

# Influencers Emergentes de TikTok: publicidad digital, prácticas de mercado y protección jurídica del consumidor Ecuatoriano.

## *Emerging TikTok Influencers: Digital Advertising, Market Practices, and Legal Protection of Ecuadorian Consumers.*

Amancha-Chiluisa, Linda de las Mercedes<sup>1</sup>; Álvarez-Granda, Dayanara Monserrath<sup>2</sup>; Medina-Vargas, Andrea Elizabeth<sup>3</sup>; Muñoz-Analuís, Ángel Gabriel<sup>4</sup>.

**Cita:** Amancha-Chiluisa, L. de las M., Álvarez-Granda, D. M., Medina-Vargas, A. E., & Muñoz-Analuís, Ángel G. (2026). Influencers Emergentes de TikTok: publicidad digital, prácticas de mercado y protección jurídica del consumidor Ecuatoriano. *Innova Science Journal*, 4(3), 592-603. <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/369>

**Recibido:** 03/02/2026

**Aceptado:** 24/06/2026

**Publicado:** 31/07/2026



**Copyright:** © 2026 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC).

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

<sup>1</sup> Universidad Pontificia Católica de Ecuador; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0000-0001-5958-6905>; [lamancha@pucesa.edu.ec](mailto:lamancha@pucesa.edu.ec)

<sup>2</sup> Universidad Pontificia Católica de Ecuador; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0007-1900-9952>; [dmalvarezq@pucesa.edu.ec](mailto:dmalvarezq@pucesa.edu.ec)

<sup>3</sup> Universidad Pontificia Católica de Ecuador; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0009-0577-6178>; [aemedinava@pucesa.edu.ec](mailto:aemedinava@pucesa.edu.ec)

<sup>4</sup> Universidad Pontificia Católica de Ecuador; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0001-3358-0094>; [agmunoz@pucesa.edu.ec](mailto:agmunoz@pucesa.edu.ec)

<sup>1</sup> Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/369>

**Resumen:** Este artículo examina la publicidad digital de los influencers emergentes en TikTok con respecto a la protección legal para los consumidores ecuatorianos. Se realizaron entrevistas cualitativas, aplicadas, documentales y de campo semiestructuradas con cinco creadores de contenido, y se ha llevado a cabo una revisión regulatoria y bibliográfica. Los hallazgos demuestran que TikTok funciona como un espacio de promoción comercial donde la confianza, la autenticidad y la cercanía comunicativa influyen en las decisiones de consumo. Pero sin una identificación clara de colaboraciones, intercambios o patrocinios, puede resultar en publicidad encubierta, confusión y engaño. La ley ecuatoriana reconoce los principios generales de información clara, veraz y suficiente, pero necesita mecanismos específicos para regular la publicidad de influencers y hacer cumplir la transparencia comercial mientras se asegura la protección del consumidor en los espacios digitales.

**Palabras clave:** Influencers emergentes; TikTok; publicidad digital; protección al consumidor; transparencia publicitaria.

**Abstract:** This article examines digital advertising by emerging influencers on TikTok with respect to legal protections for Ecuadorian consumers. Qualitative, applied, documentary, and semi-structured field interviews were conducted with five content creators, and a regulatory and literature review was carried out. The findings demonstrate that TikTok functions as a commercial promotion space where trust, authenticity, and communicative closeness influence consumption decisions. However, without clear identification of collaborations, exchanges, or sponsorships, it can result in covert advertising, confusion, and deception. Ecuadorian law recognizes the general principles of clear, truthful, and sufficient information, but it needs specific mechanisms to regulate influencer advertising and enforce commercial transparency while ensuring consumer protection in digital spaces.

**Keywords:** emerging influencers; TikTok; digital advertising; consumer protection; advertising transparency

## 1. Introducción

El crecimiento de las redes sociales ha cambiado fundamentalmente la dinámica de la estrategia publicitaria y el consumo en el entorno digital. En este contexto, TikTok se ha convertido en una de las plataformas más populares entre los jóvenes en los últimos años debido a su acceso atractivo a través de contenido corto, audiovisual e interactivo (Gallardo Pérez, 2025). Este movimiento está impulsando el crecimiento de nuevos actores en la comunicación, incluyendo nuevos influencers que generan alta interacción, proximidad y credibilidad en las comunidades digitales, a pesar de la invisibilidad de las celebridades tradicionales.

Varios estudios han demostrado que los anuncios transmitidos en TikTok afectan las verdaderas decisiones y percepciones de consumo de los usuarios, especialmente entre la Generación Z en Ecuador (Jumbo-Riofrio, Loja-Sarango y Ávila-Rivas, 2025). El desarrollo del marketing digital ha ampliado las discusiones sobre la transparencia publicitaria y la protección del consumidor. Las prácticas comerciales se están integrando cada vez más en el contenido de las plataformas sociales (Tartaraj, Avdyli y Trebicka, 2024).

En la sociedad ecuatoriana, este fenómeno se agrava aún más por el creciente consumo digital y el crecimiento de creadores de contenido en redes sociales. Según Bueno Balarezo (2025), los influencers de Ecuador ya no son solo usuarios digitales; especialmente desde la pandemia de COVID-19, el aumento en la creación de contenido y la promoción de productos a través de plataformas sociales los ha convertido en actores importantes en el marketing y la economía digital.

La falta de estándares regulatorios específicos para la publicidad digital y la transparencia comercial representa problemas para el sistema legal ecuatoriano, especialmente en el área de protección al consumidor. La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor exige que la información dirigida al consumidor sea verdadera, clara y suficiente para no causar errores o malentendidos (Mestanza Muirragui, 2021). Sin embargo, se necesitan reglas más específicas para aplicar estos principios a nuevas prácticas de publicidad digital.

En este contexto, la Decisión General sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor estipula que la publicidad comercial debe proporcionarse de manera socialmente responsable, y que las formas engañosas u ocultas de publicidad están prohibidas en el mercado nacional. Sin embargo, los tipos modernos de publicidad en redes sociales son híbridos, concisos y algorítmicos, por lo que es difícil determinar de inmediato su naturaleza comercial.

Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco (2021) explican que, dado que los usuarios no siempre reconocen la naturaleza promocional de los mensajes generados por influencers, prefieren excluir el aspecto del patrocinio en algunas confirmaciones. Esta falta de transparencia reduce la garantía de una elección informada y, en particular, fortalece la protección al consumidor en entornos virtuales, donde la publicidad carece de mecanismos específicos de gobernanza, identificación y monitoreo (Badenas-Boldó, 2026).

Investigaciones previas sobre publicidad e influencers han hecho posible descubrir el impacto de TikTok en las decisiones de los consumidores y en las reuniones regulatorias

en la distribución de contenido patrocinado sin suficiente transparencia. Estas inversiones revelan tácticas de marketing engañosas y muestran límites débiles entre opiniones personales, recomendaciones improvisadas y comunicación digital.

Desde este punto de vista, el tema científico es la falta de mecanismos legales claros y efectivos para regular los anuncios creados por nuevos influencers en Ecuador. En este sentido, este estudio se justifica por la necesidad de fortalecer el sistema de protección del consumidor contra nuevas formas de comunicación en la publicidad digital. Por lo tanto, el objetivo principal es estudiar qué impacto legal y social puede tener esta práctica en el entorno actual ecuatoriano.

## 2. Materiales y Métodos

Esta encuesta se realizó desde un enfoque cualitativo para entender las prácticas, perspectivas, estándares de colaboración de jóvenes influencers en Ecuador y las responsabilidades de TikTok respecto a la publicidad digital y la protección del consumidor. Este enfoque permitió la interpretación del discurso, la experiencia y la confianza entre creadores y audiencias en un contexto natural (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018; Pita Fernández & Pertegas Díaz, 2002).

Este estudio se basó en investigación aplicada, documental y de campo. Esto se refiere a la resolución de cuestiones legales actuales. Los documentales incluyen bibliografías profesionales, doctrinas metodológicas, artículos científicos y regulaciones ecuatorianas; Y en toda la industria, puedes obtener información directamente de influencers que promocionan productos, servicios y marcas en TikTok. El nivel es descriptivo, explicando recomendaciones, proyectos de intercambio, cooperación pagada, contactos, referencias empresariales e interpreta su transparencia, confianza y responsabilidad. Este diseño es experimental más que transversal, no manipula variables y recopila información en momentos específicos (Rivera-Amancha et al., 2026; Fabara Verdesoto, 2026).

Se utilizaron métodos analíticos, integrativos, inductivos, legales y documentales. La primera es que este fenómeno puede dividirse en redes sociales, TikTok, publicidad, mercadotecnia, consumo y protección legal. La segunda es identificar patrones a partir de las respuestas de los encuestados, y la tercera, establecer prácticas digitales basadas en los principios de información clara, verdadera, relevante y engañosa establecida en Ecuador (Ley Orgánica para la Defensa del Consumidor, 2000; Decisión General sobre la Ley Constitucional de Protección al Consumidor, 2006; Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Sus habitantes incluyen influencers ecuatorianos que están activos en TikTok. La muestra fue probabilidad y aleatoriedad, que consistió en cinco participantes seleccionados según la relevancia del tema, accesibilidad, experiencia en la plataforma y relevancia para actividades publicitarias, con prioridad por la profundidad del análisis sobre la representación estadística (Gallardo Echenique, 2017). Los creadores activos que acepten participar son elegibles para participar; Las cuentas inactivas, institucionales o no autorizadas quedan descalificadas.

El enfoque principal son las entrevistas semiestructuradas en cinco ejes: TikTok como espacio comercial, estándares de colaboración, identidad publicitaria, influencia en las decisiones de los consumidores y obligaciones éticas y legales. Además, se emplearon

evaluaciones documentales para contextualizar los hallazgos también (Gómez Bastar, 2012; Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Este proceso consiste en la definición del problema, análisis bibliográfico y normativo, diseño del equipo, aplicación de lecciones y el uso de una matriz de organización de la información, ajustándose al eje del proceso de investigación (Quisbert Vargas y Ramírez Flores, 2011). El análisis se llevó a cabo observando el contenido del tema, realizando entrevistas, referencias y normas de manera triangular. Se garantiza el consentimiento ético e informado, la confidencialidad, la participación voluntaria y el uso científico de la información.

### 3. Resultados

Este análisis permitió identificar los principales desarrollos en relación con la publicidad digital en forma de influencers de TikTok y su relación con el marco legal de protección al consumidor en Ecuador. Basado en el análisis documental y la información de entrevistas, se encontró que la plataforma sirve como un medio para la interacción, promoción y consumo, donde los creadores de contenido actúan como mediadores entre las marcas y las audiencias.

También encontraron que la confianza, integridad y cercanía a la comunicación influyen en la conciencia de los usuarios sobre productos o servicios anunciados. Al mismo tiempo, si cierto contenido comercial no está claramente identificado, existe el riesgo de publicidad oculta, desinformación y un posible impacto en los derechos de los consumidores en el entorno digital.

**Tabla 1.**

***Sistematiza los resultados de entrevistas semiestructuradas con jóvenes ecuatorianos influyentes.***

| Categorías de crítica                              | Misiones principales                                                                                                                                                                                                                                         | Interpretación de los resultados                                                                                                                                             | Participación del consumidor                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TikTok como espacio publicitario comercial</b>  | Los influencers reconocen TikTok como una plataforma con alta visibilidad, interacción rápida y utilidad comercial, y dicen que les permite promocionar productos, servicios, negocios y marcas a través de videos cortos, tendencias y contenido cotidiano. | Esta plataforma integra la publicidad como un escenario de consumo digital relacionado con el entretenimiento, la proximidad y la comunicación directa con los usuarios.     | Como opera como un mercado digital grande e informal, necesita mayor transparencia en la promoción de productos y servicios.            |
| <b>Criterios para la cooperación e interacción</b> | La recepción de la publicidad depende de la confianza en la marca, la calidad del producto, la facilidad para la audiencia, la experiencia auténtica del usuario, la reputación del anunciante y los                                                         | La decisión de cooperar no se trata solo del salario, sino también de la autenticidad del creador, la consistencia de la imagen y la formación de relaciones con los fieles. | Los respaldos sin la debida diligencia pueden afectar la confianza del consumidor y reducir las obligaciones éticas de los influencers. |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | beneficios económicos o profesionales.                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                               |
| <b>Transparencia e identidad en contenido comercial</b> | El entrevistado indicó referencias verbales, explicaciones, referencias, etiquetas y frases, pero Ad Kin no siempre fue uniforme ni completamente claro.                                                        | El público objetivo puede confundir opiniones personales con incentivos, patrocinios o apoyo de marca.                                                                  | La falta de una verificación clara de identidad ha tenido un impacto negativo en la publicidad secreta, el riesgo de errores y el derecho a recibir información clara, verdadera y relevante. |
| <b>Impacto en las decisiones de consumo</b>             | Los influencers reconocen su capacidad para influir en deseos, comprar interés, confiar en productos y construir reconocimiento de marca, especialmente cuando el contenido se considera auténtico y relevante. | La influencia proviene de la confianza entre creadores y audiencias, el refuerzo social del contenido y el reconocimiento de experiencias personales.                   | La capacidad de realizar compras requiere más realismo, ya que los consumidores toman decisiones económicas basadas en la credibilidad del influencer.                                        |
| <b>Obligaciones éticas y legales de los influencers</b> | Los entrevistados enfatizaron la necesidad de actuar con honestidad, evitar exageraciones, conocer o probar productos, explicar relaciones comerciales y recibir orientación sobre obligaciones legales.        | Nuevos influencers se encuentran entre creadores de contenido, usuarios y agencias de publicidad, por lo que se necesita capacitación en ética, derecho y comunicación. | La necesidad de publicidad digital, patrocinio, responsabilidad compartida entre marcas e influencers, y protección al consumidor en Ecuador es evidente.                                     |

**Nota:** Las especificaciones de los autores utilizan una comparación cualitativa con nuevos influencers en Ecuador en el contexto del artículo "Nuevos Influencers de TikTok: Publicidad Digital, Prácticas de Mercado y Protección Legal al Consumidor en Ecuador".

Como se muestra en la Tabla 1, los resultados de las entrevistas se dividen en cinco categorías principales: TikTok como espacio publicitario comercial, criterios de colaboración, transparencia publicitaria, influencia en las decisiones del consumidor y responsabilidad ética y legal de los influencers. En general, se ha demostrado que los influencers emergentes en Ecuador actúan como mediadores entre marcas y consumidores, explorando la necesidad de fortalecer la identidad publicitaria, verificar productos y brindar protección legal contra contenido comercial desconocido.

### 3.1. Las redes sociales como lugares para crear, interactuar, consumir y confiar

Una red social es un entorno sociotécnico donde la comunicación interpersonal, la difusión simbólica y las relaciones comerciales se cruzan. Para TikTok, esta dinámica es especialmente importante porque la plataforma puede incluir contenido muy entretenido en sus mensajes promocionales. Las interacciones entre usuarios, creadores de contenido y marcas se expresan a través de procesos de identificación, confianza y salud social, por lo que los respaldos de influencers pueden verse como una referencia cercana en las decisiones de los consumidores.

Como sostienen Liu, Wan Abas y Mamat (2024) en este número, los influencers de TikTok afectan los patrones de comportamiento de los consumidores al formar confianza en las comunidades digitales. Además, como argumentan Tartaraj, Avdyli y Trebikka (2024), el marketing de influencers se centra en la intención de compra de los consumidores, así como en su retroalimentación positiva hacia los productos anunciados. Así, TikTok es un medio de comunicación de dimensión comercial donde la interacción cotidiana tiene un valor estratégico dentro del contexto del consumo digital.

### **3.2. Transformando la publicidad digital y las prácticas de mercado**

El marketing y las prácticas de mercado en las plataformas digitales también han sido revolucionados. Dado que TikTok ofrece formatos audiovisuales cortos, altamente personalizados e interactivos y nuevas condiciones de mercado, la publicidad digital es una oportunidad para cambiar significativamente estas prácticas convencionales. Estos formatos están guiados por una lógica algorítmica como la visibilidad, la distribución viral de mensajes y la participación en la colocación de mensajes comerciales en contenido que parece espontáneo y relatable.

Según la investigación de Tartaraj, Avdyli y Trebikka (2024), el marketing de influencers impacta la intención de compra, pero su efectividad depende de la credibilidad percibida, la relevancia del mensaje y la credibilidad del emisor. Para nosotros, Jumbo-Riofrio, Loja-Sarango y Ávila-Rivas (2025) advierten que la Generación Z es resistente al contenido publicitario intrusivo, repetitivo o engañoso en Ecuador. De manera similar, Gallardo Pérez (2025) argumenta que TikTok afecta la formación de opiniones y comportamientos de los niños pequeños al ir más allá de las interacciones comerciales. La plataforma, por lo tanto, ayuda a converger el consumo, el entretenimiento, la interacción social y las preferencias en un solo ecosistema digital y a cambiar la dinámica del mercado.

### **3.3. Nuevos influencers como nuevos intermediarios entre marcas y consumidores**

Los nuevos influencers juegan un papel estratégico como mediadores entre marcas y consumidores, especialmente en segmentos que se enfocan en respaldos personalizados y experiencias socialmente autenticadas. A diferencia de la publicidad tradicional, su confianza se mantiene mediante un compromiso constante, la creación de contenido contextual y la conexión con audiencias específicas. Enríquez Rendón y Coyago Loaiza (2025) enfatizaron que la autenticidad, la conexión emocional y la autenticidad determinan la efectividad de las campañas al trabajar con influencers ecuatorianos.

Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco (2021) explican que las marcas se están enfocando cada vez más en influencers y microinfluencers, especialmente en aquellos que se comunican directamente con la Generación Z. Esta característica va más allá de la publicidad tradicional al transformar a los creadores en influencers que pueden controlar el conocimiento, las preferencias de compra y el comportamiento. En este sentido, su intervención genera nuevas formas de mediación comercial que sirven como base de confianza, identidad y credibilidad social.

### **3.4. Prácticas de publicidad digital que pueden afectar la transparencia del consumidor**

El crecimiento del marketing de influencers impone una carga significativa a la transparencia publicitaria. La inclusión de mensajes comerciales en historias personales, recomendaciones ostentosas o contenido de entretenimiento puede dificultar definir el propósito de la publicidad. La falta de transparencia aumenta el riesgo de publicidad secreta y reduce el derecho de los consumidores a recibir información clara, verdadera, relevante y engañosa. Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco (2021) argumentan que sin una identificación clara de las asociaciones comerciales, el público en general puede confundirse interpretando estas recomendaciones como opiniones personales que no están relacionadas con incentivos económicos.

La transparencia en la comunicación es un criterio esencial para mantener la credibilidad de la publicidad digital. Enríquez Rendón y Coyago Loaiza (2025) indican que es necesario un sentido de unidad, especialmente cuando los respaldos generan confianza en el público, entre creadores de contenido, contenido distribuido y productos anunciados. Por lo tanto, la divulgación adecuada de las relaciones comerciales no solo es un requisito ético, sino también una condición legal para evitar prácticas que puedan confundir los juicios de los consumidores.

### **3.5. Protección legal de los consumidores contra la publicidad digital de influencers**

El marco de derechos del consumidor en Ecuador reconoce la obligación de proporcionar información clara, basada en hechos y relevante, así como la prohibición de publicidad engañosa o disfrazada. Sin embargo, estas estimaciones usualmente se comparan con el contenido específico de los anuncios digitales generados por influencers. Las plataformas algorítmicas, el contenido patrocinado a corto plazo y la colaboración comercial entre creadores digitales tienen características de comunicación que no necesariamente corresponden a las categorías tradicionales de publicidad especificadas en las reglas actuales.

Baden-Boldó (2026) advierte que la ausencia de una regulación moderna socava la efectividad y la certeza legal de las protecciones de elección informada. Asimismo, Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco (2021) enfatizan que eliminar los avales premiados y las recomendaciones de patrocinadores puede afectar el derecho a la información factual e impactar la justificación de la toma de decisiones del consumidor. En Ecuador, los mecanismos para la identificación de publicidad, la transparencia para los creadores de contenido y las marcas, y los estándares de revisión institucional son necesarios para el entorno en línea rápido, accesible y atractivo como protección al consumidor.

### **3.6. Efectividad de la Publicidad en TikTok y Nuevos Desafíos Legales en Ecuador**

TikTok se está utilizando en Ecuador como una plataforma donde convergen el entretenimiento, el comentario social y la publicidad comercial. Esta estrategia funciona con líderes de tendencias populares en el marketing de influencers y medios, con el objetivo de lograr un rápido cambio entre los anuncios de influencers para la campaña publicitaria en línea de TikTok o el marketing en línea en la plataforma. El papel de los creadores de contenido es significativo, tanto económica como comunicativamente, por

la medida en que difunden productos, servicios y marcas en las comunidades digitales a las que pertenecen.

Esta transición sustituye formas de publicidad más horizontales, breves y cargadas emocionalmente que requieren controles legales, autorregulación y responsabilidad en las prácticas de comunicación para permitir su persuasión impactante. La ausencia de una clara identificación de publicidad para contenido audiovisual corto constituye una barrera para la protección efectiva del consumidor. Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco (2021), Baden-Boldó (2026) argumentan que la credibilidad en la comunicación comercial está asociada con una mayor probabilidad de ambigüedad y errores, haciendo que los juicios sean menos autónomos.

En un sentido regional, expandir TikTok como herramienta publicitaria necesitaría una reacción regulatoria e institucional para proporcionar transparencia, comunicación, responsabilidad y prevención efectiva de posibles errores de marketing digital.

#### 4. Discusión

Al escribir sobre los resultados, TikTok se posiciona como el espacio intermediario para el comercio digital, donde la interacción social, la producción de contenido corto y la visibilidad algorítmica se fusionan con la adaptación a nuevos comportamientos de consumo. Esto no es simplemente una plataforma de entretenimiento; es un centro de comunicación, donde los influencers emergen como intermediarios que crean confianza, conocimiento de marca y control sobre el comportamiento de compra.

Esta perspectiva es similar al argumento de Tartaraj, Avdyli y Trebicka (2024) de que la publicidad de influencers afecta el comportamiento del consumidor. Esto ocurre solo en el caso de que la credibilidad del emisor, la relevancia del mensaje y el valor del producto anunciado estén positivamente relacionados. El efecto observado se refiere al desarrollo de confianza entre los miembros de la comunidad digital de los creadores de contenido. Liu, Wan Abas y Mamat (2024) también muestran cómo la creencia de que los influencers de TikTok creen en nosotros se basa en la intimidad, la autenticidad y el sentido de experiencias comunes.

En esta investigación, estos factores están asociados con la aceptación de respaldos para recomendaciones comerciales, pero especialmente cuando los contenidos se perciben de manera no guionizada, o como resultado de la experiencia real del usuario. Sin embargo, esta proximidad de comunicación potencialmente corre el riesgo de causar problemas si el propósito de la publicidad no es suficientemente claro. Las confirmaciones de patrocinio en tales casos se tratan como opiniones personales y paralelizan los comentarios de Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco (2021). Ellos observan el desastre de ocultar la publicidad y la confusión entre las nuevas generaciones.

En términos económicos, el desempeño de los nuevos influencers no puede reducirse a relaciones basadas en instrumentos. La entrevista demostró cómo la aceptación de la colaboración también está impulsada por el compromiso de la audiencia, la reputación de la marca, la calidad del producto y la consistencia de la identidad digital creada por los creadores de contenido. Esta dimensión es importante. La razón es que la autenticidad actúa como capital simbólico que aumenta o profundiza las conexiones entre creadores, marcas y consumidores.

Según Enríquez Rendón y Coyago Loaísa (2025), la autenticidad, la conexión emocional y la responsabilidad en la comunicación son cruciales para la efectividad del marketing de influencers. Por lo tanto, la conversación o desintegración de vínculos entre productos y consumidores puede socavar tanto la eficacia publicitaria como la confianza del consumidor. Legalmente, estos resultados reflejan las tensiones entre los sistemas de protección al consumidor y la publicidad digital contemporánea. La Ley Orgánica de Protección al Consumidor y la disposición que contiene garantizan el derecho a cierta información: si es clara, verdadera, relevante o engañosa.

Estas categorías normativas, sin embargo, se aplican a los modos de publicidad de TikTok que son fácilmente identificables como ofertas cortas, algorítmicas e híbridas. Mestanza Muiragi (2021) dice que la publicidad engañosa tiene un impacto potencial en la libertad de elección de los consumidores con respecto a los cambios en la información. Con eso en mente, Baden-Boldó (2026) introduce la propuesta de reglas especiales y mejora los modelos de autorregulación para el marketing de influencers. Ecuador necesita estándares operativos sobre la identidad del patrocinador, la responsabilidad compartida entre marcas y creadores de contenido, y el requisito mínimo de verificación para productos promocionales.

Esta discusión también permite relacionar los resultados de la investigación de TikTok con el contexto ecuatoriano. La Generación Z puede demostrar una resistencia contra los mensajes publicitarios intrusivos, repetitivos o engañosos (Liofrio, Roja Sarango y Avila Rivas, 2025). Considerando lo anterior, se sugiere que la transparencia publicitaria no necesariamente suprime el valor de la comunicación comercial. Por el contrario, las propuestas transparentes y consistentes también pueden llevar a una mayor confianza del consumidor. Por el contrario, Gallardo Pérez (2025), Torres-Toukoumidis, De-Santis y Vintimilla-León (2021) demuestran que TikTok es una práctica social, cultural y comunicativa que excede completamente su lógica comercial.

Por lo tanto, el enfoque regulatorio necesita considerar simultáneamente los aspectos económicos de la publicidad digital y la protección de los derechos en el entorno virtual. Esta investigación contribuye a una representación cualitativa de los Nuevos Influencers de Ecuador en los anuncios de TikTok, con un enfoque específico en los criterios de cooperación, prácticas de transparencia y responsabilidad ética y legal. Sin embargo, dado que el tamaño de la muestra está intencionalmente limitado a 5 personas, obtener resultados estadísticos es problemático.

Además, el análisis se centró en los diálogos en torno a los creadores de contenido y no en las perspectivas directas encontradas en consumidores, marcas o cuerpos regulatorios. Investigaciones posteriores deberían ampliar aún más la muestra en Ecuador, comparar hechos de tal área con los propios, analizar publicaciones que se promocionan con éxito en TikTok y evaluar el conocimiento de los usuarios sobre los anuncios. Además, es importante promover las políticas institucionales que, en línea con la protección al consumidor ecuatoriano, garanticen una publicidad digital pública y verificable.

## 5. Conclusiones

La conclusión de la investigación dice que TikTok ahora tiene un papel significativamente orientado a los negocios y al espacio digital para las personas en

Ecuador. Para los nuevos contribuyentes, el estudio concluye que los nuevos influencers no solo participan en la creación de contenido de entretenimiento, sino que también promueven productos y servicios como se anuncia. El cambio en el formato de pasivo a interactivo, tanto en texto como en video, permite que la publicidad desarrolle su práctica hacia formatos más cortos y dinámicos, demostrando que una recomendación puede ser efectiva para una audiencia que busca cercanía, honestidad y compromiso directo.

La confianza, la confianza percibida y la comunicación se encuentran como los factores fundamentales que influyen en el proceso de toma de decisiones de consumo del creador de contenido. Los nuevos lanzamientos de anuncios de influencers no son simplemente anuncios torpes de hacer clic en el ícono, sino experiencias compartidas a través de páginas, recomendaciones diarias y reseñas. Tal condición contribuye a la efectividad de los informes comerciales. Pero pueden surgir malentendidos si los beneficios asociados con el contenido de membresía, intercambio, patrocinio, alianza y beneficios económicos no están bien definidos.

En línea con el objetivo del estudio, encontramos que los métodos publicitarios de los jóvenes influencers están determinados por factores como la afiliación de la audiencia, las medidas de confianza de la marca, la calidad del producto, la reputación publicitaria, la experiencia auténtica del usuario y los beneficios económicos o profesionales. Es decir, esto indica que las actividades de marketing en TikTok no solo están motivadas por consideraciones financieras, sino también por la preocupación por la credibilidad de los autores de sus creaciones hacia el ámbito en línea. Sin embargo, hay una falta de consistencia en cómo se logran ciertos objetivos de transparencia de contenido comercial y esto restringe la protección efectiva del consumidor y la capacidad de diferenciar entre opiniones personales y publicidad.

Desde una perspectiva legal, el sistema ecuatoriano ha dejado claro que los principios generales de protección al consumidor han sido identificados como la protección al consumidor, especialmente el derecho a recibir información clara, verdadera, relevante y no engañosa. Pero estas reglas se ven obstaculizadas por la velocidad, brevedad y viralidad de los mensajes y la falta de claridad sobre el mensaje en la publicidad en TikTok. Por lo tanto, es vital modificar la gobernanza, la orientación y la gobernanza para trabajar en las condiciones del marketing de influencers, eliminando la publicidad oculta, reduciendo errores y aumentando la autonomía de la toma de decisiones del consumidor en el espacio digital.

La contribución científica de nuestra investigación es el examen de la publicidad digital y la formulación de protecciones legales de los consumidores ecuatorianos basadas en la experiencia de los jóvenes influencers. Este enfoque muestra que el problema no es solo con los anuncios promovidos en las redes sociales, sino también la forma en que esos anuncios se intertextualizan en las conversaciones cotidianas, la forma en que las audiencias son recibidas y qué impacto tienen los consumidores en lo que compran. Por lo tanto, la transparencia publicitaria es de suma importancia ética, legal y comunicativa, ya que la efectividad del marketing debe equilibrarse con la protección de los derechos.

Finalmente, aumentó la importancia de capacitar a nuevos influencers para promover prácticas éticas, legales y de comunicación, pidiendo políticas institucionales claras sobre cómo identificar información patrocinada, responsabilidades compartidas que involucren a marcas y creadores de contenido, marketing mínimo de productos

publicitarios y prevención de mensajes engañosos. TikTok podría desarrollarse en Ecuador para el mercado digital. Mientras tanto, la inclusión como canal de publicidad impone restricciones, medidas educativas y sociales para garantizar una actividad comercial transparente, responsable y adecuada en cumplimiento con los derechos del consumidor.

### Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial Suplemento No. 116.
- Badenas-Boldó, M. (2026). Hacia un marketing de influencers ético: Regulación internacional y protección al consumidor. *Vivat Academia*, 159, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1620>
- Bueno Balarezo, M. C. (2025). *Regulación y tributación de los influencers: Desafíos y problemas en el marco jurídico ecuatoriano a partir del 2020* [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/46304>
- Fabara-Verdezoto, N. C. (2026). Marco legal de la electromovilidad en Ecuador: Infraestructura de carga, cooperación China y educación sostenible. *Innova Science Journal*, 4(2), 722–732. <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n2/308>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la investigación: Manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental.
- Gallardo Pérez, M. (2025). TikTok como herramienta política y su influencia en adolescentes tardíos en Ecuador. *Revista LATAM*. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3895>
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Jumbo-Riofrio, K., Loja-Sarango, S., & Ávila-Rivas, V. (2025). Factores que influyen en la resistencia de la publicidad de TikTok de la generación Z en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 231–242. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3124>
- Liu, X., Wan Abas, W., & Mamat, M. (2024). El impacto de los influencers de TikTok en el comportamiento del consumidor: Una revisión sistemática de la literatura. *Studies in Media and Communication*. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7808>
- Martín Soto, M. (2025). *El impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra: Análisis de la influencia en el comportamiento del consumidor* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/84153>
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). TikTok as a promotional media to influence consumer purchase decisions. *JAM: Journal of Applied Management*, 20(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Mestanza Muirragui, L. R. (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].

- Repositorio Institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar.  
<http://hdl.handle.net/10644/8042>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cadernos de Atención Primaria*, 9, 76–78.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2006). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial No. 287.
- Quisbert Vargas, M., & Ramírez Flores, D. (2011). Objetivos de la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 10, 461–465.
- Ramos Gutiérrez, M., & Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Revista Prisma Social*, 34, 61–87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- Rivera-Amancha, T. E., Vargas-Hurtado, J. V., & Amancha-Chiluisa, L. de las M. (2026). Formación académica en la oralidad profesional de futbolistas ecuatorianos en Europa periodo 2023–2025. *Innova Science Journal*, 4(2), 470–480. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v4/n2/286>
- Rodríguez Merino, L. (2025). *Tendencias en el marketing de influencers* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/81266>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (Coords.). (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>

## CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”