

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE DERECHO, POLÍTICA Y DESARROLLO

TÍTULO: EFICACIA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE *INFLUENCERS* EN ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE ABOGADO DE LOS JUZGADOS Y TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA

AUTORA: KARINA MARÍA HERVAS ZÚÑIGA

TUTOR: ABG. ENRIQUE EFRAIN ARGÜELLO ARELLANO

SAMBORONDON, MARZO 2026

CARTA DE APROBACIÓN TUTOR

En mi calidad de tutor de **KARINA MARÍA HERVAS ZÚÑIGA** estudiante de la Facultad de Derecho, Política y Desarrollo de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

CERTIFICO

Que, una vez analizado el trabajo de titulación cuyo título es: **EFICACIA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE *INFLUENCERS* EN ECUADOR**, presentado como requisito previo a obtener el grado de Abogado, el cual cumple con los requisitos y méritos académicos, razón por la cual lo **APRUEBO** en su totalidad.

MGS. EFRAÍN ARGÜELLO ARELLANO

TUTOR

Karina M. Hervas Zúñiga, Tecnología en Asistencia Jurídica, Registro de la Propiedad del GAD Municipal de Latacunga, Universidad de Especialidades Espíritu Santo - Ecuador, karina.hervas@uees.edu.ec, Facultad de Derecho, Política y Desarrollo, Edificio P, Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mí misma, por haberme permitido alcanzar objetivos y esfuerzos dentro de un tiempo limitado.

Nunca es tarde para lograrlo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por llenarme de fortaleza y sabiduría a lo largo de este desafío.

A mí misma, por el esfuerzo y dedicación de adquirir conocimientos y desarrollarlos de manera eficaz, logrando mi superación personal.

Porque,

El tiempo no venció mis límites, me ayudó a alcanzarlos.

Resumen

El aumento de *influencers* o creadores de contenido, que se dedican a publicitar marcas o productos en las redes sociales, ha generado escenarios propicios para la publicidad engañosa, especialmente en los sectores nutricional y estético, donde los creadores de contenido ofertan productos milagrosos para la salud o a su vez, omiten revelar el carácter comercial de sus publicaciones. Ante esta problemática, en agosto de 2025, en el se Ecuador expidió la Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal (LORCCD), normativa que tipifica los actos de engaño y la publicidad engañosa o encubierta como conductas sancionables. Mediante un análisis dogmático jurídico, se examinan los principios de buena fe y transparencia, la tipicidad de las conductas desleales en el entorno digital y las facultades de la Superintendencia de Competencia Económica. Los resultados evidencian que, si bien la LORCCD representa un avance normativo, su eficacia frente a los *influencers* es limitada, puesto que no define expresamente el concepto de creador de contenido, carece de parámetros técnicos para distinguir la opinión personal del mensaje patrocinado, y no prevé mecanismos de auditoría digital ni de preservación de evidencia efímera. En consecuencia, el control administrativo resulta esencialmente reactivo, condicionado a la expedición del Reglamento pendiente.

Palabras clave: Competencia desleal, creadores, contenido digital, regulación administrativa, redes sociales.

Abstract

The rise of *influencers* and content creators who advertise brands and products on social media platforms has generated favorable conditions for deceptive advertising, particularly in the nutritional and aesthetic sectors, where content creators promote miraculous health products or, alternatively, omit disclosing the commercial nature of their publications. In response to this issue, Ecuador enacted the Organic Law Regulating Unfair Competition (LORCCD) (by its Spanish acronym), in August 2025. classifies acts of deception, as well as misleading or covert advertising, as sanctionable offenses. Through a dogmatic legal analysis, this study examines the principles of good faith and transparency, the typicality of disloyal conduct in digital environments, and the powers vested in the Superintendency of Economic Competition. The findings reveal that, although the LORCCD represents a meaningful regulatory advance, its effectiveness against *influencers* remains limited, given that it neither expressly defines the concept of content creator nor establishes technical parameters to distinguish personal opinion from sponsored messaging, nor does it provide mechanisms for digital auditing or the preservation of ephemeral evidence. Consequently, administrative oversight proves essentially reactive, contingent upon the issuance of the pending implementing Regulation.

Keywords: Unfair competition, creators, digital content, administrative regulation, social media.

Índice

Introducción 9
1. Fundamentos conceptuales y jurídicos de la competencia desleal.....11
1.1 El principio buena fe y transparencia en el Derecho de Competencia.....11
1.2 Competencia desleal..... 13
1.2.1 Clasificación..... 14
1.3 Conductas de competencia desleal..... 15
1.4 El marketing de influencia y el formato lifestyle como instrumentos de publicidad encubierta 16
2. Tipicidad de la publicidad ilícita en el sector nutricional y estético 17
2.1. Análisis jurídico de los actos de engaño por acción u omisión..... 17
2.2. La publicidad encubierta como infracción a la libre competencia..... 18
3. Análisis de eficacia del control administrativo en el ecuador 20
3.1. Facultades de la Superintendencia de Competencia Económica ante el mercado digital..... 20
3.2. Régimen sancionador y medidas correctivas 21
3.3. Limitaciones jurídicas y desafíos en la determinación de responsabilidad 24
Conclusiones 27
Recomendaciones..... 29
Bibliografía 31
Fuentes normativas..... 31
Fuentes académicas..... 31

EFICACIA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE *INFLUENCERS* EN ECUADOR

Introducción

A nivel global, la era digital ha traído consigo una serie de cambios que afectan directamente la forma en que las personas interactúan entre sí, intercambian opiniones, crean vínculos, o consumen determinados productos y servicios. Este cambio de paradigma y de convivencia digital, se ha fortalecido aún más gracias a las redes sociales, ya que, actualmente, son el principal medio de comunicación. En este orden de ideas, las redes sociales trascienden más allá de su objetivo de conectar personas, puesto que, se consolidaron como un espacio publicitario para que las pequeñas y grandes empresas se den a conocer e incrementen sus ventas.

Es así que, las empresas, en su esfuerzo por llegar a públicos masivos, se apalancan de una estrategia conocida como marketing de influencia, misma que consiste en contratar *influencers,* es decir personas que, desde un punto de vista publicitario, tienen grandes habilidades de comunicación y convencimiento, capaces de persuadir e influir en criterios y decisiones de compra de las personas que siguen de cerca su trayectoria. Esto con el fin de promocionar y posicionar una marca o servicio, aumentar las ventas y destacar de la competencia.

Cabe mencionar que, los *influencers,* no siempre son personas especializadas o expertas en un producto o servicio determinado, por lo que sus opiniones o sugerencias, carecen de sustento técnico y profesional, o a su vez, están estrictamente manipuladas por el discurso que la empresa contratante le otorgó, a fin de incentivar la adquisición o preferencia de los productos o servicios de dicha empresa. De modo que, los *influencers* emplean cualquier recurso discursivo a fin de convencer a su público objetivo. Entre las prácticas más comunes, se encuentra la creación de contenido *lifestyle* o *Vlogs***,** un formato de contenido, en donde la

persona comparte momentos cotidianos, viajes, hobbies, estilo de vida, consejos nutricionales, estéticos, de salud, etc., de tal manera que, logra conectar con sus seguidores, y aprovecha para promocionar o sugerir el consumo de productos o servicios de una empresa. Para mayor persuasión, en ocasiones, el mensaje publicitario viene acompañado de actos que denigran y menoscaban la reputación de la competencia, o peor aún, brindan información falsa sobre un producto, con el fin de inducir a error a los consumidores.

Es aquí donde surge un problema, ya que, estas prácticas publicitarias en redes sociales, no siempre están supeditadas por entes de control que las regulen y sancionen, a diferencia de los medios tradicionales de publicidad como la televisión, radio, periódico, etc., los cuales sí están obligados a cumplir lo establecido en la normativa legal. Dando así, cabida a que las empresas, a través de los *influencers* incurran en actos ilícitos de competencia desleal.

Partiendo de este contexto, en agosto de 2025, el Ecuador a través de su órgano legislativo, expidió la Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal. La cual tiene como objetivo, evitar que todos los operadores económicos, cometan actos de competencia desleal que vulneren derechos e intereses tanto de competidores como de los consumidores. Además, esta ley tipifica nuevas prácticas que son objeto de sanción, tales como prácticas comerciales encubiertas o ventas piramidales. Y a su vez, establece disposiciones reformatorias y derogatorias aplicables a la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, en materia de competencia desleal. Si bien es cierto, esta normativa se muestra como una herramienta jurídica que busca prevenir la competencia desleal en diferentes contextos, pero la realidad es que no se cuenta con parámetros

técnicos que sean eficaces a la hora de determinar la responsabilidad de los creadores de contenido, y consecuentemente de las empresas que incurren en este tipo de prácticas desleales, obteniendo así, ventajas competitivas ilegítimas, que contravienen principios de buena fe y transparencia en el mercado.

En virtud de aquello, este estudio se centra en analizar la eficacia de la LORCCD, desde un enfoque dogmático jurídico. Para ello, se profundizará en la tipicidad de conductas ilícitas de competencia desleal, y en conocer la capacidad real que tiene la Superintendencia de Competencia Económica, para regular y aplicar medidas correctivas ante las prácticas publicitarias que realizan los *influencers* en Ecuador, específicamente aquellos que promocionan productos con atribuciones nutricionales y estéticas.

1. Fundamentos conceptuales y jurídicos de la competencia desleal

1.1 El principio de buena fe y transparencia en el Derecho de Competencia

El mercado es un escenario de confrontación constante entre diferentes operadores económicos, mismos que están obligados a actuar a tenor de lo dispuesto en el ordenamiento jurídico. En tal virtud, la ley establece un eje rector para la actuación de dichos operadores, y es el principio de buena fe. Desde una perspectiva doctrinal, Narváez, definió a este principio como una conciencia plena que tienen las empresas de no perjudicar a otras personas, actuando con honestidad, honradez y lealtad tanto en los negocios jurídicos[1].

Por su parte, el artículo 3 de la Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal, dentro de sus principios, enuncia al principio de buena fe,

[1] NARVÁEZ, José Ignacio, *Derecho Mercantil Colombiano, parte general*, Ed. Legis, 2002, p. 316.

haciendo mención a la actuación objetiva, leal y transparente que deben mantener los operadores económicos dentro del mercado[2]. Esto implica que, en el ejercicio práctico, las empresas deben aplicar la buena fe mediante la adopción de comportamientos que aseguren la transparencia y eviten situaciones abusivas.

En virtud de aquello, la aplicación real de este principio exige que las empresas erradiquen prácticas que conlleven el uso de información falsa, o a su vez que, oculten el propósito comercial de sus prácticas, especialmente cuando este no resulte evidente por el contexto. Por lo tanto, el cumplimiento de la buena fe por parte de las empresas, implica el respeto absoluto a la capacidad de decisión del consumidor.

Por otro lado, de la misma forma en que la buena fe actúa como el sustento ético de la competencia, el principio de transparencia también se presenta como el pilar que busca garantizar la claridad en las relaciones comerciales y publicitarias. Cabe precisar que, la transparencia, en el derecho de competencia, se entiende como el mecanismo orientado a mitigar la asimetría informativa, asegurando que los consumidores accedan a datos veraces que les permitan comparar precios, características y calidad de manera efectiva. Según se ha señalado en la doctrina nacional, Según se desprende de la doctrina, este principio busca asegurar que el flujo informativo sea fluido y carente de ambigüedades, resultando entonces en un

[2] Art. 3 de la Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal, 20 de agosto del 2025 (Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 113 del 29 de agosto del 2025) (en adelante LORCCD).

mercado donde la libre elección se fundamente en méritos reales y no en el ocultamiento de condiciones relevantes[3].

En relación a ello, el artículo 3 de la LORCCD, establece el principio de transparencia como una obligación imperativa para todo operador económico, el cual debe ser transparente en sus actos concurrenciales, abarcando desde la publicidad y las ofertas hasta los métodos de comercialización empleados[4]. Cabe señalar que, el legislador ha sido enfático en que el incumplimiento de este deber configura actos de competencia desleal, especialmente cuando se omite u oculta información necesaria para que el consumidor decida con causa, o cuando no se da a conocer de forma evidente el propósito comercial de una práctica.

En este sentido, se infiere que el cumplimiento de la transparencia exige que los operadores económicos garanticen que cualquier mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal, además, que revelen de forma explícita cualquier conexión material o pago subyacente, implicando aquello que la honestidad informativa sea el estándar mínimo para operar legítimamente en el mercado.

1.2 Competencia desleal

Al abordar la competencia desleal, se requiere precisar en la definición contenida en el artículo 4 de la LORCCD, misma que se entiende como todo acto, práctica o comportamiento asociado a la producción e intercambio de bienes o servicios que tenga por objeto o consecuencia limitar, restringir, falsear o distorsionar la

[3] TOSCANO HOLGUÍN, Álvaro Sebastián, *El régimen de prácticas desleales como límite al contenido publicitario en el marketing digital*, 2023, p. 18.
[4] Art. 3 LORCCD

competencia o el acceso al mercado, siempre y cuando sea contrario al principio de buena fe[5]. Esta definición, se complementa con el aporte de Velásquez, quien sostiene que esta rama del derecho tiene por objeto la ordenación de los mercados para tutelar el interés público y los intereses de competidores y consumidores. [6]

1.2.1 Clasificación

La normativa vigente establece una distinción fundamental basada en la trascendencia del acto. En virtud de aquello, el artículo 4 de la precitada ley clasifica la competencia desleal en dos categorías, mismas que se presentan a continuación.

a) Competencia desleal agravada

La misma comprende actos que, por su magnitud afectan el orden público económico y distorsionan el régimen concurrencial[7]. De modo que, para que una conducta sea sancionable en sede administrativa por la autoridad de control, esta debe ser cualificada, lo que implica que sus efectos no se agoten en el perjuicio a un competidor individual, sino que atenten contra la eficiencia económica, el bienestar general o los derechos colectivos de los consumidores.

Como se desprende de la misma LORCCD, la afectación al interés general debe entenderse como aquella que trasciende la mera lesión de intereses particulares, permitiendo así, la vía administrativa para corregir distorsiones que el sistema judicial civil no podría abordar con la misma celeridad o impacto[8].

[5] Art. 4 LORCCD
[6] VELÁSQUEZ, J. W., *Derecho de la competencia en América: Canadá, Chile, Estados Unidos y México*, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 162.
[7] Art. 4 LORCCD
[8] Art. 68 LORCCD

b) Competencia desleal simple

Por otro lado, la figura de la competencia desleal simple, se refiere a aquellos actos o conductas que lesionan únicamente intereses concretos y particulares de ciertos operadores económicos o consumidores. Lo que diferencia a este tipo de actos, es que carecen de la trascendencia necesaria para ser considerados como amenaza al orden público económico, planteando aquello un escenario de conflicto entre partes que debe ser resuelto en sede jurisdiccional. Inclusive, la normativa es clara al señalar que estos casos deben sustanciarse ante los jueces de lo civil, siguiendo las reglas del procedimiento sumario.

1.3 Conductas de competencia desleal

La LORCCD, en su artículo 6, desprende un catálogo de conductas que, de incurrirse, serían calificadas como competencia desleal. Entre ellas destacan los actos de engaño, los cuales se definen como conductas que buscan inducir a error a los consumidores, sobre la naturaleza, beneficios o las características principales de un bien o servicio[9]. Cabe destacar que estos actos constituyen una infracción directa contra el derecho de las personas a recibir información veraz.

En relación a ello, también se enuncia la publicidad ilícita, y específicamente la modalidad de publicidad encubierta, de acuerdo con la ley antes citada, se considera desleal no dar a conocer el propósito comercial de una práctica cuando este no sea evidente por el contexto, resultando en una ventaja competitiva ilegítima. Esta falta de identificación permite que la publicidad se disfrace de recomendación personal, resultando en una herramienta clave para el desarrollo de

[9] Art. 6 LORCCD

la publicidad engañosa en la era actual, de modo que el consumidor es instrumentalizado por la marca o empresa sin saberlo.

1.4 El *marketing* de influencia y el formato *lifestyle* como instrumentos de publicidad engañosa

Con el fin de comprender las conductas desleales dentro del entorno digital, es necesario definir al *marketing* de influencia, mismo que se conceptualiza como una evolución del líder de opinión tradicional al mundo digital, el cual se apoya en marcas y personas con alta credibilidad, para colaborar en redes sociales y así ofertar bienes o servicios.

En relación a lo anterior, esta estrategia aprovecha la popularidad de los creadores de contenido para generar conexiones personalizadas con el público objetivo, integrando el mensaje comercial de manera dinámica[10]. No obstante, desde un enfoque jurídico, esta práctica constituye un acto publicitario a través del cual se construye un vínculo de confianza fiduciario, de tal modo que, el seguidor percibe al *influencer* no como un agente de ventas, sino como un par emocionalmente cercano.

En este contexto, surge el formato de *lifestyle* o *vlog*, el cual consiste en una práctica narrativa de cotidianeidad donde el creador comparte momentos personales, viajes y consejos nutricionales o estéticos, entre otras actividades que esta persona desarrolla, evitando matices publicitarios, y mostrando así un contenido orgánico[11]. La eficacia de este formato radica en su capacidad para

[10] ENRIQUEZ RENDON, Eliana Betzabeth y COYAGO LOAIZA, Ximena Solange, "*El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital*" en *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 9, núm. 3, 2025, p. 6635.
[11] GÓMEZ NIETO, Begoña, "*El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*" *en methaodos. revista de ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1, 2018, p. 150.

mimetizar la pauta comercial dentro de un estilo de vida aparentemente orgánico y desinteresado. Sin embargo, al analizar jurídicamente, cuando esta relación de confianza es instrumentalizada para fines concurrenciales sin el uso de etiquetas explícitas que permitan al consumidor o seguidor, identificar que esta es una publicidad pagada o tiene fines comerciales, se configura la publicidad encubierta tipificada en la LORCCD, vulnerando el principio de identificación del mensaje publicitario.

2. Tipicidad de la publicidad ilícita en el sector nutricional y estético

2.1. Análisis jurídico de los actos de engaño por acción u omisión

Para abordar las conductas desleales desde un enfoque típico, es necesario precisar en lo que es un acto de engaño. Según lo establecido en la Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal**,** el acto de engaño se es conducta típica, que busca distorsionar el comportamiento económico del consumidor[12]. En tal virtud, el artículo 6 de la ley en mención, sanciona toda práctica que contenga información falsa o que induzca a error ya sea por acción u omisión.

Con la tipificación de esta conducta antijurídica, la legislación ecuatoriana busca salvaguardar el derecho de los consumidores a recibir información veraz, estableciendo así que, la deslealtad se configura sin necesidad de que exista un perjuicio económico efectivo. En este sentido, el engaño por acción consiste en difundir información falsa o afirmaciones inexactas sobre las características, beneficios o condiciones de un bien o servicio. Es decir que, para sancionar esta modalidad de conducta desleal, es indispensable que exista una declaración

[12] Art. 6 LORCCD

positiva que falta a la verdad técnica, quebrantando así el principio de veracidad publicitaria[13].

Un ejemplo de esta conducta, se evidencia cuando un *influencer* atribuye propiedades de "reducción de grasa localizada" inmediata a un suplemento nutricional carente de respaldo clínico[14]. De este modo, la acción positiva del emisor genera confianza en el consumidor, motivándolo a que adquiera el producto bajo premisas mendaces, y consecuentemente, otorga una ventaja competitiva ilegítima a la marca anunciante.

Contrario a este tipo de actuaciones, el engaño por omisión representa una modalidad recurrente en plataformas digitales, es significativamente más compleja de fiscalizar[15]. Esta figura jurídica ocurre cuando el creador de contenido silencia datos fundamentales, tales como riesgos colaterales para la salud o la realización de cirugías estéticas previas, o a su vez, no menciona que el tipo de contenido tiene fines publicitarios. Asimismo, la LORCCD es taxativa al señalar que ocultar información necesaria para una decisión de compra informada constituye una práctica engañosa[16].

2.2. La publicidad encubierta como infracción a la libre competencia

Desde una perspectiva doctrinal, la publicidad encubierta consiste en ocultar la naturaleza persuasiva de un mensaje bajo la apariencia de contenido orgánico o personal[17]. De modo que, esta práctica vulnera el principio de identificación,

[13] TOSCANO, "*El régimen de prácticas desleales",* p.38
[14] GÓMEZ. "*El influencer: herramienta clave en el contexto digital*", p. 154
[15] TOSCANO, "*El régimen de prácticas desleales",* p.45
[16] Art. 4 LORCCD
[17] SUÁREZ PALADINES, Ana Paula, *La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador*, Trabajo de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2024, p. 12.

mismo que exige que toda pauta comercial sea reconocida como tal por el destinatario.

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, la LORCCD tipifica esta conducta como desleal, puesto se considera desleal que el propósito comercial de una práctica no sea evidente por el contexto. Por consiguiente, la subsunción de la acción de los *influencers* se perfecciona cuando omiten transparentar el vínculo contractual o la contraprestación recibida.

De manera práctica, esta modalidad se manifiesta cuando un creador de contenido enfocado en bienestar, salud y productos estéticos, muestra su suplementación matutina como una elección personal, dentro de su rutina diaria, ocultando que existe una marca financiando dicha mención, incurre en publicidad encubierta[18]. En este caso, la conducta es desleal porque simula neutralidad para persuadir en la voluntad del seguidor, rompiendo los estándares de buena fe objetiva.

Asimismo, esta práctica genera una ventaja competitiva injusta frente a competidores que sí cumplen con las normas de transparencia y etiquetado. Por lo tanto, la infracción atenta contra el orden público económico del Estado, ya que el éxito en el mercado no se basa en los méritos del producto, sino en la opacidad de su promoción. La fiscalización administrativa es, por ende, indispensable a la hora de fiscalizar, evitando así que, el ocultamiento de información que modifique la conducta de compra del consumidor, sea la regla en la economía digital.

[18] Art. 8 LORCCD

3. Análisis de eficacia del control administrativo en el ecuador

3.1. Facultades de la Superintendencia de Competencia Económica ante el mercado digital

En el Ecuador, el organismo encargado de administrar, supeditar y sancionar conductas de competencia desleal, es la Superintendencia de Competencia Económica (SCE). En virtud de la LORCCD, este organismo de control posee la competencia exclusiva para prevenir, investigar y sancionar los actos de competencia desleal que afecten el interés general o el orden público económico.[19] Por consiguiente, su actuación se centra en tutelar de manera activa la transparencia y buena fe, por parte de los diferentes operadores económicos.

En relación con sus potestades de investigación, la SCE cuenta con facultades amplias para requerir información a los operadores económicos, entre ellas se destacan: realizar inspecciones y acceder a registros digitales que permitan identificar el vínculo contractual en el marketing de influencia.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la ley precitada, la autoridad puede actuar de oficio cuando existan indicios de prácticas desleales agravadas, tal como lo es la publicidad engañosa sistemática en el sector nutricional. De esta manera, la capacidad investigativa se extiende a la fiscalización de la subsunción típica de los mensajes difundidos en plataformas digitales.

Asimismo, una competencia fundamental de la Superintendencia es su facultad normativa, establecida en el artículo 9 de la LORCCD, que le permite expedir normas con carácter de generalmente obligatorias en las materias de su

[19] Art. 8 LORCCD

competencia. Esta potestad es crítica para el mercado digital, ya que faculta a la autoridad, dictar guías técnicas y directrices que delimiten la responsabilidad de los *influencers* y las marcas. Por lo tanto, la SCE posee la capacidad de configurar estándares de diligencia profesional que orienten la conducta de los creadores de contenido hacia la transparencia informativa.

De este modo, el ejercicio de estas competencias se vincula estrechamente con la potestad de imponer medidas correctivas y sanciones administrativas disuasorias[20]. En adición a ello, la SCE también, tiene la facultad de ordenar el cese inmediato de conductas desleales, así como la rectificación de informaciones engañosas para restaurar las condiciones de competencia leal. En consecuencia, se evidencia que la Superintendencia, posee una gran capacidad normativa para articular la vigilancia preventiva con una respuesta punitiva proporcional al impacto económico de la conducta desleal.

No obstante, a la hora de subsumir actos u omisiones desleales en un entorno digital, la eficacia del ente de control, es relativamente baja, dada la dificultad de identificar, cuándo un creador de contenido ha sido contratado por una marca para promocionar un producto o servicio, sin que este alegue su derecho a la libre expresión.

3.2. Régimen sancionador y medidas correctivas

Dentro del régimen de sanción para las conductas de competencia desleal, existe un procedimiento administrativo sancionador, mismo que está a cargo de la SCE.

[20] Art. 54 LORCCD

Este procedimiento se rige por etapas técnicas que buscan garantizar el debido proceso y la lealtad comercial[21] .

En primer lugar, se da inicio al procedimiento mediante actuaciones previas, donde la Intendencia correspondiente realiza diligencias preliminares para determinar si existen indicios suficientes de una práctica desleal. Por ejemplo, en caso de haber detectado que una marca o empresa, promociona productos con términos como *detox*, concepto que jurídicamente se subsume como una alegación de salud referida a la desintoxicación o purificación metabólica, sin sustento clínico, la autoridad puede requerir la justificación técnica de dichas afirmaciones[22]. Por consiguiente, el proceso evalúa la veracidad de la promesa de valor en el nicho nutricional.

Continuando, una vez establecida la presunción de infracción, se dicta el auto de inicio, el cual notifica formalmente a la empresa anunciante sobre los cargos imputados. En esta fase, se abre un término de prueba donde la SCE puede practicar inspecciones administrativas, requerir contratos de pauta publicitaria y solicitar informes periciales sobre la composición de los productos.

Por ejemplo, en el caso de productos con atribuciones estéticas, la autoridad puede investigar si los resultados mostrados en *vlogs* fueron alterados mediante filtros digitales o procedimientos médicos no revelados. De esta manera, el proceso busca desmaterializar el engaño visual para confrontarlo con la realidad técnica del bien promocionado.

[21] Art. 8 LORCCD
[22] SUÁREZ, "*La vulneración a los derechos del consumidor",* pág. 10.

Posteriormente, el órgano instructor emite un dictamen que recomienda la sanción o el archivo de la causa, permitiendo a los investigados presentar sus alegatos finales. Tras este análisis, la Comisión de resolución dicta la resolución definitiva, en esta, se pueden imponer multas pecuniarias de hasta el 12% de los ingresos brutos del operador económico infractor. Jurídicamente, la LORCCD contempla la responsabilidad solidaria, lo que implica que tanto la marca como el *influencer* pueden ser sancionados si se demuestra que ambos consintieron la omisión de la naturaleza publicitaria.

En cuanto a las medidas correctivas, estas constituyen órdenes de hacer o dejar de hacer un determinado acto u omisión, y buscan restaurar el equilibrio informativo del mercado. Es así que, la SCE posee la facultad de ordenar el cese inmediato de la difusión de contenidos que utilicen terminología engañosa, como por ejemplo en productos nutritivos y estéticos, es común encontrar términos como quemador de grasa o cura milagrosa, sin que exista registro sanitario alguno[23].

Asimismo, en ente de control puede disponer la publicación de rectificaciones obligatorias en las mismas redes sociales donde se originó el engaño, garantizando que el consumidor reciba la información veraz. En términos prácticos, si la conducta engañosa u omisiva se produjo en un formato de contenido como *lifestyle*, la medida correctiva debe ejecutarse con el mismo alcance para neutralizar la distorsión económica causada.

Es así que, el régimen sancionador incluye la potestad de ordenar la remoción de productos y el decomiso de materiales publicitarios que contravengan las normas

[23] SUÁREZ, "*La vulneración a los derechos del consumidor",* pág. 11.

de transparencia[24]. En el sector estético, esto es de suma relevancia cuando se detecta que la publicidad encubierta pone en riesgo la integridad física del consumidor al omitir contraindicaciones. Por lo tanto, la eficacia del control administrativo reside en la capacidad de la Superintendencia para articular sanciones económicas con medidas de reparación inmediata que protejan el orden público económico.

3.3. Limitaciones jurídicas y desafíos en la determinación de responsabilidad

A pesar de los avances normativos que introdujo la LORCCD, en materia de publicidad encubierta y actos de engaño, la norma incurre en una omisión estructural que compromete su eficacia frente a los creadores de contenido digital, puesto que la misma, no cuenta con una definición expresa del concepto de *influencer,* y mucho menos, de parámetros técnicos que distingan el mensaje publicitario pagado del contenido orgánico.

Si bien es cierto, el artículo 6 de la ley en cuestión desarrolla un catálogo de conductas desleales y delega al Reglamento el establecimiento de los criterios específicos para su configuración[25], sin que, a la fecha de elaboración del presente trabajo dicho instrumento haya sido publicado. En consecuencia, persiste un vacío normativo que impide a la SCE aplicar la ley con la precisión técnica que exige el entorno digital.

En este orden de ideas, la falta de claridad normativa, genera un escenario adverso para la fiscalización administrativa. Como señala Toscano Holguín, la frontera entre la opinión personal y el mensaje concurrencial en el marketing digital es

[24] Art. 54 LORCCD
[25] Art. 6 LORCCD

difusa, y su determinación requiere de criterios objetivos que la ley ecuatoriana vigente no provee[26]. En este sentido, el artículo 4 de la LORCCD define "fines concurrenciales" de manera amplia, como toda práctica idónea para promover o asegurar la difusión de bienes o servicios, sin establecer ningún parámetro que permita discernir cuándo la recomendación de un producto por un creador de contenido responde a un acuerdo comercial y cuándo obedece a una preferencia genuina.

Esto implica que, en la práctica, el *influencer* puede alegar el ejercicio legítimo de su libertad de expresión para resistir cualquier calificación publicitaria de su contenido, especialmente en formatos como el *lifestyle* o el *vlog*, donde la pauta comercial se mimetiza dentro de la cotidianeidad del creador, tal como apuntan Enriquez Rendon y Coyago Loaiza en su análisis sobre las estrategias del marketing de influencia en Ecuador[27].

En relación con lo anterior, los principios de buena fe y transparencia consagrados en el artículo 3 de la LORCCD imponen a todo operador económico la obligación de revelar el propósito comercial de sus prácticas, sin embargo, su aplicación a los creadores de contenido se ve limitado debito a un mandato constitucional. El artículo 66, numeral 6, de la Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a opinar y expresarse libremente, garantía que puede ser invocada estratégicamente por el *influencer*, frente a la potestad sancionadora de la SCE[28].

[26] TOSCANO, "*El régimen de prácticas desleales",* pág.45
[27] ENRIQUEZ, "El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad", p. 6639.
[28] Art. 66, núm. 6, Constitución de la República del Ecuador. garantiza el derecho a opinar y expresarse libremente. Esta garantía puede ser invocada por el *influencers* para desvirtuar la calificación publicitaria de su contenido.

Ante la falta de una norma que establezca criterios objetivos que realmente permitan obtener indicios verificables de que el contenido publicado responde a una contraprestación económica o en especie, la autoridad administrativa se encuentra en una posición jurídicamente débil para demostrar que la recomendación de un producto nutricional o estético constituye, en efecto, publicidad encubierta y no el ejercicio lícito del derecho a la libre expresión.

Por otro lado, las facultades investigativas reconocidas a la SCE en el artículo 9 de la LORCCD, si bien resultan amplias en términos formales, adolecen de una limitación operativa, y es que, la ley no prevé la creación de unidades de auditoría digital especializadas con capacidad técnica para monitorear de forma proactiva las plataformas en las que los *influencers* difunden sus contenidos. En este contexto, Gómez Nieto advierte que, el seguimiento de la publicidad encubierta en entornos digitales representa un desafío de fiscalización considerablemente más complejo que el control de los medios tradicionales, dada la volatilidad y la personalización algorítmica del contenido[29].

A ello se suma que las potestades de inspección del artículo 9 de la LORCCD están orientadas a locales e inmuebles físicos, por lo que su traslación a la revisión de cuentas y plataformas digitales resulta técnicamente inviable sin una habilitación normativa expresa que contemple los acuerdos de cooperación con plataformas tecnológicas cuyos servidores operan fuera de la jurisdicción ecuatoriana. En consecuencia, la actuación de la SCE frente a los ilícitos digitales

[29] GÓMEZ. "*El influencer: herramienta clave en el contexto digital*", p. 154

queda mayoritariamente supeditada a denuncias de parte, lo que convierte al sistema en un mecanismo reactivo antes que preventivo.

Un desafío adicional que revela la insuficiencia normativa de la LORCCD es el fenómeno del contenido efímero, característico de las plataformas de redes sociales de Instagram o TikTok. De modo que, esta modalidad de comunicación es especialmente utilizada para difundir publicidad encubierta de productos nutricionales y estéticos, precisamente porque su carácter transitorio dificulta la conservación de la prueba necesaria para un proceso sancionador.

Otra de las limitaciones que se evidencia, es que el artículo 40 de la LORCCD establece una caducidad de cuatro años para iniciar investigaciones de oficio, computada desde que la autoridad tuvo conocimiento de la infracción[30]. Sin embargo, en el entorno digital la determinación del momento exacto en que la SCE adquiere dicho conocimiento es jurídicamente incierta, lo que genera inseguridad tanto para los operadores económicos como para la propia autoridad de control. En tal virtud, la realidad descrita evidencia que el sistema jurídico adolece de mecanismos que tutelen eficazmente los derechos de los consumidores en el mercado digital.

Conclusiones

La Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal, contribuye al avance jurídico en el ordenamiento ecuatoriano al tipificar la publicidad encubierta y los actos de engaño como conductas desleales sancionables. No obstante, su eficacia frente a los *influencers* que promocionan productos

[30] Art. 40 LORCCD

nutricionales y estéticos resulta limitada, por cuanto la norma no define expresamente el concepto de *influencer* o creador de contenido, y tampoco establece parámetros técnicos que permitan distinguir objetivamente entre el mensaje publicitario patrocinado y la opinión personal, generando así un vacío normativo que favorece la impunidad y la competencia desleal en el mercado digital ecuatoriano.

Por su parte, la SCE posee, en términos formales, facultades amplias de investigación y sanción, sin embargo, su capacidad real de fiscalización en el entorno digital es estructuralmente débil, toda vez que la LORCCD no prevé la creación de unidades especializadas de auditoría digital, no contempla mecanismos de preservación de evidencia para contenidos efímeros, y no establece protocolos de cooperación con plataformas tecnológicas de jurisdicción extranjera. En consecuencia, el control administrativo de la publicidad engañosa de *influencers* es esencialmente reactivo, dependiente de denuncias de parte y carente de la proactividad necesaria para tutelar de forma efectiva los derechos de los consumidores.

Además, se evidencia que la eficacia de la LORCCD frente a las prácticas desleales de los *influencers* queda condicionada, a la expedición del Reglamento al que la propia ley remite para el desarrollo de los elementos constitutivos de las conductas ilícitas. La ausencia de dicho instrumento reglamentario, sumada a la tensión entre el deber de transparencia publicitaria y el derecho constitucional a la libre expresión, configura un escenario de inseguridad jurídica que perjudica a los competidores formales, y a su vez, expone a los consumidores a daños en su salud

e integridad económica ante pautas engañosas de productos nutricionales y estéticos difundidas sin control alguno en redes sociales.

Por lo tanto, la supervisión administrativa de la publicidad engañosa de *influencers* es principalmente reactiva, basada en denuncias y carece de la proactividad necesaria para proteger de manera efectiva los derechos de los consumidores.

Recomendaciones

A fin de fortalecer el control y fiscalización de conductas desleales, es indispensable incorporar en el Reglamento a la LORCCD, una definición técnica y jurídica del creador de contenido digital o *influencer* como operador económico sujeto al principio de transparencia, así como parámetros objetivos que permitan identificar cuándo una publicación en redes sociales responde a una contraprestación económica o en especie.

Se recomienda a futuros investigadores del Derecho de la Competencia profundizar en el análisis comparado de legislaciones que han desarrollado marcos normativos específicos para la fiscalización del marketing de influencia, con el propósito de identificar criterios técnicos y mecanismos de auditoría digital que puedan servir de base para propuestas de reforma reglamentaria en el Ecuador.

Finalmente, se sugiere que las autoridades con competencia en materia de competencia económica y protección al consumidor, en el ejercicio de su potestad normativa, emitan de guías técnicas y directrices que precisen, con carácter general, los estándares mínimos de identificación del mensaje publicitario en

plataformas digitales, los criterios para determinar la existencia de una relación concurrencial entre el *influencer* y la marca anunciante, y los mecanismos de preservación de evidencia digital aplicables en los procedimientos sancionadores.

Bibliografía

Fuentes normativas

Constitución de la República del Ecuador (Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008).

Ley Orgánica de Regulación Contra la Competencia Desleal, 20 de agosto de 2025 (Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 113 del 29 de agosto de 2025).

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 13 de octubre de 2011 (Suplemento del Registro Oficial No. 555 del 13 de octubre de 2011).

Fuentes académicas

DUMONT, Guillaume y CLUA GARCÍA, Rafael. "Acercamiento socio-antropológico al concepto de estilo de vida". Aposta. Revista de Ciencias Sociales, n.° 66 (2015): 83-99.

ENRIQUEZ RENDON, Eliana Betzabeth y COYAGO LOAIZA, Ximena Solange, "El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los *influencers* en la era digital" en *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 9, núm. 3, 2025, pp. 6630-6647.

FERNÁNDEZ AMOR, José Antonio (Dir.). *Digitalización, empresa y derecho*. Barcelona: Atelier Libros Jurídicos, 2024.

GÓMEZ NIETO, Begoña, "El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa" en *methaodos.revista de ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1, 2018, pp. 149-162.

MARCA CHUCHUCA, Silvia Liliana; CEDILLO APOLO, Johanna Scarlet y RODRÍGUEZ-SOTOMAYOR, Janeth del Rosario. "Estilos de vida saludables en estudiantes de educación secundaria de una institución pública". *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 8, n.° 4 (2024): 827-848.

MARTÍNEZ MEDRANO, Gabriel. *Los influencers frente al derecho*. Argentina: Editorial Librería Juris, 2022.

MONTIEL ENSUNCHO, Anibal. "Impacto de la publicidad engañosa en el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones". *European Public & Social Innovation Review* 9 (2024): 1-15.

NARVÁEZ, José Ignacio, *Derecho Mercantil Colombiano, parte general*, Ed. Legis, 2002, Bogotá.

PEÑA TERÁN, Stephany Elizabeth. *Publicidad engañosa por omisión en la industria alimentaria de Ecuador*. Trabajo de Fin de Máster, Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, 2022.

RIVERA ABAD, Sonia Lizzette. "Estrategias utilizadas por los *influencers* ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram". *Revista ComHumanitas*, vol. 11, n.° 3 (2020): 146-176.

SUÁREZ PALADINES, Ana Paula, *La vulneración a los derechos del consumidor por publicidad engañosa por parte de influencers y creadores de contenido en Ecuador*, Trabajo de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2024, Guayaquil.

SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA. *Guía de aplicación de las conductas desleales contenidas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito: Intendencia Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, 2020.

TOSCANO HOLGUÍN, Álvaro Sebastián. *El régimen de prácticas desleales como límite al contenido publicitario en el marketing digital*. Disertación previa a la obtención del título de Abogado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, 2023.

VELÁSQUEZ, J. W., *Derecho de la competencia en América: Canadá, Chile, Estados Unidos y México*, Fondo de Cultura Económica, 2000, México.

VIZUETA, Alberto; GUAMÁN, Ruth y FUENTES MANZABA, Mónica. "Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (enero 2022).