La protección al consumidor contra la publicidad engañosa en Venezuela y el fenómeno de los influencers

Víctor Corredor*

RVDM, nro. 14, 2025, pp. 461-481

Resumen: Las empresas y/o comerciantes han identificado los aspectos positivos de las redes sociales para cumplir sus fines dentro del mercado al ofrecer sus bienes o servicios en internet. Aunado a esto, la llegada de los influencers, líderes de opinión o celebrities, han facilitado la profesionalización de la publicidad en medios no tradicionales pudiendo darse escenarios de publicidad engañosa, falsa o ilícita por falta de regulación o acción del ente regulador; problema que el legislador debe afrontar de manera positiva para minimizar los riesgos del consumidor en esta nueva dinámica del mercado.

Palabras clave: Influencers, redes sociales, publicidad engañosa, consumidor, autorregulación, regulación, libertad de expresión, libertad económica.

Consumer protection against misleading advertising in Venezuela and the phenomenon of influencers

Abstract: *Companies and/or merchants have identified the positive aspects of social media to fulfill their market objectives by offering their goods or services online. In addition, the arrival of influencers, opinion leaders, and celebrities has facilitated the professionalization of advertising in non-traditional media, potentially leading to misleading, false, or illicit advertising due to a lack of regulation or action by the regulatory body. This problem must be addressed positively by legislators to minimize consumer risks in this new market dynamic.*

Keywords: *Influencers, social media, misleading advertising, consumer, self-regulation, regulation, freedom of expression, economic freedom.*

Recibido: 14/4/2025
Aprobado: 29/5/2025

* Abogado de la Universidad Católica Andres Bello (UCAB). Estudiante de Postgrado de Derecho Mercantil en la Universidad Central de Venezuela (UCV).

La protección al consumidor contra la publicidad engañosa en Venezuela y el fenómeno de los influencers

Víctor Corredor*

RVDM, nro. 14, 2025, pp. 461-481

SUMARIO:

INTRODUCCIÓN. ***1. Influencers ¿Se pueden considerar comerciantes según el Código de Comercio? 1.1 Diferenciación entre Influencers, famosos y líderes de opinión. 1.2 ¿Ejercen actos de comercio? 2. La publicidad, regulación y la protección al consumidor. 2.1 Derecho Comparado. 2.1.1. España. 2.1.2. Argentina. 2.1.3. Colombia. 2.1.4. Chile. 3. Protección al Consumidor en Venezuela.*** CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento y uso de las redes sociales a nivel mundial ha transformado la manera en que los individuos perciben la información. Los comerciantes, empresarios y las empresas han identificado este fenómeno permitiendo diseñar nuevas estrategias para realizar publicidad fuera de los medios tradicionales como Televisión y Radio, hasta ahora regulados dentro de Venezuela; utilizando a personas influyentes dentro de las redes sociales para incrementar el alcance y conocimiento de sus productos o servicios.

Estas personas llamadas *influencers* se refiere a un anglicismo utilizado para referirse a personas con gran número de seguidores a los cuales puede emitir una opinión, mensaje o publicidad, también pueden ser conocidos como "Influidor o Influenciador".

En Venezuela hay diecisiete millones (17M) de usuarios de internet de los cuales catorce millones cincuenta mil personas (14.050M) utilizan redes sociales, esto se refiere a TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras[1]. Esto quiere decir que un gran porcentaje de la población se encuentra a disposición del contenido publicado o publicitado por personas influyentes para generar cercanía entre marcas y sus consumidores.

---

* Abogado de la Universidad Católica Andres Bello (UCAB). Estudiante de Postgrado de Derecho Mercantil en la Universidad Central de Venezuela (UCV).

1 Digital 2024: Venezuela, acceso el 14 de marzo de 2025, https://datareportal.com/reports/digital-2024-venezuela

Los *influencers* e incluso famosos han tomado interés en profesionalizar la creación de contenido a través de redes sociales haciendo de su profesión habitual la publicidad y oferta de bienes y servicios de terceros (personas jurídicas e incluso naturales), convirtiendo a los *influencers* en comerciantes, según nuestro Código de Comercio.

El conflicto proviene cuando las personas influyentes o famosos transmiten información en contra de los principios que regulan la publicidad llegando a ser engañosa, difusa e incluso falsa. Algunos países de la región como Colombia, Estados Unidos y Argentina, lograron reglamentar dichas conductas con mecanismos de "soft law" como: manuales, recomendaciones, estándares o normas que desarrollan los derechos del consumidor según su Jurisdicción, sin dejar de respetar y garantizar la libertad de expresión y el desarrollo del libre comercio de las sociedades mercantiles.

Para comprender adecuadamente el fenómeno de los influencers en el ámbito jurídico venezolano, es necesario comenzar analizando si estos nuevos actores digitales pueden considerarse comerciantes según nuestro ordenamiento jurídico vigente.

En cuanto a este artículo, se evaluará la naturaleza de los actos de los *influencers,* el tratamiento en otras jurisdicciones a través del derecho comparado y su posible inclusión dentro del régimen legal venezolano frente a la publicidad engañosa.

1. Influencers ¿Se pueden considerar comerciantes según el Código de Comercio?

1.1. Diferenciación entre Influencers, famosos y líderes de opinión

Las funcionalidades de las redes sociales están abiertas para todos sus usuarios, sin embargo, los *influencers* son personas que profesionalizan y desarrollan actividades en su día a día de creación de contenido para su masa de seguidores y usuarios que siguen el contenido que es publicado, generando utilidades para la persona influyente en algunos casos.

Debemos diferenciar entre personas famosas, influyentes y líderes de opinión; los primeros según la RAE, son "personas ampliamente conocidas o reconocidos por su excelencia en algún ámbito", estos necesariamente no explotan su reconocimiento para generar utilidades a su favor, como por ejemplo podemos tomar en cuenta a Lionel Messi (Futbolista)[2], Lebron James (Basquetbolista)[3] o Justin Bieber (Cantante)[4]. Los

[2] Instagram. Lionel Messi. https://www.instagram.com/leomessi/
[3] Instagram. Lebron James. https://www.instagram.com/kingjames/?hl=es
[4] Instagram. Justin Bieber. https://www.instagram.com/justinbieber/

especialistas en marketing pueden diferenciarlos de la siguiente manera: "Es una figura pública que, por su fama, influencia a sus seguidores. Es la que mayor coste puede significar, pero también es la que mayor alcance suele tener. El objetivo general de un programa con celebrities es influir en los resultados de la marca a través de su posición, para aumentar el conocimiento de esta y producir respuestas positivas en los consumidores, aumentando el nivel de compras."[5]

Por otra parte, tenemos a los *influencers*, los cuales se les reconoce por su experiencia dentro de un tema como puede ser viajes, idioma, artes culinarias, estética, videojuegos, entre otros. Específicamente por los especialistas pueden ser caracterizados de la siguiente manera: "Los influencers son personas dinámicas en redes sociales con un sinnúmero de seguidores, quienes, por su imagen y personalidad carismática, son vistas como un referente al momento de realizar una compra, puesto que exponen diversos productos, marcas o estilos de vida a millones de seguidores, teniendo predominio sobre sus comunidades"[6], podemos dar el ejemplo de IShowSpeed (Streamer)[7], Santi Perez Vivas (Creador de Contenido)[8] o Fernando Andres (Creador de Contenido), mejor conocido por su marca "Qlqestacomida".[9]

Luego podemos observar en redes muchísimos líderes de opinión que son personas que se enfocan en un estilo de vida específico, pueden ser caracterizados de la siguiente manera:"...exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas, influenciando de esta manera sus actitudes; acción que podría afectar la elección de compra de los clientes. Estos evangelizadores de marcas son individuos dentro de un grupo de referencia que ejercen influencia sobre los demás, gracias a sus habilidades, conocimientos o personalidad especial."[10], podemos tener como ejemplo a Gianpiero Fusco[11], creador de contenido enfocado en un nuevo estilo de alimentación como lo puede ser la carne cruda o Saschafitness[12], creadora de contenido de estilo de vida fitness.

---

5 Dayni Palacios Molina, Johnny Ponce Andrade, Ana Manuela Palma Avellán y Wagner Villafuerte Muñoz (2020): "Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, (agosto 2020). En línea: ttps://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html

6 Dayni Palacios Molina, Johnny Ponce Andrade, Ana Manuela Palma Avellán y Wagner Villafuerte Muñoz (2020): "Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, (agosto 2020). En línea: ttps://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html

7 Instagram. Ishowspeed. https://www.instagram.com/ishowspeed/?hl=es

8 Instagram. Santiago Perez Vivas. https://www.instagram.com/santiperezvivas/?hl=es

9 Instagram. Qlqestacomida. https://www.instagram.com/qlqestacomida/?hl=es

10 ibidem.

11 Instagram. Gian Piero Fusco. https://www.instagram.com/sw_gianpiero/?hl=es

12 Instagram. Sascha Barboza. https://www.instagram.com/saschafitness/?hl=es-la

Una vez establecidas estas distinciones conceptuales, es fundamental examinar si las actividades realizadas por estas figuras digitales constituyen actos de comercio según la legislación venezolana, lo que determinaría su sujeción a las regulaciones mercantiles.

1.2. ¿Ejercen actos de comercio?

Para el momento en el que se sancionó el Código de Comercio de Venezuela, en 1955, el legislador no expresó una definición clara de lo que es un acto de comercio, sin embargo, podemos encontrarlos dentro del artículo 2, en el cual se comprende como un sistema objetivo, ya que enumera de manera taxativamente las actividades comerciales que se reputan como actos de comercio en una lista de veintitrés (23) numerales.

En el mismo código en su artículo 3, el cual se entiende como el sistema subjetivo de actos de comercios, expresa: "Se repuntan además actos de comercio, cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil." En pocas palabras, este artículo da apertura a la interpretación de los actos de comercio dando la posibilidad de incluir actividades que surjan con el avance del tiempo.

Este repaso por los actos de comercio del sistema venezolano y los artículos anteriormente referidos, nos lleva a analizar el artículo 10 del Código de Comercio, el cual expresa: "Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles."

La concepción de comerciante desarrollada en su momento por el legislador puede subsumirse en cualquier actividad desarrollada de manera física, telemática o tecnológica, por lo tanto, nos hace determinar que los *influencers* al profesionalizar y desarrollar la creación de contenido para terceros, ya sea, sociedades mercantiles, marcas o para sí mismos de manera habitual y continua, ejercen actos de comercio.

Entendiendo así a los *influencers*, famosos, líderes de opinión, entre otras personas que ejerzan este tipo de actividades pueden ser considerados como comerciantes, a todo esto, nos enfocaremos en la publicidad de bienes y/o servicios a favor de un tercero o a favor de sí mismos y la posible regulación en materia de publicidad engañosa.

En Latinoamérica, ya existen debates doctrinarios sobre la inclusión de los *influencers* en el ordenamiento jurídico como comerciantes, las cuales los asimilan o incluyen dentro de figuras comerciales; como es el caso de los autores Colombianos, Argentinos, Chilenos o Peruanos donde perciben estas personas como "Agencias de públicidad independientes" o "Comercializadores de productos".

Entendiendo la lejanía del legislador con la realidad o complejidad de la protección al consumidor del contenido transmitido por medios no tradicionales, específicamente en Venezuela, donde la analogía, la doctrina, la interpretación y la llamada jurisprudencia normativa, son los únicos mecanismos de unificación de criterios en contra de la inseguridad jurídica que puede desarrollar este tipo de debates, corresponde ahora analizar el marco regulatorio de la publicidad y las protecciones al consumidor que serían aplicables a estas nuevas formas de comunicación comercial, tanto en Venezuela como en el derecho comparado.

2. La publicidad, regulación y la protección al consumidor

En la búsqueda de una precisión sobre el concepto de publicidad podemos encontrar una gama amplia de definiciones, según la RAE podemos definirla de la siguiente manera: "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."[13], entendemos que la publicidad en sentido amplio se ha utilizado desde hace muchos siglos, en el presente artículo sólo nos referiremos a publicidad como aquella realizada por los *influencers*.

También puede ser entendida en este contexto de la siguiente manera: "La publicidad es el acto de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La publicidad hace referencia a los anuncios pagados que incluyen un mensaje persuasivo de un patrocinador identificado. Se trata de presentaciones de tipo impersonal y promociones de una empresa o firma que habla de sus productos a sus clientes actuales o potenciales".[14] Dentro de la publicidad comercial existen varios tipos como lo pueden ser: publicidad informativa[15], comparativa[16], pull[17], push[18] y con base en el consumidor[19].

---

[13] Real Academia Española. Publicidad. https://dle.rae.es/publicidad, acceso el 14 de abril de 2025.

[14] Revista UPGTO Management Review 2021. LA TRASCENDENCIA DE L A PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Nanci Paola Tovar Sánchez.

[15] Revista UPGTO Management Review 2021. LA TRASCENDENCIA DE L A PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Nanci Paola Tovar Sánchez. **Publicidad informativa: Busca hacerle ver al cliente los beneficios de la marca que se está publicitando.**

[16] Revista UPGTO Management Review 2021. LA TRASCENDENCIA DE L A PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Nanci Paola Tovar Sánchez. **Publicidad comparativa: Este tipo de estrategia se compara con sus competidores, mostrándole a los consumidores que el producto o servicio que se le está ofreciendo les proporciona mayores beneficios.**

[17] Revista UPGTO Management Review 2021. LA TRASCENDENCIA DE L A PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Nanci Paola Tovar Sánchez. **Publicidad pull: La estrategia pull va dirigida a los consumidores que ya conocen la marca, a las personas que buscan saber más de la misma y comprarla, el objetivo es seguir en la mente de los consumidores.**

[18] Revista UPGTO Management Review 2021. LA TRASCENDENCIA DE L A PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Nanci Paola Tovar Sánchez. **Publicidad push: Busca introducir un nuevo producto o servicio al mercado, hace presencia en diferentes medios para que las personas conozcan la nueva marca.**

[19] Revista UPGTO Management Review 2021. LA TRASCENDENCIA DE L A PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Nanci Paola Tovar Sánchez. Publicidad con base en el consumidor: Se centra en su mercado meta.

Más allá de las estrategias utilizadas por las empresas para desarrollar las marcas a través de *influencers*, el principal problema de esto es la publicidad engañosa, aquella publicidad que no es clara ante su público y que puede generar confusión. Para comprender mejor cómo se ha abordado esta problemática a nivel internacional, es valioso examinar las soluciones normativas implementadas en otros países, lo que puede ofrecer perspectivas útiles para el caso venezolano.

2.1. Derecho Comparado

2.1.1. España

En nuestra jurisdicción y alrededor del mundo, la publicidad ha sido regulada por el legislador y por cuerpos colegiados conformados por profesionales del área. En el caso Español podemos observar la Ley 34/1988 de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad, publicada en «BOE» núm. 274, de 15/11/1988, última publicación actualizada en el año 2023[20]. La referida ley regula lo que se concibe como publicidad ilícita y las obligaciones que deben cumplir aquellos que quieran emitir una publicidad comercial.

Luego, en el año 2022 se sancionó la Ley 13/2022 de 7 de julio de 2022, General de Comunicación Audiovisual[21], ley que trae la regulación de la publicidad generada por los *influencers* y su actividad bajo la denominación de "Usuarios de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma".

La ley General de Comunicación en su artículo 94, numeral 2, apartado a) reconoce que los "usuarios de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma" realizan una actividad económica, haciendo referencia a los *influencers*, líderes de opinión, entre otros.

Además de esto, los obligan a cumplir y promover principios como Dignidad Humana, Pluralismo, Igualdad y la Autorregulación; el mismo artículo los obliga a inscribirse en el Registro estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La ley anteriormente nombrada, es acompañada con un Código de Conducta Publicitaria, sancionado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en adelante, AUTOCONTROL[22]. Este instrumento de "soft law" promueve

---

[20] Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15/11/1988. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=20230301

[21] Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 08/07/2022. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311

[22] Código De Conducta Publicitaria. Autocontrol. Https://Www.Autocontrol.Es/Autorregulacion/

la publicidad comercial bajo ciertos principios como la buena fe, respeto a la legalidad, no incitación a la violencia y comportamientos ilegales, la no explotación del miedo, la no discriminación, entre otros. El caso español, es un buen ejemplo donde las buenas prácticas para evitar la publicidad engañosa se han desarrollado con esmero.

La experiencia española demuestra la efectividad de combinar legislación con mecanismos de autorregulación. Por su parte, Argentina ha desarrollado un enfoque particularmente relevante para el contexto latinoamericano, con iniciativas legislativas específicas para influencers.

2.1.2. Argentina

En el caso de Argentina, podemos identificar que no existe una regulación específica a la publicidad emitida por *Influencers* pero debemos destacar que existe un desarrollo legislativo en materia de protección al consumidor respecto a la publicidad engañosa.

En este sentido, observamos que el Código Civil y Comercial de la Nación, sancionado por el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina en fecha 01 de Octubre de 2014, consagrada en su artículo 1101[23], lo siguiente: "Está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad." Luego de esto en Argentina se promulgaron otras regulaciones para regular este tipo de prácticas comerciales desleales.

La ley de lealtad comercial, sancionada bajo el decreto 274/219, publicada en el Boletín Oficial en fecha 17 de abril de 2019[24], regula la publicidad y las promociones, quedando prohibida cualquier tipo de publicidad engañosa[25].

La ley de Defensa del Consumidor, sancionada el 22 de septiembre de 1993 por el poder Congreso de la Nación Argentina[26], regula lo relativo a la información al

---

[23] Código Civil y Comercial de la Nación. Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/texact.htm

[24] Ley de Lealtad Comercial. Boletín Oficial. https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/205888/20190422

[25] Ley de Lealtad Comercial. Artículo 11. Publicidad engañosa. Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

[26] Ley de Defensa del Consumidor. Boletín Oficial. https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638/actualizacion

consumidor expresando en su artículo 4: "El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización."

Las leyes anteriormente referidas han dado apertura para mecanismos de autorregulación, los cuales se encargan de generar estándares que complementen el marco legal vigente y sirvan de referencia para los *influencers*. El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), en agosto de 2022, publicó una serie de recomendaciones para *influencers* en una Guía nombrada: "Comunicación con fines comerciales: Recomendaciones para *influencers*"[27].

Las recomendaciones van dirigidas a aquellos *influencers* que trabajan con comerciantes o sociedades mercantiles realizando una publicidad en sus redes sociales, debiendo compartir información o testimonios veraces y auténticos, sin riesgo de generar confusión[28].

Igualmente, al momento de realizar una publicación se recomienda aclarar que el contenido publicado es realizado en colaboración o patrocinado por la marca, por otra parte, lo ideal sería que la publicación realizada evite todo tipo de mensajes negativos y respete los principios de lealtad comercial[29].

Lo más interesante de esto, es que en Argentina la senadora Cristina López Valverde junto con otros autores ingresaron en el Senado de la Nación Argentina en el año 2020, un proyecto de ley para regular la actividad de los *influencers*, nombrado: "Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para Influenciadores o Influencers en servicios publicitarios digitales y en Redes de Telecomunicaciones por vía electrónica"[30].

Dicho proyecto define la publicidad digital[31], publicidad ilícita[32], publicidad engañosa[33], describe las prácticas de comunicación realizadas por los *influencers* que

---

27 CONARP. Comunicación con fines comerciales: Recomendaciones para influencers. 2022. http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-RecomendacionesInfluencers-ago2022.pdf

28 ibidem

29 ibidem.

30 Senado de Argentina. Búsqueda de Proyectos. https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL

31 Proyecto de Ley Régimen Legal para Influencers o Influencers. Publicidad digital: se considera publicidad digital, aquella que se caracteriza por promocionar y difundir un producto o servicio en plataformas digitales, entre las que se incluyen aquellas que se encuentran desplegadas por medio de internet, en aplicaciones para celulares y programas en la televisión digital. https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL

32 Proyecto de Ley Régimen Legal para Influencers o Influencers. Publicidad ilícita: La publicidad comercial digital realizada por los influenciadores o influencers, será ilícita cuando asuma la modalidad de abusiva y engañosa. La publicidad es abusiva cuando se ofende, favoreciendo la discriminación por género, racial, social, política e induce a actividades antisociales, criminales o ilegales, incita a la violencia y atenta contra la dignidad de las personas.

33 Proyecto de Ley Régimen Legal para Influencers o Influencers. La publicidad es engañosa cuando a través de ella se induce al error sobre el producto, en los precios, características y/o cualidades, situación que se alcanza por vía de acción o de omisión.

son aquellas maneras que tiene el *influencer* de publicitar una marca, pueden ser fotos, videos, unboxings o cualquier otra forma aplicable[34] y desarrolla un régimen de sanciones administrativas como amonestaciones, retiro de la publicidad en redes sociales, rectificación del contenido o en último caso multas[35].

Posiblemente Argentina sea el país más avanzado en procesos legislativos respecto al tema en la región o incluso sea el primero en sancionar una ley específica a la actividad de los *influencers.*

Mientras Argentina avanza hacia una regulación específica, Colombia ha adoptado un enfoque diferente, adaptando sus normativas existentes de protección al consumidor al nuevo entorno digital de los influencers.

2.1.3. Colombia

En lo concerniente a la protección al consumidor en Colombia, respecto a la publicidad comercial emitida por parte de los *influencers* no hay una regulación específica, sin embargo, existen bases legales como lo es la Ley 1480 de 2011, nombrada Estatuto del Consumidor; en el artículo 3, numeral 1.4, comprende el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa[36].

La publicidad engañosa es percibida por esta ley como: "Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión."[37].

Por otro lado se encuentra la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), ente regulador en materia de protección al consumidor[38], que desarrolló una circular con estándares para la protección al consumidor emitida el 17 de marzo de 2023[39], en su punto 2.1.1 expresa el concepto de información engañosa de la siguiente manera: "Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico."[40]

---

[34] Senado de Argentina. Búsqueda de Proyectos. https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL

[35] ibidem.

[36] Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor.

[37] Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. Artículo 5.13

[38] Decreto 2153 de 1992, 30 de diciembre. Diario Oficial 40.704.

[39] Superintendencia de Industria y Comercio. Título II, Versión 17-03-2023. Protección al Consumidor.

[40] Superintendencia de Industria y Comercio. Título II, Versión 17-03-2023. Protección al Consumidor.

Tal como en las anteriores legislaciones que hemos evaluado el factor común es el hecho de inducir al error a aquellos que reciban la información, como también el hecho de no ser transparentes al momento de publicitar un producto. Los criterios anteriormente expuestos fueron recogidos en un proyecto de ley presentado ante el Senado de Colombia bajo el número 394 de 2025[41].

El referido proyecto de ley, en su artículo 6, expresa el deber de divulgación en el cual los creadores de contenido o *influencers*, deberán divulgar la relación prestacional de manera visible pudiendo utilizar términos como: Publicidad, Contenido Patrocinado o Colaboración Pagada. En caso de no realizar dicha obligación podrán ser sancionados.[42]

Asimismo, en su artículo 7, regula las publicidades emitidas por los mismos en materia de salud y cosméticos, debiendo publicar el registro sanitario correspondiente junto al mecanismo de publicidad utilizado.

La Superintendencia de Industria y Comercio, ya ha tenido experiencias en procedimientos administrativos en materia de publicidad engañosa emitida por *influencers*, siendo así, el caso de Elizabeth Loaiza Junca. La influencer mencionada fue sancionada por incumplir normas que regulan la normativa configurando una publicidad engañosa al promocionar pruebas del covid-19, argumentando que estas contaban con el organismo correspondiente[43].

Este tipo de experiencias sirven para evaluar las vulnerabilidades que presenta el sector a nivel regional y marca un precedente para posibles casos de publicidad engañosa. Los precedentes establecidos por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia ofrecen importantes lecciones prácticas. Similares desafíos ha enfrentado Chile, donde la respuesta regulatoria presenta características particulares que merecen atención.

2.1.4. Chile

Con referencia al caso Chileno podemos destacar que no tienen un régimen legal específico contra la publicidad realizada por *Influencers*, sin embargo, existe un régimen general que protege a los consumidores contra la publicidad engañosa.

---

[41] Congreso de la República de Colombia. Senado de la República. Proyectos de Ley Radicados 2024-2025. Contenido Digital. https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2024-2025/3486-proyecto-de-ley-394-de-2025

[42] Congreso de la República de Colombia. Senado de la República. Proyectos de Ley Radicados 2024-2025. Contenido Digital. https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2024-2025/3486-proyecto-de-ley-394-de-2025. Artículo 6. Deber de Divulgación

[43] Superintendencia de Industria y Comercio. Superindustria sanciona a Elizabeth Loaiza Junca por publicidad engañosa al promocionar "pruebas rápidas de covid-19". https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-elizabeth-loaiza-junca-por-publicidad-enganosa-al-promocionar-pruebas-rapidas-de-covid-19

En primer lugar se tiene a la Ley 19496 (LPDC)[44], la cual establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, promulgada en el 07 de febrero de 1997 y modificada en el año 2021; la normativa referida contempla en artículo 3.b, lo siguiente: "El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos", esto se podría entender como el principio de veracidad.[45]

Asimismo, la misma ley 19.496 expresa en su artículo 28-B: "Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.", lo que pareciera ser una prohibición de la publicidad engañosa aunque no la define en ningún momento.

Por otra parte tenemos instrumentos jurídicos como circulares administrativas emanadas del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), ente encargado de regular las prácticas comerciales. En fecha 28 de febrero 2022, el SERNAC aprobó la circular interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales en la cual se desarrollan los principios jurídicos que rigen la actividad publicitaria como lo son el principio de veracidad, legalidad, comprobabilidad, autenticidad, respeto a la competencia, entre otros[46].

En dicha circular extraen los elementos que comprenden la publicidad engañosa basado en la LPDC y realiza un desarrollo a los mecanismos y sanciones procedentes ante publicidad engañosa[47], esta circular dio apertura a la autorregulación representada en el Código de Ética Publicitaria (CchEP)[48].

La séptima edición del Código de Ética Publicitaria (CchEP)[49], fue publicada el 01 de enero de 2025, se puede considerar completa ya que aprecia la publicidad realizada por *influencers* y define de manera cierta lo que sería la Publicidad Engañosa[50], precisión ausente en los instrumentos anteriormente nombrados.

---

44 Biblioteca del Congreso de la Nación. Ley 19.496. Protección al Consumidor.

45 Biblioteca del Congreso de la Nación. Ley 19.496. Protección al Consumidor. Articulo 3B

46 SERNAC. Resolución exenta Nro.000176. Circular interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales.

47 ibidem

48 Consejo de Autorregulación y ética publicitaria. Código Chileno de Ética Publicitaria. https://www.conar.cl/codigo-etica/.

49 **Consejo de Autorregulación y ética publicitaria. Código Chileno de Ética Publicitaria.** https://www.conar.cl/codigo-etica/.

50 **Consejo de Autorregulación y ética publicitaria. Código Chileno de Ética Publicitaria.** Publicidad Engañosa: Se considera publicidad engañosa el contenido de los mensajes publicitarios y comerciales que induce o puede inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias,

Además de esto regula las pretensiones exageradas[51] y absolutos publicitarios[52], los cuales son recursos utilizados comúnmente en redes sociales por los *influencers*. Al igual que las otras jurisdicciones que hemos estudiado recomiendan señalar que es "Contenido Publicitario", "Colaboración con una marca" o "Contenido patrocinado" de manera que no induzca a la confusión o duda que el contenido publicado.[53]

Las jurisdicciones anteriormente estudiadas nos ayudan a unificar los criterios emanados de leyes formales, mecanismos de autorregulación o actos administrativos de la región. Es importante evaluar la estructura jurídica de estos países y cómo han enfrentado prácticas comerciales como lo puede ser la publicidad engañosa, específicamente el caso de los *influencers*. Por ahora, debemos analizar las características del sistema jurídico venezolano y el desarrollo legislativo sobre el caso.

3. Protección al Consumidor en Venezuela

El régimen de protección al consumidor en Venezuela ha sido desarrollado desde los años 30 hasta el día de hoy, obedeciendo a ciertos momentos del mercado mundial y venezolano[54]. Al día de hoy podemos decir que se ha enfocado en ciertas medidas dirigidas a los comerciantes según el régimen político, social y constitucional actual.

Nuestra Constitución Bolivariana de la República Bolivariana de Venezuela, en adelante CRBV, expone en su artículo 170[55]:

> Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para

sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma. También se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados, o efectos que no se pueden cumplir.

51 **Consejo de Autorregulación y ética publicitaria. Código Chileno de Ética Publicitaria.** La pretensión exagerada es toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que, teniendo un origen verdadero, extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer, lo cual no es admisible.

52 **Consejo de Autorregulación y ética publicitaria. Código Chileno de Ética Publicitaria.** Absolutos publicitarios. Se entienden por absolutos publicitarios las afirmaciones que tienen un tono excluyente, o que denotan una superioridad absoluta respecto de sus competidores.

53 **Consejo de Autorregulación y ética publicitaria. Código Chileno de Ética Publicitaria.** https://www.conar.cl/codigo-etica/. Artículo 36. Influenciadores.

54 Reseña histórica de la protección al consumidor y usuario en Venezuela: Mucho más que «precios justos». **Nayibe Chacon Gomez.**

55 Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela. Numero 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

El artículo referido es el pilar de cada una de las leyes sancionada desde el año 1999 en adelante, acompañado con el artículo 113 de la CRBV[56] y el artículo 305[57] de la CRBV, los cuales comprenden nuevamente la protección al consumidor como base fundamental de la economía venezolana.

Actualmente se encuentra vigente la Ley Orgánica de Precios Justos, publicada en Gaceta Oficial número 40.787, en fecha 12 de noviembre de 2015; sancionada bajo un contexto de políticas de regulación de precios impuesta desde el poder ejecutivo tal como se expresa en la exposición de motivos: "se presenta incluir en la normativa aún más fórmulas de esta nueva política regulativa de precios justos, la cual está destinada a enfrentar la especulación, como principal causa de la inflación en Venezuela y que resulta en el aumento exagerado en los precios de los productos…"[58].

Dicha ley encasillada en infracciones contra la especulación, reventa, acaparamiento, boicot, acaparamiento, usura, alteración fraudulenta de precios, entre otras; deja de un lado la protección al consumidor contra la publicidad engañosa a pesar de ser nombrada como un derecho individual en el artículo 7.5[59].

---

[56] Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Artículo 113. No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio que un o una particular, un conjunto de ellos o de ellas, o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, de los productores y productoras y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía.

[57] Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Artículo 305. El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícola, pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y fundamental para el desarrollo económico y social de la Nación. A tales fines, el Estado dictará las medidas de orden financiero, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, capacitación de mano de obra y otras que fueran necesarias para alcanzar niveles estratégicos de autoabastecimiento. Además, promoverá las acciones en el marco de la economía nacional e internacional para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola.

[58] Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Número 40.787 de fecha 12 de noviembre de 2015. Ley Orgánica de Precios Justos.

[59] Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Número 40.787 de fecha 12 de noviembre de 2015. Ley Orgánica de Precios Justos.

En nuestro régimen legal dicha práctica comercial es definida en la Ley[60] antimonopolio como una práctica desleal de la siguiente forma:

> Todo acto que tenga por objeto real o potencial, inducir a error al consumidor o usuario de un bien o servicio, sobre las características fundamentales de los mismos, su origen, composición y los efectos de uso o consumo. Igualmente, la publicidad que tenga como fin la difusión de aseveraciones sobre bienes y servicios que no fueran veraces y exactas, que coloque los agentes económicos que los producen o comercializan en desventaja ante sus competidores.

La referida denominación puede darnos un acercamiento a los elementos de la publicidad engañosa en Venezuela, siguiendo principios como veracidad de la información y buena fe. A partir de esto no existe un desarrollo más amplio en la materia, desarrollando inseguridad jurídica e indefensión para el consumidor. En el presente escrito no estudiaremos las normas que regulan la publicidad para los medios tradicionales como la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión u otras derivadas, entendiendo que no es el enfoque del mismo y pueden desvirtuar nuestro objetivo.

A partir de esto debemos entender que el ente regulatorio en la materia de estudio es la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE), según la Ley Orgánica de Precios Justos[61]. La cual no ha emitido un pronunciamiento sobre la publicidad engañosa en general ni aquella emitida por los *influencers.*

En el año 2022, se realizó una aproximación a los que sería un proyecto de ley para las redes sociales[62], a pesar de que no se tiene información sobre el tema desde ese momento, en el año 2024 se realizó la conformación de una comisión especial para legislar en la materia[63]. Sin ningún tipo de información del desarrollo de una legislación contra la publicidad engañosa, lo ideal sería que los comerciantes, empresas e *influencers* acudan a la autorregulación.

---

[60] Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Número. 40.549 de fecha de 26 de noviembre de 2014. Ley Antimonopolio.

[61] Gaceta Oficial número 40.787 de fecha 12 de noviembre de 2015. Ley Orgánica de Precios Justos.

[62] Asamblea Nacional. Subcomisión de Comunicación asume elaboración del Proyecto de Ley de Redes https://www.asambleanacional.gob.ve/noticias/subcomision-de-comunicacion-asume-elaboracion-del-proyecto-de-ley-de-redes

[63] Asamblea Nacional. AN crea Comisión Especial para legislar sobre Redes Sociales. https://www.asambleanacional.gob.ve/noticias/an-crea-comision-especial-para-legislar-sobre-redes-sociales

Aún Venezuela padece de carencia de técnica legislativa y como este existen muchos temas sin el debido desarrollo, siendo así, seguramente no se presenciará avances o desarrollos en dicha materia en el corto plazo. De todas formas se espera una participación más activa en el ente regular, teniendo la capacidad de establecer circulares o resoluciones que ayuden a dar el paso para una regulación sana y positiva.

CONCLUSIONES

El fenómeno de los influencers como actores comerciales representa un desafío regulatorio en Venezuela, donde existe un vacío legal específico para abordar la publicidad engañosa en redes sociales. A lo largo del análisis, se ha determinado que los influencers pueden considerarse comerciantes según el Código de Comercio venezolano, ya que profesionalizan la creación de contenido y ejercen actos de comercio de manera habitual.

A diferencia de países como España, Argentina, Colombia y Chile, que han desarrollado normativas y mecanismos de autorregulación para la publicidad digital, Venezuela carece de un marco regulatorio adaptado a estas nuevas formas de comunicación comercial. A pesar que la CRBV establece el derecho a "una información adecuada y no engañosa" sobre productos y servicios, y la Ley Antimonopolio define la publicidad engañosa como una práctica desleal, no existe un desarrollo normativo específico para el entorno digital ni para los influencers.

En este contexto, la autorregulación emerge como una alternativa necesaria mientras se desarrolla una legislación adecuada. La experiencia de otros países latinoamericanos, especialmente Argentina con su proyecto de ley específico para influencers, podría servir como referencia para Venezuela al momento de establecer parámetros que protejan efectivamente al consumidor sin vulnerar la libertad de expresión y el libre comercio.

Es fundamental que cualquier regulación futura contemple principios básicos como la transparencia, veracidad y autenticidad en la publicidad digital, obligando a los influencers a divulgar claramente sus relaciones comerciales con marcas y empresas, para evitar la confusión del consumidor y garantizar sus derechos en el entorno digital.

En última instancia debemos realizar ciertas recomendaciones a partir del estudio de las legislaciones aplicadas en la región y a nivel mundial.

Primero podemos acotar a los comerciantes y las empresas que deben reglar la relación con sus proveedores de publicidad o *influencers*, esto quiere decir que al momento de contratar con un influencer, se recomienda estipular ciertas cláusulas que protejan la identidad de sus bienes y servicios así como la publicidad que se les da.

Deben promover la buena fé, honestidad y veracidad de la información en cada una de las publicidades realizadas por el influencer en relación de dependencia de la empresa o el comerciante.

Es importante que la empresa y el comerciante cumplan con cada uno de los elementos publicitados al momento de la adquisición por parte del consumidor, por lo tanto, se recomienda evaluar la forma de publicitar un bien o servicio y supervisar de manera exhaustiva las palabras o el guión utilizado por el influencer.

Por el lado del influencer, se recomienda suscribir un contrato de servicio donde se establezca con claridad los servicios requeridos por el comerciante o la empresa. Es de gran importancia establecer la forma de pago del servicio, ya que puede ser de forma dineraria o en especie (intercambio).

Ejercer mecanismos de autorregulación y no servir de masificadores para mensajes de odio, irrespetos, mensajes manipuladores del mercado o tener cautela con aquellas actividades reguladas como lo puede ser bingos, casinos, salud y/o licor o tabaco, este tipo de actividades cuentan con un régimen especial en nuestra regulación.

Los *influencers* no deben ocultar la relación de servicio que tiene con la marca, comerciante o empresa, debiendo colocar en su publicación de forma visible "Contenido pagado", "Contenido patrocinado", "Contenido en colaboración con" e incluso comentarlo en cualquiera de los instrumentos que utilicen para darle difusión al contenido.

Los *influencers* también pueden servir de contralores de aquellos comerciantes o empresas que no cumplan con lo establecido en el guión del contenido publicado, ya que esto puede perjudicar su reputación directa o indirectamente. Además de esto, debe vigilar que el mensaje que ha publicado en nombre de alguna marca o producto está llegando al consumidor de la manera adecuada.

Para el consumidor, siendo el débil jurídico dentro de este análisis, es importante que estén atentos a cada una de las publicaciones realizadas por su creador de contenido favorito y obligarlo a que sea transparente al momento de realizar una publicidad para una marca y a su vez, en los casos de adquirir un producto publicitado por los mismos realizar una verificación de la legalidad del producto o si aquel contenido publicitado requiere de un permiso en específico.

Por última recomendación debo acotar que tanto empresarios, comerciantes como *influencers* requieren asesoría legal para desarrollar la autorregulación en la materia, asimismo deben tomar en cuenta casos de *influencers* en otras jurisdicciones y asimilar las recomendaciones aplicables al caso en nuestro país ya que no existe una regulación ni un cuerpo colegiado que desarrolle principios de autorregulación en el país, sin embargo, recomiendo considerar la Guía de buenas prácticas para la regula-

ción de los *influencers* en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela desarrollada por Gibbon Polanco Guillermo Simón[64].

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional. "AN crea Comisión Especial para legislar sobre Redes Sociales." Asamblea Nacional de Venezuela, 2024. https://www.asambleanacional.gob.ve/noticias/an-crea-comision-especial-para-legislar-sobre-redes-sociales.

Asamblea Nacional. "Subcomisión de Comunicación asume elaboración del Proyecto de Ley de Redes." Asamblea Nacional de Venezuela, 2022. https://www.asambleanacional.gob.ve/noticias/subcomision-de-comunicacion-asume-elaboracion-del-proyecto-de-ley-de-redes.

Autocontrol. "Código De Conducta Publicitaria." Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, 2023. https://www.autocontrol.es/autorregulacion/.

Barboza, Sascha. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/saschafitness/.

Bieber, Justin. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/justinbieber/.

Biblioteca del Congreso de la Nación. "Ley 19.496. Protección al Consumidor." Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021. https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438.

Congreso de la República de Colombia. "Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor." Diario Oficial No. 48.220, 12 de octubre de 2011.

Congreso de la República de Colombia. "Proyecto de Ley 394 de 2025." Senado de la República de Colombia, 2025. https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2024-2025/3486-proyecto-de-ley-394-de-2025.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. "Código Chileno de Ética Publicitaria." CONAR Chile, enero de 2025. https://www.conar.cl/codigo-etica/.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. "Comunicación con fines comerciales: Recomendaciones para influencers." CONARP Argentina, agosto de 2022. http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-RecomendacionesInfluencers-ago2022.pdf.

DataReportal. "Digital 2024: Venezuela." Consultado el 14 de marzo de 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2024-venezuela.

[64] Gibbon Polanco, G. (2022). Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/1298

Fusco, Gian Piero. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/sw_gianpiero/.

Gibbon Polanco, Guillermo. "Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela." Trabajo de grado, Universidad Monteávila, 2022. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/1298.

IShowSpeed. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/ishowspeed/.

James, Lebron. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/kingjames/.

Jefatura del Estado (España). "Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual." Boletín Oficial del Estado núm. 163, 8 de julio de 2022. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311.

Jefatura del Estado (España). "Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad." Boletín Oficial del Estado núm. 274, 15 de noviembre de 1988. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156.

Messi, Lionel. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/leomessi/.

Palacios Molina, Dayni, Johnny Ponce Andrade, Ana Manuela Palma Avellán, y Wagner Villafuerte Muñoz. "Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador." Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (agosto 2020). https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html.

Perez Vivas, Santiago. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/santiperezvivas/.

Qlqestacomida. Cuenta de Instagram. Consultado el 14 de abril de 2025. https://www.instagram.com/qlqestacomida/.

Real Academia Española. "Publicidad." Diccionario de la lengua española, 23.ª ed. Consultado el 14 de abril de 2025. https://dle.rae.es/publicidad.

República Argentina. "Código Civil y Comercial de la Nación." Ley 26.994, 1 de octubre de 2014. https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/texact.htm.

República Argentina. "Ley de Defensa del Consumidor." Ley 24.240, 22 de septiembre de 1993. https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638/actualizacion.

República Argentina. "Ley de Lealtad Comercial." Decreto 274/219, 17 de abril de 2019. https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/205888/20190422.

República Bolivariana de Venezuela. "Constitución de la República Bolivariana de Venezuela." Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860, 30 de diciembre de 1999.

República Bolivariana de Venezuela. "Código de Comercio." Gaceta Oficial N° 475, 21 de diciembre de 1955.

República Bolivariana de Venezuela. "Ley Antimonopolio." Gaceta Oficial N° 40.549, 26 de noviembre de 2014.

República Bolivariana de Venezuela. "Ley Orgánica de Precios Justos." Gaceta Oficial N° 40.787, 12 de noviembre de 2015.

Senado de Argentina. "Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para Influenciadores o Influencers en servicios publicitarios digitales y en Redes de Telecomunicaciones por vía electrónica." Expediente 1358/20, 2020. https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL.

Servicio Nacional del Consumidor (Chile). "Resolución exenta Nro.000176. Circular interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales." SERNAC, 28 de febrero de 2022.

Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia). "Superindustria sanciona a Elizabeth Loaiza Junca por publicidad engañosa al promocionar 'pruebas rápidas de covid-19'." SIC, 2020. https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-elizabeth-loaiza-junca-por-publicidad-enganosa-al-promocionar-pruebas-rapidas-de-covid-19.

Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia). "Título II, Versión 17-03-2023. Protección al Consumidor." Circular Única de la SIC, 17 de marzo de 2023.

Tovar Sánchez, Nanci Paola. "La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales." Revista UPGTO Management Review (2021).