de 2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* [Tesis en maestría]. Recuperado de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8042/1/T3480-MDE-Mestanza-El%20regimen.pdf

Meta (2023). *Administrador de anúncios*. Meta. Recuperado de: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=7EwpqjyHcdrGO8C&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1599310821805&gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNoSIWDe8mNxro2FqiA8M-YykD_bSfDairzg333JQc56v2FtUECuK0dRoC0ckQAvD_BwE

Monteros, A. (2015). El Consumidor en el Marco Constitucional y el Ejercicio Efectivo de sus derechos en la ciudad de Quito en el año 2013. (Trabajo de Grado). Universidad Central del Ecuador: Quito-Ecuador.

ONU (2016). Directrices para la proteccion del consumidor. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf

Ortiz, N. (18 de noviembre 2022). Consumo consciente. EL FINANCIERO. Recuperado de https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2022/11/18/nancy-ortiz-consumo-consciente/

Parra, L. y Angeles, M. (2011). La proteccion del consumidor frente a los daños: responsbilidad civil del fabricante y del prestador de servicios. Recuperado de:

Presidencia de la República de Perú. Ley de Represión de la Competencia Desleal. [Decreto Legislativo 1044 de 2008]. (25 de junio de 2008).

Presidencia de la República. Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación. [Decreto Ejecutivo 214 de 2014]. (25 de junio de 2014). RO. 170 de 27 de marzo de 2014.

Presidencia de la República. Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. [Decreto Ejecutivo 1314 de 2006]. (21 de marzo de 2006). RO. 287 de 19 de marzo de 2001.

Ministerio de Economía Fomento y Turismo. Circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers "SERNAC" [Resolución Exenta N° 00534]. (15 de junio de 2022).

RD STATION (S/F). Todo lo que necesitas sabes de Redes Sociales. Recuperado de: https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos

Resolución 4 de 1999 [Defensoría del Pueblo]. Reglamento de Trámite de Quejas del Consumidor. 21 de enero de 1999.

Rock Content (2 de abril de 2018). *Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!*. Rockcontent. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/

Rosero, E. [@erickarosero]. (20 de diciembre de 2021). *#la_peor_compra nose si esto me pasó únicamente a mí con el producto y a las demás chicas les llega lo que desean. ("#la_peor_compra ") No recomendada @santoriniecuador* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@erickarosero/video/7043819378160274694?_r=1&_t=8bm8TcJIi0s

Sanchez, I. y Lopez, V. (2019). Analisis en la publicidad de redes sociales. (Trabajo de Grado). Universidad Pontificia Comillas: Madrid-España.

Santo, D. (2021). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Hubspot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-

publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio

Santo, D. (S/F). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. Hubspot. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio

Serendipia (2023). *Publicidad en TikTok, Llega con tu marca a los millennials*. Serendipia. Recuperado de https://serendipia.ec/publicidad-en-tiktok-para-millenials/

Sosa, A. (2022). *¿Qué hacer con los influencers?.* Universidad de Lima. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5136

TaDa (2023). *Página web de TaDa*. TaDa. Recuperado de https://www.tadadelivery.com.ec/

Vinueza, E. (2021). *Procedimiento para reclamar la vulneración de los derechos del consumidor*. FEXLAW. Recuperado de https://fexlaw.com/articulos/procedimiento-para-reclamar-la-vulneracion-de-los-derechos-del consumidor/#:~:text=En%20primera%20instancia%2C%20el%20consumidor,mecanismos%20alternativos%20de%20soluci%C3%B3n%20de

Wonder.Legal. (2 de febrero 2023). Contrato de servicios de publicidad. Recuperado de: https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-servicios-publicidad

Zeggane, L. (2011). *Infracciones publicitarias en la legislación ecuatoriana*. (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Quito, Ecuador.