



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE DERECHO

Título

“El *Metatagging* y su repercusión en los Derechos del Consumidor”

**Trabajo de investigación, previo la obtención del título de Abogados de
los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador**

Autores:

Cristian Fernando Ortiz Guaman

Carlos Daniel Pérez Enríquez

Tutor:

Dr. Eduardo Vinicio Mejía Chávez Ph.D.

Riobamba - Ecuador

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Cristian Fernando Ortiz Guaman, con cédula de ciudadanía número 060493292-1 y Carlos Daniel Pérez Enríquez, con cédula de ciudadanía número 150089660-8, autores del trabajo de investigación titulado: “El *Metatagging* y su repercusión en los derechos del Consumidor”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación



Cristian Fernando Ortiz Guaman
C.I: 060493292-1



Carlos Daniel Pérez Enríquez
C.I: 150089660-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe, Dr. Eduardo Vinicio Mejía Chávez Ph.D. catedrático de la carrera de Derecho de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “El *Metatagging* y su repercusión en los derechos del Consumidor” bajo la autoría Cristian Fernando Ortiz Guaman y Carlos Daniel Pérez Enríquez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación,

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, en Riobamba fecha de su presentación.



firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
MEJIA CHAVEZ**

Dr. Eduardo Vinicio Mejía Chávez Ph.D.

TUTOR

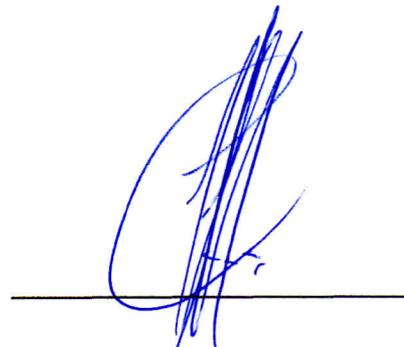
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: “El *Metatagging* y su repercusión en los derechos del Consumidor”. presentado por Cristian Fernando Ortiz Guaman, con cédula de ciudadanía número 060493292-1 y Carlos Daniel Pérez Enríquez, con cédula de ciudadanía número 150089660-8, bajo la tutoría de Dr. Eduardo Vinicio Mejía Chávez Ph.D.; certificamos que recomendamos la APROBACION de este con fines de titulación. Previamente evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación

Mgs. Edison Paul Barba Tamayo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



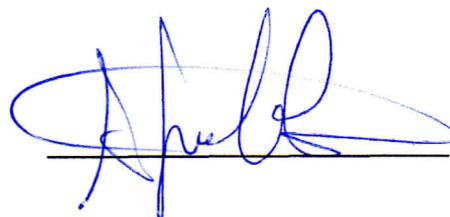
Dr. Hugo Patricio Hidalgo Morales

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Abg. Alex Mauricio Duchicela Carrillo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **CRISTIAN FERNANDO ORTIZ GUAMAN** con CC: **060493292-1** y **CARLOS DANIEL PÉREZ ENRÍQUEZ** con CC: **150089660-8**, estudiantes de la Carrera **DERECHO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EL METATAGGING Y SU REPERCUSIÓN EN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR"**, cumple con el 1 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 12 de octubre de 2023



Dr. Eduardo Vinicio Mejía Chávez Ph.D.

TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a toda mi familia, quienes con su apoyo constante han logrado formar un gran hombre; así como a los docentes que han formado un profesional encaminado en la lucha por los sueños, ideas y utopías que de seguro se harán realidad.

Mi dedicatoria es un compendio de palabras que cuando las vuelva a ver de seguro me recordaran que debo dedicar el esfuerzo de mi estudio a mi madre, padre y hermano.

Cristian Fernando Ortiz Guaman

Este trabajo va dedicado a todos aquellos que confiaron en mí, a mis padres, mi hermana,

Lucas y mis abuelos que siempre han estado en cada paso en este camino que ha sido impulsado por su apoyo incondicional. Gracias por ser mi familia, mi sostén y mi fuente constante de inspiración. Este logro es tan suyo como mío.

Carlos Daniel Pérez Enríquez

AGRADECIMIENTO

El brillo de un profesional está compuesto del esfuerzo de un padre que se levanta cada mañana para trabajar por su familia, de una madre que se preocupa por la calidez de su hogar y por un hermano que te anima a cumplir tus sueños, por ello dejo en una hoja de papel mi más sincero agradecimiento a mi padre Carlos, mi madre Hilda, y mi hermano Joseph.

Cristian Fernando Ortiz Guaman

Sin duda, agradezco a los medios que me hicieron llegar aquí, a las personas que han estado a mi lado, quienes me enseñan que el esfuerzo nos ayuda a llegar a nuestras metas, sobre todo a mis padres, Amilcar y Gabriela, mi hermana Camila, Lucas y mis abuelos que nunca han dejado de brindarme su mano y por ser un apoyo incondicional, como a los apoyos que, en muchos casos llegaron cuando menos los esperaba.

Carlos Daniel Pérez Enríquez

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 16

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18

1.1 PROBLEMA 18

1.1.2 Formulación del Problema..... 19

1.2. JUSTIFICACIÓN 20

1.3. OBJETIVOS 21

1.3.1. Objetivo General..... 21

1.3.2. Objetivos Específicos 21

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 22

2.1. ESTADO DEL ARTE 22

2.2. ASPECTOS TEÓRICOS 25

2.2.1. UNIDAD I: EL METATAGGING..... 25

2.2.1.1. Periodificación histórica y definiciones del metatagging..... 25

2.2.1.1.1. Metatagging 25

2.2.1.1.2. Antecedentes..... 27

2.2.1.2. Funcionamiento y características de los metatags 28

2.2.1.3 Importancia del metatagging en los motores de búsqueda y el comercio electrónico.

..... 29

2.2.1.3.1. Motores de búsqueda (SEO)..... 29

2.2.1.3.2. Comercio electrónico..... 30

2.2.1.3.3. La optimización del SEO mediante el uso de Metatags y el comercio electrónico	31
2.2.1.4 Metatags y su relación con el marketing digital y la publicidad en los motores de búsqueda	32
2.2.1.4.1. Marketing digital	32
2.2.1.4.2. Publicidad en los motores de búsqueda.....	33
2.2.1.4.3. Los metatags como estrategia de marketing y publicidad en el SEO.....	34
2.2.2. UNIDAD II: LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL ECUADOR	35
2.2.2.1. Marco legal y regulación de los derechos de los consumidores en plataformas digitales.....	35
2.2.2.2. Derecho a la información y transparencias en plataformas digitales	38
2.2.2.3. Protección de datos personales y privacidad de los consumidores en plataformas digitales.....	40
2.2.2.4. Impacto del metatagging en la toma de decisiones del consumidor y su protección legal.....	44
2.2.2.5. Teoría de la confusión inicial y su repercusión en los derechos de los consumidores	46
2.2.3. UNIDAD III: EL METATAGGING Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	49
2.2.3.1 Análisis, a la luz del Derecho Comparado sobre regulaciones del metatagging y los derechos del consumidor.	49
2.2.3.2 Análisis de casos internacionales relacionados con el uso de metatags	50
2.2.3.2.1. Estudio de Caso Bally Total Fitness Holding Corporation vs Andrew S. FABER	51
2.2.3.2.2. Estudio de Caso Playboy Enterprises, INC. vs a Delaware Corporation	52
2.2.3.2.3. Estudio de Caso Brookfield Communications, INC. Vs West Coast Entertainment	54
2.2.3.3 Determinación del impacto del metatagging en los derechos de los consumidores	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	57
3.1. Unidad de análisis.....	57
3.2. Métodos.....	57
3.2.1. Método deductivo.....	57
3.2.2. Método jurídico-doctrinal.....	58

3.2.3. Método Bibliográfico - Documental.....	58
3.3. Enfoque de investigación.....	58
3.3.1 Enfoque cualitativo.....	58
3.4. Tipo de investigación.....	59
3.4.1. Dogmática.....	59
3.4.2. Descriptiva.....	59
3.5. Diseño de investigación.....	59
3.6. Población de estudio.....	59
3.8 Técnicas e instrumentos de investigación	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
4.1. Resultados.....	61
4.1.1. Estudio de las características técnicas del metatagging en el comercio digital	61
4.1.2. Análisis de los derechos del consumidor en el mercado digital	62
4.1.3. Análisis de la vulneración de los derechos del consumidor a partir del metatagging como práctica desleal	63
4.1.4. Análisis cualitativo	65
4.1.4.1. Sobre los beneficios del metatagging.....	65
4.1.4.2. Características técnicas del metatagging	65
4.1.4.3. Características técnicas del SEO	66
4.1.4.4. Comercio electrónico.....	66
4.1.4.5. Confusión del consumidor.....	66
4.1.4.6. Consumidor	67
4.1.4.7. Los consumidores y el Derecho.....	67
4.1.4.8. El impacto del metatagging en los derechos del consumidor.....	68
4.1.4.9. Marketing SEO.....	68
4.1.4.10. Optimización del SEO (Motor de Búsqueda).....	68
4.1.4.11. Práctica desleal en internet	69
4.1.4.12. Práctica desleal del metatagging.....	69
4.1.4.13. Regulaciones y medidas de protección del metatagging como práctica desleal ..	70
4.1.4.14. Utilización de metatags para optimización del SEO	71
4.1.5. Análisis de diagrama de Sankey.....	71
4.2. Discusión de resultados	72
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. CONCLUSIONES	74

5.2.	RECOMENDACIONES.....	75
	BIBLIOGRAFÍA	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. - Fases del funcionamiento del SEO (Motor de Búsqueda).....	30
Tabla 2. - Caso Bally Total Fitness Holding Corporation vs Andrew S. FABER.....	51
Tabla 3. - Caso Playboy Enterprises, INC. Vs a Delaware Corporation.....	52
Tabla 4. - Caso Brookfield Communications, INC. Vs West Coast Entertainment.....	54
Tabla 5. - Tipos de metatags y sus funciones en el SEO.....	61
Tabla 6. - Marco jurídico internacional y los Derechos del Consumidor.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. - Delitos informáticos más frecuentes en el Ecuador hasta agosto de 2020.....	43
Figura 2. - Diagrama de Sankey.....	71

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar, desde una perspectiva jurídico-doctrinaria, el uso del metatagging como práctica desleal y su posible vulneración de los derechos del consumidor en el contexto del mercado digital. Para alcanzar este propósito, se plantearon objetivos específicos que incluyen realizar un estudio de las características técnicas del metatagging, identificar los derechos del consumidor en el mercado digital mediante un análisis de casos internacionales, y establecer si el metatagging como práctica desleal afecta los derechos del consumidor. Empleando un enfoque cualitativo que involucró un análisis jurídico-doctrinario, se examinaron las características técnicas del metatagging, su funcionamiento en el contexto de los motores de búsqueda y el comercio electrónico, así como su relación con el SEO, el marketing digital y la publicidad en línea. Además, se profundizó en la regulación de los derechos de los consumidores en plataformas digitales, centrándose en el derecho a la información y la protección de datos personales. El análisis incluyó una revisión de cómo el metatagging puede influir en las decisiones del consumidor y cómo está protegido legalmente, particularmente en el contexto de Ecuador. Asimismo, se realizó una comparación de las regulaciones internacionales relacionadas con el uso de metatags y su impacto en los derechos del consumidor. Se estudiaron casos internacionales que ilustraron cómo el uso incorrecto de metatags puede generar conflictos legales y vulnerar los derechos del consumidor. Los resultados de la investigación revelaron que el metatagging en el mercado digital puede tener un impacto significativo en los derechos del consumidor. Aunque esta técnica puede utilizarse de manera legítima para mejorar la visibilidad de un sitio Web, su uso inapropiado puede dar lugar a prácticas desleales que perjudican la experiencia del consumidor y su capacidad para tomar decisiones informadas.

Palabras Claves: metaetiquetado, derechos del consumidor, práctica desleal, comercio electrónico

SUMMARY

The main objective of this research project is to analyze, from a legal-doctrinary perspective, the use of metatagging as an unfair practice and its possible infringement of consumers rights in the context of the digital market. In order to achieve this purpose, specific objectives were set out, which include conducting a study of the technical characteristics of metatagging, identifying consumer rights in the digital market through an analysis of international cases, and establishing whether metatagging as an unfair practice affects consumer rights. Using a qualitative approach involving a legal-doctrinary analysis, the technical characteristics of metatagging, its operation in the context of search engines and e-commerce, as well as its relationship with SEO, digital marketing and online advertising were examined. In addition, it delved into the regulation of consumer rights on digital platforms, focusing on the right to information and the protection of personal data. The analysis included a review of how metatagging can influence consumer decisions and how it is legally protected, particularly in the context of Ecuador. A comparison of international regulations related to the use of metatags and their impact on consumer rights was also conducted. International cases were studied that illustrated how the incorrect use of metatags can generate legal conflicts and violate consumer rights. The results of the research revealed that metatagging in the digital marketplace can have a significant impact on consumer rights. Although this technique can be used legitimately to improve the visibility of a website, its inappropriate use can lead to unfair practices that harm the consumer experience and their ability to make informed decisions.

Keywords: metatagging, consumer rights, unfair practice, e-commerce, e-commerce.



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

INTRODUCCIÓN

El *metatagging* se configura como un sistema informático que desarrolla la elección y clasificación de los sitios Web a través de la aplicación de metaetiquetas en sus diferentes niveles, como títulos, descripciones y palabras clave, en los motores de búsqueda que ofrecen las plataformas de Internet. La génesis histórica del metaetiquetado aparece al compás de la tecnología; sin embargo, su desarrollo dinámico ha otorgado ciertos derechos a la práctica comercial, lo que plantea la posibilidad de una vulneración de los derechos de los consumidores.

Por su parte, la Constitución de la República del Ecuador, en sus artículos 52 al 54, protege los derechos de los consumidores, con el fin de evitar prácticas desleales en el mercado, no solo en el ámbito físico, sino también en el digital. El entramado normativo dentro de la legislación ecuatoriana se compone de una serie de normas que regulan y delimitan el alcance de los derechos del consumidor, siendo estas: la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, que singulariza las actividades de competencia; se analizarán los derechos posiblemente vulnerados en la práctica del *metatagging* en relación con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En este contexto, se exploró la historia y las definiciones del *metatagging*, sus características y su funcionamiento en el contexto de los motores de búsqueda y el comercio electrónico. Se destacó la importancia de los *metatags* en la optimización de motores de búsqueda (SEO) y su relación con el marketing digital y la publicidad en dichos motores. Además, se profundizó en la regulación de los derechos de los consumidores en plataformas digitales, centrándose especialmente en el derecho a la información y la protección de datos personales.

También se examinó cómo el *metatagging* puede afectar la toma de decisiones del consumidor y cómo está protegido legalmente en el contexto específico de Ecuador. A través del análisis comparado de regulaciones internacionales relacionadas con el uso de *metatags* y su impacto en los derechos del consumidor, se arrojó luz sobre la complejidad del tema. Además, se estudiaron casos internacionales que ilustraron cómo el uso incorrecto de *metatags* puede dar lugar a conflictos legales y vulnerar los derechos del consumidor.

Este proyecto de investigación permite comprender la relevancia del *metatagging* en el mercado digital, identificar los derechos del consumidor y evaluar cómo esta práctica

puede afectarlos negativamente. Se espera que los hallazgos y recomendaciones de este estudio contribuyan a fortalecer la protección del consumidor en el entorno digital y promover un comercio electrónico justo y transparente.

Esta investigación tiene como objetivo establecer los efectos del metatagging en los derechos de los consumidores, con el fin de proporcionar información valiosa para los legisladores a fin de que puedan implementar medidas efectivas para proteger los derechos de los usuarios de plataformas digitales y promover la buena fe comercial en el mercado digital.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMA

El metatagging es un proceso de etiquetado que se realiza en las páginas Web para describir su contenido y facilitar su clasificación y búsqueda en los motores online; según Arora y Jatana (2016) y Kumar y Mittal (2019), el metatagging es una técnica importante para mejorar el SEO -*Search Engine Optimization*- y aumentar la visibilidad y accesibilidad de los sitios Web en línea, donde se agregan etiquetas o *meta tags* que contienen información sobre el contenido de la página, como: palabras clave, descripciones, títulos y otros detalles importantes.

El *HTML* es un lenguaje digital que se utiliza para crear y diseñar páginas Web en plataformas que ofrecen productos y servicios a los consumidores, sus siglas significan "*Hypertext Markup Language*" - Lenguaje de marcado de hipertexto-; algunos autores como Casado Vara (2019), describe al HTML como uno de los componentes básicos de la construcción de páginas Web y permite definir la estructura y el contenido de estas, tales como: imágenes, videos, hipervínculos y formularios en línea.

El metatagging incluye etiquetas ocultas en su código HTML con palabras clave no relacionadas con el contenido real del sitio. Esta práctica puede constituir un engaño al consumidor y una violación de las leyes de publicidad y competencia desleal, derivando a la violación de los derechos del consumidor al engañarlos sobre el contenido del sitio y atraerlos a través de publicidad engañosa, lo que se podría desprender en daños y perjuicios por confundir a los consumidores y causarles pérdidas financieras.

El Estado ecuatoriano, en la actualidad, no cuenta con un desarrollo normativo detallado respecto de la regulación del meta etiquetado y su repercusión en los derechos del consumidor, más sin embargo existen leyes de carácter general que protegen a los usuarios de servicios y productos en el ejercicio de sus derechos, encontrando a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) la cual engloba y delimita tanto los derechos así como obligaciones de los consumidores lo que permite una aparente regulación normativa.

El meollo problemático del tema de investigación se configura acerca del metatagging o meta etiquetado la cual se entiende como el sistema de actividades de publicidad reguladas de manera superficial por autoridades regulatorias como la

Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) y su regulación normativa (LORCPM), entidad la cual podrá intervenir en el caso de prácticas de engaño y confusión en el sistema de mercado a través de la competencia desleal con el objetivo de proteger al usuario online.

Según la aplicación de meta etiquetados en los diferentes motores de búsqueda para el acceso a sitios Web no se encuentra normada como una actividad ilegal, no obstante, existe la necesidad de aplicar instrumentos de producción normativa para que su uso se positivice y no perjudique el mercado, y en consecuencia no infrinja los derechos de los consumidores (Millé, 2000). Esta problematización contiene aristas que podrían perjudicar a los usuarios de manera directa en el uso de sus derechos al momento de acceder a plataformas digitales, es por ello que, de no formalizar la legislación ecuatoriana obtendrá como resultado un posible engaño o confusión a los consumidores que atañen la decisión de su compra; encontramos como problemática la materialización de la teoría de la confusión inicial al usuario de estas plataformas digitales (Luski, 2016).

El meta etiquetado afecta de manera directa a la competencia justa, por ende, si determinada página online utiliza palabras claves en su sistema de programación creará una variación en el posicionamiento en el resultado de búsqueda, lo cual afectará a sitios Web de carácter legítimo y derivará en un dilema de la competencia en igualdad de condiciones, es decir el principio de buena fe como rector de mercado no será vislumbrado como resultado del meta etiquetado.

Uno de los resultados del meta etiquetado es el meta spam, o publicidad engañosa lo cual provocaría una competencia desleal en el mercado electrónico, siendo esto un factor relevante en la hipótesis de error, confusión y engaño del bien o servicio que se ofrece en las plataformas digitales afectando de manera directa al consumidor al momento de ejercer su derecho a la libre elección de productos y, por ende, la visibilidad como posicionamiento se servirá otorgar derechos exclusivos a sitios Web en el sector comercial.

1.1.1 Formulación del Problema

¿El metatagging como práctica desleal en el comercio digital vulnera los derechos del consumidor ecuatoriano?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La función principal de nuestra investigación sobre el metatagging y los derechos del consumidor en el campo jurídico es analizar y evaluar la legalidad y ética de la aplicación de las meta etiquetas en el comercio electrónico y cómo éstos pueden afectar los derechos de los consumidores, lo cual será de gran utilidad para varios abogados y quienes integren la industria del comercio electrónico, en lo principal los usuarios de plataformas digitales serán los principales beneficiarios dentro de nuestro estudio, esto les permitirá conocer sus derechos y protecciones legales en relación con el uso de los metatags por parte de las empresas en línea; lo que proporcionara una mejor toma decisiones al momento de ejercer sus derechos como usuarios de plataformas digitales y proteger sus intereses como consumidores.

La legislación ecuatoriana no cuenta con un sistema normativo positivizado que regule el uso de meta etiquetas, no obstante encontramos a la Ley Orgánica de Regulación del Control y Poder de Mercado y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, es decir existen leyes y regulaciones generales sobre publicidad y protección al consumidor más sin embargo estas no son suficientes para abordar cuestiones específicas que se presenten con el uso de metatags, tales como la manipulación y engaño de la usuario de páginas Web.

Bajo esta lógica la investigación en el campo jurídico contribuirá a cerrar este vacío legal al proporcionar una guía clara y detallada sobre mejores prácticas para el uso de metatags en el comercio electrónico y como proteger los derechos de los consumidores en línea, es decir, se elaborará una serie de recomendaciones específicas para los comerciantes en línea sobre el límite jurídico para la utilización de metatags.

La evolución tecnológica trajo consigo un notorio avance en el sector comercial de las plataformas digitales, en tal sentido su génesis aun novedoso no se encuentra regulado por la legislación ecuatoriana, por lo que el estudio del metatagging y los derechos del consumidor parten como un reto que vislumbrara en el desarrollo de la configuración y alcance de las prácticas comerciales en sitios Web, coadyuvando al conocimiento legal y digital de las personas.

Al centrarse, específicamente en la perspectiva de los derechos del consumidor en relación con el uso de metatags en el comercio electrónico, se abordará la falta de regulaciones claras y específicas en el contexto ecuatoriano y considerará las cuestiones

éticas en torno al uso de metatags. Se realizará un estudio de casos en materia internacional el cual proporcionará un índice de aplicación normativa para la protección de los derechos del consumidor en plataformas digitales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Analizar a través de un estudio jurídico doctrinario sobre el uso de metatagging como práctica desleal para determinar si existe vulneración de los derechos del consumidor.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de las características técnicas del metatagging en el mercado digital.
- Identificar los derechos del consumidor dentro del mercado digital a través de un estudio de casos internacionales.
- Establecer si el metatagging como práctica desleal vulnera los derechos del consumidor.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DEL ARTE

El tema por investigar refiere sobre “El metatagging y su repercusión en los derechos del consumidor” el cual ha sido llevado a la palestra investigativa de manera novedosa, razón por la cual no se han realizado proyectos de investigación referente al mismo; sin embargo, existen casos análogos, cuyos resultados más importantes son los siguientes:

Lorena Nicole Sáez Proaño, en el año 2021 publicó en su trabajo de pregrado en la Universidad San Francisco de Quito, titulado: “El *metatagging*: ¿una práctica desleal?”, cuyo objeto de estudio es determinar bajo qué circunstancias la práctica del metatagging puede llegar a ser sancionada por el Derecho de Competencia Desleal, obteniendo como conclusión que:

(...), las prácticas de *metatagging* resultan en su gran generalidad exentas de ser catalogadas como una práctica desleal ya que, en su mayoría, significan una práctica que potencia y estimula la competencia dentro del mercado al impulsar a los operadores económicos a mejorar sus prestaciones con el objetivo de ser preferidos por los consumidores que ahora se encontrarían altamente expuestos a nuevos oferentes dentro del mercado (Sáenz Proaño, 2021, p. 31).

Alex Sosa, en el año 2020 publicó un artículo académico en la Revista Derecho & Sociedad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulado: “Uso de marcas de terceros competidores en Google ads sin autorización en el Perú ¿infracción marcaria o acto de competencia desleal?”, cuyo objeto de estudio es el analizar si el uso de marcas de terceros competidores como keywords en dicha plataforma constituyen actos de competencia desleal o infracción marcaria, obteniendo como resultado que:

Es importante que el INDECOPI vaya definiendo criterios respecto del uso no autorizado de marcas de terceros como keywords o metatags, tanto desde el punto de vista del Derecho de Marcas como el de Competencia Desleal. Constituye un buen avance que los órganos resolutivos de signos distintivos estén resolviendo alineados a los criterios que hace unos años vienen desarrollando los tribunales europeos sobre el particular, toda vez que coincidimos que el cuestionado uso de marcas de terceros, objeto de la presente investigación, no se hace a título de marca y no sería susceptible

de inducir a confusión a los consumidores (con cargo a que dichos órganos analicen con mayor profundidad si sucede lo mismo cuando la marca usada es notoriamente conocida) (Sosa, 2020, p. 165).

Mercy Cordova Peña en el año 2020, publicó su tesis para obtener el título profesional de Abogada en la Universidad César Vallejo, cuyo objeto de estudio es determinar si es necesaria la regulación de las plataformas digitales intermediarias para la protección de los derechos del consumidor, titulada: “Regulación de las plataformas digitales intermediarias para la protección de los derechos del consumidor”, obtiene como conclusión:

Se pudo demostrar que si existe inseguridad jurídica en las plataformas digitales intermediarias, ya que hay incidencia de adulteración o falsificación en diferentes productos, existe publicidad engañosa, asimetría de la información donde el proveedor y el consumidor no siempre manejan la misma información, estafas por parte de proveedores que usan direcciones falsas y como es difícil identificarles se aprovechan de esta situación porque no se les puede imponer una sanción, estos son algunos aspectos en cuales se ha materializado la inseguridad jurídica que a la actualidad sigue siendo una problemática latente en plataformas con o sin filtros de seguridad, lo que ha generado que se vulneren los derechos del consumidor.

Se pudo verificar que la relación de consumo si se ve afectada en las compras que se realizan a través de plataformas digitales intermediarias, ya que el consumidor se ve limitado a creer en la información que le proporcionan los proveedores donde no siempre cumplen con vender productos publicitados, porque lamentablemente en los espacios digitales no se tiene esa disponibilidad de poder conocer del producto y poder emitir un juicio antes de comprar. Del mismo modo, esta relación también se ha visto afectada porque a la fecha las plataformas siguen publicitando la venta de mercancías de dudosa procedencia, sobre las cuales no se realiza un adecuado control, lo cual está perjudicando directamente a los consumidores porque adquieren productos riesgosos e ilegales (Cordova Peña, 2020, pp. 35-36).

Jordi Víctor Hugo Sardá Paz, en el año 2021, publicó su tesis para obtener el título de profesional de Abogado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada: “La defensa de la intimidad del consumidor de plataformas digitales mediante mecanismos de información relevante en la era de la Economía de la Atención”, con el objeto de estudio de

corroborar si las características, sugeridas en la hipótesis, pueden ser establecidas como las piezas necesarias para que el mecanismo jurídico de información permita garantizar el derecho a la información de los consumidores de plataformas digitales, operadas por EBDs, obtiene como conclusión:

(...), si bien pudimos analizar el impacto de las plataformas digitales operadas por EBDs, típicamente identificables con servicios digitales como las redes sociales, *streaming* de contenido, motores de búsqueda, entre otros, aún queda mucho por explorar en cuanto al impacto de otras nuevas tecnologías como el *Blockchain*, o el *Internet de las Cosas*. En la misma línea, tal como encontramos en nuestra revisión jurisprudencial, muchos de los servicios provistos por las empresas digitales, entre ellos los ya mencionados gigantes tecnológicos, se encuentran domiciliadas en países extranjeros; lo cual puede representar una barrera de acceso a la justicia para los consumidores ubicados en el Perú (Sardá Paz, 2021, pp. 183-184).

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en conjunto con el Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca publicó el informe ejecutivo en el año 2020, titulado “Estrategia Nacional de Comercio Electrónico”, cuyo objetivo refiere el potenciar el entorno adecuado que permita incentivar el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, a través de uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación, ofreciendo como resultado que:

El Comercio Electrónico en la actualidad se ha impulsado gracias a los medios móviles: Smartphone y Tablet; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing. El consumidor analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información (precios, características, insumos, fotografías, otros) disponible para finalizar la compra (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL] & Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2020, p. 8).

Paola Campaña Terán Investigadora independiente de Ecuador en el año 2019 redactó y publicó un artículo académico en la Revista *Iuris Dicto*, denominado “La defensa del consumidor en el Ecuador, de espaldas a los principios internacionales de protección” cuyo marco referencial de estudio recoge el análisis del catálogo de derechos de los

consumidores y su elevación a la categoría constitucional, más sin embargo como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que consagra derechos y sanciona infracciones no responde a las directrices internacionales de la materia ocasionando retos procesales en materia de competencia y jurisdicción, la investigadora obtiene como resultado que:

Como se ha evidenciado, la norma que actualmente rige para la defensa de los consumidores ha incorporado de forma parcial principio y directrices internacionales en materia de protección de los derechos objeto de estudio, verificándose así que no se ha dado una respuesta integral y oportuna a través de la legislación en esta materia (Campaña Terán, 2019, p. 30).

2.2. ASPECTOS TEÓRICOS

2.2.1. UNIDAD I: EL METATAGGING

2.2.1.1. Periodificación histórica y definiciones del metatagging

2.2.1.1.1. Metatagging

Para comprender los problemas legales relacionados con los metatags, primero se debe comprender qué es la misma; razón por la cual se plantea la interrogante del ¿por qué los propietarios de sitios Web pueden incluir dichas etiquetas?, proveyendo como resultado un necesario análisis legal, entendiéndola como códigos que detallan el contenido en los sitios Web, diseñado para incluir información referente a una página online siendo esta invisible para el usuario, pero si para el SEO (Motor de Búsqueda – Ej. Google). Su uso es denominado metatagging, siendo la forma en la cual el comerciante digital puede hacer llegar sus servicios o productos al mercado meta, siendo este el consumidor online, para el doctrinario Massaguer (1998) dicha acción consiste en:

Una práctica empleada por los operadores de ciertas páginas Web con el propósito de captar la atención de usuarios mediante un sutil empleo de marcas ajenas. Esta práctica consiste, en particular, en incluir en HTLM, esto es, en el lenguaje de redacción y formateo empleado en Internet y, por lo tanto, de forma no perceptible para el ser humano, la marca, nombre u otro signo distintivo de un tercero en el apartado de palabras clave de la propia página Web (*meta-tag key word section*) (p. 426).

En conclusión, para dar mayor entendimiento a lo que significa el metatagging, los investigadores refieren que, está se diseñó para incluir información de una página mediante la implementación de códigos de contenidos que proporcionan la descripción de las plataformas Web, que es leída por los motores de búsqueda que indexan el supuesto contenido de estos sitios en lugar del propio usuario del SEO.

En tal sentido se hace referencia al uso de metatags, también conocido como metatagging, como una práctica empleada por los operadores de páginas Web para captar la atención de los clientes online, el cual consiste en incluir de manera sutil y no perceptible para los usuarios, marcas, nombres u otros signos distintivos de terceros en el apartado de palabras clave del sitio Web; estos metatags se insertan en el código HTML de la página y tienen como objetivo hacer llegar los servicios o productos del comerciante digital al mercado meta, que en este caso son los consumidores en línea, dicha estrategia puede ser utilizada para atraer y dirigir la atención de los usuarios hacia determinados contenidos o productos en Internet, aprovechando el uso de palabras clave y marcas reconocidas de terceros.

Existen muchos tipos de metatags, que desempeñan un papel esencial en la forma en que las páginas Web son indexadas y presentadas en los resultados de búsqueda en el entorno digital, para Birajkumar, V. et al. (2018) en su publicación “Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags”, los clasifica de esta manera:

Etiqueta de título

- **Descripción:** La etiqueta de título especifica el título de una página Web y se muestra en la barra de título del navegador y en los resultados del motor de búsqueda. Es una parte fundamental de la estructura de una página Web, ya que proporciona una identificación clara de su contenido.
- **Función:** Esta etiqueta desempeña un papel crucial en la optimización del SEO al mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Un título claro y relevante puede atraer la atención de los usuarios y alentarlos a hacer clic en el enlace.

Etiqueta de descripción

- **Descripción:** La etiqueta de descripción proporciona una breve descripción del contenido de una página Web. Esta descripción se muestra en los resultados de

búsqueda, brindando a los usuarios una idea rápida de lo que pueden esperar encontrar en la página.

- **Función:** La función principal de esta etiqueta es atraer a los usuarios a hacer clic en los enlaces. Una descripción concisa y persuasiva puede aumentar la tasa de clics, lo que es beneficioso para la clasificación de la página en los motores de búsqueda.

Etiqueta de palabra clave

- **Descripción:** La etiqueta de palabra clave especifica las palabras clave relevantes para el contenido de una página Web. Anteriormente, se utilizaba para indicar a los motores de búsqueda las palabras clave principales asociadas con la página.
- **Función:** Aunque en el pasado desempeñó un papel importante en la optimización del SEO, su impacto ha disminuido considerablemente debido a su abuso. Actualmente, los motores de búsqueda utilizan algoritmos más sofisticados para comprender el contenido de la página y determinar su relevancia.

Etiquetas de robots

- **Descripción:** Las etiquetas de robots indican a los rastreadores de los motores de búsqueda si deben indexar o no una página Web y si deben seguir sus enlaces. Permiten un control detallado sobre qué partes de un sitio Web se muestran en los resultados de búsqueda.
- **Función:** Estas etiquetas son esenciales para el control de la visibilidad de una página Web en los resultados de búsqueda. Ayudan a evitar la indexación de contenido no deseado o duplicado, lo que puede mejorar la clasificación en los motores de búsqueda.

2.2.1.1.2. Antecedentes

El conocer la historia permite dilucidar interrogantes concernientes al conocimiento y evolución de los diferentes contextos sociales, por ello, al hablar del Derecho Informático, a criterio de los autores, su periodificación histórica es relativamente nueva, siendo su génesis a finales de los 90s con el objetivo de dar crecimiento a los sitios en línea. El metatagging al ser su principal función la descripción de páginas online por parte del mismo creador del sitio mediante la aplicación de: palabras clave, títulos y descripciones; ofrece una óptima forma de indexación para los motores de búsqueda generando posicionamiento

a dichos sitios en relación con la información proporcionada.

El uso de los metatags, desde su aparición en los 90s y en la actualidad, ha sido sujeta a diferentes pensamientos en relación con el posicionamiento que generan los sitios Web en los buscadores; el metatagging para la creación de páginas es un punto de inflexión en la estrategia de búsqueda, es decir puede influir en la decisión de los usuarios en el número de clics, que no es más que pulsar el botón del cursor, refiriéndose a las visitas que pudieran obtener, así como el proporcionar resultados relevantes a los clientes online.

A inicios del Siglo XX se hizo popular que los dueños de páginas Web traten de engañar a los motores de búsqueda con el fin de obtener mejor posicionamiento dentro del SEO mediante el empleo de frases o palabras populares que no describían dichos sitios, la utilización de meta tags resulto ser un imán para el “*spam*” que refiere la acción de enviar mensajes no deseados de manera masiva a personas desconocidas mediante sistemas de mensajería electrónica (Aakanksha, 2021). El abuso de meta etiquetas dio lugar a que, el posicionamiento y visualización de resultados de búsqueda de sitios Web no cuenten con relación alguna a su contenido.

El engaño relacionado al metatagging repercutirá en los derechos de los consumidores, los cuales serán coaccionados de manera involuntaria a la confusión de su elección, en concreto el resultado de búsqueda de los motores informáticos dejará de tomar en cuenta el criterio de contenido del sitio Web a la hora de *rankear* las páginas; sin embargo, esta acción con el pasar del tiempo se ha desarrollado como una manera más formal en cuanto a la descripción de una plataforma online (Dragić y Kaurin, 2012).

2.2.1.2. Funcionamiento y características de los metatags

Los metatags son etiquetas HTML especiales que ofrecen información sobre una página Web a los motores de búsqueda, su aplicación puede influir en el rendimiento de una plataforma online y mejorar su clasificación y visibilidad en los SEOs. Siendo el HTML la abreviatura de "lenguaje de marcado de hipertexto", es un código utilizado para construir un sitio en internet, su función principal es organizar y estructurar el contenido presente en la Web, incluyendo: texto, imágenes y videos; con este lenguaje, los desarrolladores pueden crear plataformas visualmente atractivos y funcionales, permitiendo que los usuarios naveguen y accedan a la información de manera sencilla y ordenada (Birajkumar y Raina, 2018).

Estas etiquetas brindan información de los motores de búsqueda, las cuales son utilizadas en el código de una página Web, ayudando a mejorar su clasificación y vista para los usuarios de internet; su uso adecuado aumenta posibilidad de que más personas visiten el sitio Web. Dentro del contexto del comercio electrónico facilita la forma en la que pueden llegar a los consumidores en función de sus búsquedas.

2.2.1.3 Importancia del metatagging en los motores de búsqueda y el comercio electrónico.

2.2.1.3.1. Motores de búsqueda (SEO)

La optimización del SEO llega a ser un punto clave para el posicionamiento en función a la búsqueda realizada por un consumidor dentro de las plataformas de comercio electrónico, Pérez Montoro y Codina (2017) describen el motor de búsqueda como el sistema de información documental más importante de nuestro tiempo. De hecho, es difícil imaginar una mejor manera de utilizar la gran riqueza de Internet, cuyas funciones se han expandido y cambiado constantemente desde su creación en la década de los 90s.

Los motores de búsqueda se los puede entender como un enorme sistema que recopila y organiza información que se encuentra disponible en la Web, utiliza algoritmos inteligentes para buscar y analizar millones de páginas en internet y muestra los resultados más relevantes y útiles en función de lo que escribimos en la barra de búsqueda, con el fin de encontrar respuesta a nuestras preguntas realizadas; existen muchos entre ellos podemos encontrar a: Google, Yahoo, Opera, etc. Para mayor entendimiento podríamos interpretar que la red es un gigantesco mar y el SEO es el barco que nos lleva a encontrar lo que necesitemos entre esa inmensidad.

Para comprender cuál es la importancia del metatagging dentro del SEO o también conocidos como motores de búsqueda, se deberá estudiar su repercusión en el comercio electrónico, así como su definición, para ello es necesario entender cómo funciona; se evidencia que esta práctica se encuentra fragmentada en tres partes que interactúan entre sí para proporcionar al usuario las diferentes plataformas digitales en respuesta a sus criterios de búsqueda y que solventen sus necesidades.

El *software* denominado “*spider*” es el primer componente de cualquier motor de búsqueda, su función es navegar por la Web rastreando los enlaces y visitando sitios para estructurar un índice con la información de internet; que viene a ser la segunda parte del SEO, misma que se conforma por todo lo que encuentre la araña, que es la información de las páginas en línea; la tercera fase es un programa de búsqueda y recuperación donde el usuario digita el producto o servicio que necesite, es así que, el motor de búsqueda, recoge los datos que coincidan con el índice ya estructurado y visualiza una lista clasificada en función al algoritmo informático de posicionamiento que se aplicó con base a la consulta realizada (O'Rourke, 1998).

Tabla 1

Fases del funcionamiento del SEO (Motor de Búsqueda)

1) Fase de navegación y rastreo	El software araña se desplaza por internet, saltando de página en página a través de los enlaces, recopilando información de cada página que visita y la guarda en un índice, como si hiciera un mapa enorme de la Web.
2) Fase de indexación	El índice contiene datos sobre cada página en internet, como viene a ser: su contenido, palabras clave, enlaces y más; siendo este una gran biblioteca con información sobre todas las páginas Web que existen.
3) Fase de búsqueda y visualización de resultados	Al momento que se navega por internet se ingresa palabras clave en los motores de búsqueda, el mismo utiliza algoritmos para buscar en el índice y encontrar las páginas que coincidan con nuestra búsqueda, mostrando un listado clasificado en función de su relevancia para nuestra consulta.

Nota: Esta tabla presenta un desglose detallado de las diversas fases que conforman el SEO

Fuente: O'Rourke (1998)

Elaboración Propia (2023)

2.2.1.3.2. Comercio electrónico

El Internet se ha vuelto una parte indispensable dentro de nuestro contexto social y económico a nivel mundial; el comercio electrónico ha sido una de las consecuencias de la era digital, revolucionando la forma en que realizamos compras, lo podemos hacer ahora desde la comodidad de nuestro hogar con solo unos clics; este modelo de negocio ha

permitido que muchas empresas lleguen a clientes por todo el mundo, ya sean estas de grandes marcas como pequeños emprendimientos.

Torres Álvarez (2022) nos describe al comercio electrónico como “el conjunto de relaciones comerciales que se entablan por cualquier tipo de personas mediante soportes electrónicos” (p. 48), a ello Hernández-Mendoza et al., (2018) agregan que “es una de las herramientas innovadoras que permiten incrementar la venta de tus productos o servicios al rededor del mundo” (p. 247), entendiéndolo como la forma en que compramos y/o vendemos productos y servicios utilizando internet además de otros medios electrónicos, debido a su practicidad en cuanto a comprar sin tener que salir de casa es la opción más practicada en este tiempo; volviéndose de gran relevancia para las empresas y pequeños emprendimientos, sobre todo la forma en la que se pueda llegar al usuario a través de un mejor posicionamiento.

2.2.1.3.3. La optimización del SEO mediante el uso de Metatags y el comercio electrónico

Dentro del comercio electrónico el posicionamiento de su página Web en un SEO es parte fundamental para llegar al consumidor, por ello Arreaga & Álvarez (2022) mencionan que “para posicionar a la empresa dentro de un buscador Web (Google) generando mayor cantidad de visitas al sitio Web de la empresa al permitir que la plataforma salga entre las primeras opciones de búsqueda de los usuarios que deseen comprar” (p. 572). La forma más eficiente para llegar a este fin según Vallejo (2017) es “la utilización de etiquetas es fundamental para el SEO, ya que los buscadores utilizan las etiquetas de los productos para reflejarlos en sus resultados de búsqueda” (p. 69).

Al referirnos sobre la optimización de los motores de búsqueda nos enfocamos en la utilización de técnicas para que un sitio Web sea más visible y relevante en los resultados de los SEOs, siendo estos a simples rasgos bibliotecas gigantes de información en internet; dentro un contexto de negocio digital podríamos decir que es donde las personas buscan productos, servicios o información respectivamente, destacando las palabras de Castro Hernández (2019):

Los motores de búsqueda son una herramienta emanada del internet que simplifica la vida de los usuarios, abarca todo tipo de información y cuando se trata de la compra de bienes y servicios, permite mayor conocimiento acerca de marcas, calidad y comparación de precios (p. 32).

Es así como el metatagging es la estrategia de optimización más utilizada, su relación con el comercio electrónico es relevante, implica agregar etiquetas especiales a las páginas Web mismas que proporcionan información adicional sobre el contenido del sitio, como: título, descripción y palabras clave; los motores de búsqueda utilizan los tags para comprender mejor el contenido y mostrar resultados más precisos a los usuarios, en este caso consumidores, es por ello que Duque y Hoyos mencionan que “el uso de meta tags es demasiado importante, ya que estas etiquetas son las que suministran información y metadatos al motor de búsqueda para facilitar el análisis y la gestión del contenido de la página” (Duque Delgado y Hoyos Palma, 2019, p. 44).

Dicha práctica permite a los dueños de pequeñas o grandes empresas que ofrecen sus productos en línea puedan optimizar sus páginas para que aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los consumidores busquen servicios relacionados; la utilización de agregar etiquetas relevantes y descriptivas en estos sitios de comercio electrónico aumenta la posibilidad que los SEOs muestren su contenido a los posibles compradores.

2.2.1.4 Metatags y su relación con el marketing digital y la publicidad en los motores de búsqueda

2.2.1.4.1. Marketing digital

El marketing se ha adaptado a la era digital en la que vivimos, y se ha amoldado a ella para aprovechar las oportunidades que nos ofrece internet, siendo una poderosa herramienta para las empresas, ayudándoles a alcanzar a su público meta de manera más efectiva y eficiente; el metatagging desempeña un papel importante para esta actividad, la optimización de los motores de búsqueda (SEO) llega a ser un factor importante para la visibilidad en línea de una empresa; por ello es necesario entender la naturaleza del marketing digital.

Viteri-Luque et al. (2018) “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (p. 768), Troya-Terranova et al., (2019) lo describe como “una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing se obtiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional” (p. 1).

En consecuencia, podemos indicar que las empresas utilizan el marketing digital para aprovechar las plataformas en línea para dar a conocer sus productos o servicio a un público más amplio, permitiendo llegar no solo a personas a nivel nacional, sino incluso internacionalmente; es por ello que la práctica del metatagging llega a ser de ayuda para mejorar la visibilidad de una empresa dentro del SEO, la utilización de tags adecuados resulta en que estos negocios puedan aumentar sus posibilidades de ser encontradas en internet y captar la atención de los usuarios interesados en sus productos o servicios.

2.2.1.4.2. Publicidad en los motores de búsqueda

La publicidad es una práctica muy recurrente dentro del comercio, se traduce “como la comunicación en sus diferentes formas, cuyo fin es promover la compra o adquisición de diversos bienes, productos o servicios” (Paredes Ambi, 2021, p. 11); con el pasar del tiempo la era digital llega a ser un punto fundamental, con ello la utilización de metatags juega un rol importante dentro de esta área para empresas que se dedican al comercio electrónico, dicha práctica es conocida como “publicidad SEO”, la misma que consiste en:

La publicidad en buscadores a partir de palabras clave es insertada en los motores de búsqueda para llegar a las personas una vez se ha iniciado un proceso de compra. Esto quiere decir que la decisión de compra sí puede verse afectada por la publicidad en motores de búsqueda debido a la exposición de la intención del usuario, provocando que el comportamiento frente al precio sea más sensible y elástico por parte del consumidor. De esta manera los motores de búsqueda ayudan a interpretar la intención del usuario y a integrar diversas morfologías de la información en una misma página de resultados (Castro Hernández, 2019, pp. 10-11, como se citó a Cavaller et al., 2014).

Además de ello, la publicidad SEO “consiste en obtener el posicionamiento de un Sitio Web, en otras palabras, que este aparezca dentro de los primeros resultados de la búsqueda del navegador” (García Garzón et al., 2015, p. 33), siendo su objetivo el hacer que la página o sitio Web aparezca entre los primeros resultados cuando los posibles consumidores realizan búsquedas relacionadas con los productos o servicios que ofrecen en internet.

En síntesis el publicidad SEO consiste en promover la compra de diversos bienes, productos o servicios, mediante la implementación de anuncios basados en metatags para los motores de búsqueda; un ejemplo a ello puede ser: una persona está buscando un nuevo celular, al escribir las palabras clave relacionadas con el producto que desea dentro de un motor de búsqueda (Google), dentro del mismo puede ver anuncio de diferentes marcas y modelos de teléfonos; estos anuncios están diseñados para captar la atención de ella y brindarle opciones que se ajusten a sus necesidades.

Con ello llegamos a un punto importante que tratar dentro de la investigación, si bien el metatagging llega a ser favorecedora para los consumidores al momento de su búsqueda en un SEO, también llega a ser de gran impacto a la hora de toma de decisiones de compra, porque muestra anuncios relevantes de un producto; cuando los motores de búsqueda interpretan la intención de compra y presentan resultados que se ajustan a los que busca el usuario, esto hace que el consumidor digital sea más sensible al precio y más opciones a comprar opciones antes de tomar una decisión final.

2.2.1.4.3. Los metatags como estrategia de marketing y publicidad en el SEO

La práctica del metatagging se ha posicionado como una sección clave en la estrategia de marketing en plataformas digitales debido a la naturaleza de los motores de búsqueda, este método de publicidad en línea ha venido siendo de importancia al momento del diseño de páginas Web para que el creador de cualquier sitio avale su posicionamiento dentro del SEO. Para Alex Caisachana (2022) en el desarrollo de su tema de posgrado ligado a las estrategias del desarrollo Web, señala que:

Un enfoque en técnicas SEO es una herramienta efectiva e imprescindible como parte de una estrategia integral de marketing digital para una marca, son notables los beneficios que proporcionan al sitio, debido al alto tráfico orgánico que llegan a generar en la página, no solamente permite una valiosa exposición de la marca en las búsquedas Web, sino que, con un direccionamiento adecuado esto se traduce en nuevos clientes potenciales para la empresa (p. 9).

De lo citado, se dilucida que la principal relación que componen los metatags sobre el marketing digital se distribuyen principalmente en el beneficio del tráfico de consumidores y la imagen de la página Web. En cuanto al primero, la optimización de motores de búsqueda coadyuva a la exposición de las páginas de Internet, así como también

su direccionamiento para los consumidores permitiendo una adecuada circulación de usuarios que materializan su búsqueda a través de marcas, productos, servicios o simplemente palabras clave. La imagen de los portales Web o sitios de consumo está ligada explícita e intrínsecamente a la publicidad online lo que ofrece un relieve a la mejora del motor de búsqueda mediante meta etiquetas.

2.2.2. UNIDAD II: LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN EL ECUADOR

2.2.2.1. Marco legal y regulación de los derechos de los consumidores en plataformas digitales

Es fundamental reconocer que el comercio electrónico en el Ecuador ha evolucionado ampliamente y con ello el uso de diferentes plataformas digitales para ejercer diversos derechos entre ellos los del consumidor, no obstante, el elemento clave dentro de este contexto es el órgano de producción normativa que deberá positivizar leyes que figuren entre el ser y deber ser. La interrogante por responder comprende que, ¿Se encuentra regulada la actividad comercial y derechos del consumidor en plataformas digitales en el Ecuador?

La respuesta a la interrogante planteada recae en el estudio de instrumentos normativos que desarrollen derechos, obligaciones y principios del vínculo comercial electrónico, siendo para CAPEX Consultores Legales en el año (2020), lo siguiente:

Es importante destacar que la regulación que se ha desarrollado, tanto a nivel internacional como nacional, tiene por objeto el blindar de seguridad jurídica a todos los contratos y transacciones que se realizan por vía tele magnética protegiendo derecho de consumidores, así como de proveedores de bienes y/o servicios.

De lo citado, los especialistas fundan su investigación en los diferentes instrumentos jurídicos que han sido ratificados por el Estado ecuatoriano mediante la cooperación internacional con el objeto de establecer un sistema de seguridad en los diferentes tipos de compra a nivel comercial con el uso de plataformas digitales. Es indispensable considerar que actualmente existe una necesidad en la regulación del comercio electrónico ecuatoriano con el objeto de armonizar las reglas y principios básicos de su actuar.

Uno de los pilares normativos y organizacionales que promueven el ejercicio comercial a través de plataformas digitales es, la Organización para Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] (2016), la cual posee una visión y misión enmarcada en la colaboración entre gobiernos para configurar límites y estándares internacionales para alcanzar una vida mejor. En consecuencia, la OCDE ha diseñado e implementado la Declaración Ministerial sobre la Protección al Consumidor en contexto del Comercio electrónico, la cual en su contenido señala que, “los consumidores que participen en el comercio electrónico se debe otorgarles una protección transparente y eficaz que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio”.

En síntesis la OCDE en su elaboración normativa que garantiza los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, toma como ejes la regularización de las transacciones no monetarias, los productos de contenido digital, los consumidores activos, los dispositivos móviles, los riesgos de privacidad y seguridad, la protección de pago, la seguridad de productos, todo esto en el marco transaccional entre empresas y personas naturales que actúan como consumidores los cuales deberían poseer una amplia gama de derechos en razón del influyente avance tecnológico y con ello la expansión del comercio.

En el mismo halo de organismos e instrumentos internacionales que regulan los derechos de los consumidores en plataformas digitales encontramos a la Comisión de las Naciones Unidas para el desarrollo Mercantil [CNUDMI], la cual desde una perspectiva evolutiva con el creciente avance económico, tecnológico y social vislumbra la necesidad de elaborar y mantener un circuito jurídico que limite el comercio a nivel internacional, esto a la par de la progresividad del derecho como lo es el comercio electrónico en plataformas digitales. La CNUDMI (s.f.) ha aportado en defensa de los consumidores la Ley Modelo sobre Comercio electrónico la cual tiene por finalidad:

La Ley Modelo sobre Comercio electrónico tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico. En particular, la referida Ley Modelo tiene la finalidad de superar los obstáculos que planteen las disposiciones legislativas y que no pueden modificarse mediante contrato. Esta igualdad de tratamiento es esencial para hacer posibles las comunicaciones sin soporte de papel y para fomentar así la eficacia en el comercio internacional.

Ecuador ha hecho uso de Ley Modelo sobre Comercio electrónico de la [CNUDMI] en el año 2002, es decir la ha tomado de referencia con el fin de salvaguardar los derechos involucrados en el comercio electrónico que apertura criterios de neutralidad tecnológica; igualdad y equidad comercial; validez de contratos vía electrónica, transporte de mercancías y sobre todo la viabilidad del consumidor para acceder a plataformas digitales y ejercer sus derechos de consumidor, a pesar de ello, es imperante señalar que Ecuador a través de la Ley de Comercio electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos publicada en el 2002, observa pocas modificaciones en su contenido hasta la fecha, lo cual llama la atención en el desbalance dinámico y legal que ha tomado en la protección de los derechos del consumidor en las plataformas digitales.

Como resultado del proceso de incorporación, adaptación, innovación y creación de leyes que regulen y enmarquen los derechos de los consumidores en el Ecuador, en la actualidad se observan limitados instrumentos normativos nacionales de uso y aplicación por su vigencia, en un primer momento encontramos al Código de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI] ley cuya publicación data del 2010 la cual tiene por objeto regular las relaciones comerciales a nivel internacional lo cual involucra protección y garantismo hacia el consumidor en el ejercicio de sus derechos, tal es el caso de las zonas especiales para el desarrollo económico cuyo campo de aplicación se centra en la tecnología e invocación, su propuesta se ve encaminada a la eficiencia del servicio público lo que genera competitividad sistemática en un gobierno electrónico.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones [LOT] se materializa como aquel instrumento normativo que data del año 2015 y configura un sistema de derechos y deberes que los usuarios de los servicios de telecomunicación deberán ejecutar, esto incluye el garantismo de los derechos de los consumidores en las plataformas digitales, el artículo 144 de la LOT (2015), determina que “Art. 144. – Competencias de la Agencia. – Corresponde a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. 29. Regular y controlar las actividades relacionadas con el comercio electrónico y firma electrónica de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente”

La Ley de Comercio electrónico, Firmas Electrónicas, y Mensajes de Datos, se establece como el meollo normativo del que data todo avance en la defensa de los derechos e intereses que involucran el comercio electrónico en el Ecuador, es fundamental conocer su aplicabilidad en los diferentes tipos de transacciones electrónicas por cuanto establece los

mecanismos de protección en defensa del consumidor del comercio digital, no obstante su contenido ambiguo es un desafío para la dinámica actual de las relaciones comerciales.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, como principal instrumento normativo que garantiza los derechos de los consumidores, es decir su ámbito de aplicación no se enfoca en el comercio electrónico de las diferentes plataformas digitales, por otro lado, sus disposiciones generales marcan el derrotero que se debe seguir en casos específicos, siendo así, la aclaración de consumidor y proveedor; información precontractual; publicidad; contratos electrónicos; garantías y protección postventa, y la resolución de conflictos, donde cada una cuenta con un campo de aplicación general, es decir sirven como base para la defensa de los derechos del consumidor digital.

Además de ello es importante destacar un principio muy adecuado al tema de investigación, que es la calidad dentro del Derecho Administrativo, mismo que puede ser adherido a los derechos que tienen los consumidores; Barba Tamayo (2021) menciona que no solo es “la satisfacción de las necesidades sino también como garantía de la oportunidad y forma adecuada de satisfacer las mismas; así también, precautela no solo los resultados materiales sino las expectativas de las personas” (p. 22).

Este enfoque se extiende más allá de los resultados materiales y abarca las expectativas de las personas en relación con los productos y servicios que adquieren en línea; el principio de calidad en el contexto de los derechos del consumidor en plataformas digitales se centra en asegurar que los consumidores no solo reciban productos y servicios de óptima condición, sino también que se cumplan sus expectativas legítimas y que se les brinde una experiencia de compra justa y transparente. Proporciona una base sólida para examinar cómo el metatagging y otras prácticas en el comercio digital pueden afectar la experiencia del consumidor y, en última instancia, sus derechos en este entorno en constante evolución.

2.2.2.2. Derecho a la información y transparencias en plataformas digitales

El avance tecnológico ha provocado un desarrollo excesivo en las relaciones comerciales que implican un constante incremento de oferta y demanda en la selección de productos, muestra de aquello se evidencia en la notable participación de personas naturales y jurídicas en el comercio digital y su interrelación de derechos y obligaciones que detallan los límites y características en especial el derecho a la información y transparencia en las plataformas digitales. Sin embargo, la participación del metatagging desde su

naturaleza descriptiva provoca características ajenas del ejercicio de este derecho, razón por la cual la doctrina señala que:

Uno de los desafíos que con más frecuencia afrontan los consumidores de los países en desarrollo es la dificultad de determinar la identidad y ubicación de un proveedor de productos por Internet. En algunas jurisdicciones se observan problemas como el hecho de que proporcione información capciosa sobre los precios reales y totales, los tipos de interés efectivamente aplicados y los derechos que la legislación nacional aplicable reconoce al consumidor (Junta de Comercio y Desarrollo - Comisión de Comercio y Desarrollo, 2017, pág. 6).

El contexto nacional e internacional se presentan diferentes problemáticas al momento de materializar el comercio electrónico tal cual lo señala la doctrina, identificando una serie de desafíos para los consumidores en el comercio digital, entre ellos tenemos a las deficiencias en la información y transparencia en las prácticas comerciales engañosas respecto a los bienes, productos o servicios por adquirir.

La publicidad engañosa está presente en el comercio electrónico y consigo el metaetiquetado que con su mala aplicación establece una notable falta de información en la identidad, singularización y personalización de los proveedores y sus bienes, servicios, productos, garantías y precios de su oferta, con esto la comercialización no arraiga políticas de seguridad, información y transparencia que resguarden los derechos del consumidor.

A continuación, respecto de los derechos básicos del consumidor al momento de formar parte de una práctica comercial digital, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en su articulado segundo, señala que:

Art. 2. Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones, o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Las definiciones básicas que proporciona el contenido normativo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ofrecen una guía para comprender el alcance y limitaciones en los derechos, así como obligaciones que implican la relación comercial. La información básica que el anunciante o proveedor deberá difundir de manera obligatoria sobre sus bienes,

servicios o productos deberá contener los datos suficientes para que el consumidor comprenda la naturaleza de la venta.

La seguridad jurídica en las relaciones comerciales parte de los derechos y obligaciones de los consumidores los cuales tienen su génesis en el poder constituyente originario, es decir su naturaleza se respalda en el bloque de constitucionalidad con el objeto de salvaguardar los intereses de los proveedores con especial énfasis en el consumidor, es por ello por lo que el artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) señala que:

Art. 4. Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor: 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Del párrafo que antecede, la óptica jurídica establece los parámetros necesarios para salvaguardar los intereses y derechos de los consumidores, aunque su limitado desarrollo dinámico de conformidad al contexto social, dentro del mundo digital el comercio electrónico carece de efectividad, si bien al momento de entablar una relación comercial se ofrece una descripción del producto por proveerse está será limitada, por consiguiente su garantía no se perfecciona por el uso de publicidad, metatagging, tramites, seguridad, protección, y limitada información en su transparencia configura una barrera en el comercio electrónico.

2.2.2.3. Protección de datos personales y privacidad de los consumidores en plataformas digitales

La protección de los usuarios en el comercio electrónico parte de la problematización e interrogantes que dificultan a los consumidores el acceder a este tipo de red comercial, razón por la cual, las Naciones Unidas, emplean un sistema guía que dilucida las directrices que alimentan el meollo de derechos y garantías, siendo:

Los problemas que se plantean en relación con la protección de la vida privada y los datos son, entre otros, el desconocimiento de cómo se utilizan en Internet los datos recopilados, la determinación de responsabilidades en caso de violación de la

confidencialidad de los datos, la transmisión de datos a terceros y la determinación del derecho aplicable y la jurisdicción competente (Junta de Comercio y Desarrollo - Comisión de Comercio y Desarrollo, 2017, pág. 10).

El marco internacional refiere un notorio avance en las directrices a tomar en consideración por parte de los consumidores al momento de instalarse en el comercio digital, sin embargo, el tema de la privacidad y seguridad de datos personales en plataformas digitales ha llevado a la palestra de la Naciones Unidas el tomar en consideración los problemas que esta actividad acarrea, pues bien, el desconocimiento del ingreso y manejo de información por parte del usuario provoca en los proveedores el uso de información al momento de aceptar las características del sitio Web, elemento que no es tomado en consideración al ingresar a una página digital, en tal momento informático el metatagging por el flujo de posicionamiento no direcciona su protocolo de base de datos.

Es fundamental reconocer que, el Estado ecuatoriano en su normativa de defensa del consumidor y obligaciones por parte del proveedor no delimita el manejo de datos del usuario, a pesar de ello se han sintetizado instrumentos de manejo de información tal es el caso del Esquema Gubernamental de Seguridad de la Información [EGSI (2020)], que en su contenido refiere que:

14.1.4.3 Implementar mecanismos de carácter organizacional y tecnológico para la autorización al acceso, uso e intercambio de datos personales de las personas o ciudadanos en custodia de las instituciones públicas. Prima el principio de datos personales pertenecen a las personas y no a las instituciones, éstas los custodian al amparo de la normativa vigente.

Del párrafo que antecede se dilucida que, la legislación ecuatoriana cuenta con lineamientos jurídicos de gestión para el resguardo de datos personales del usuario/consumidor en el ámbito público, sin embargo el tratamiento y seguridad de información de los consumidores en el comercio electrónico público y privado es tardía por ello se deberá prestar mayor atención a los mecanismos de dirección adecuados para los proveedores e instituciones que brinden apoyo constante al usuario digital, con el avance tecnológico su repercusión se agrava en los derechos del consumidor como por ejemplo la seguridad y tratamiento de información privada se ha visto afectada.

Los conceptos básicos que determina la ley ofrecen una guía para materializar el derecho a la seguridad de datos de los usuarios en plataformas digitales, recordando que el mismo únicamente se encuentra regulado para el sector público. Para lo cual EGSI (2020) señala que:

Cuando hablamos de seguridad de la información hablamos de protegerla de riesgos que puedan afectar a una o varias de sus tres principales propiedades: Confidencialidad: La información solo tiene que ser accesible o divulgada a aquellos que están autorizados. Integridad: La información debe permanecer correcta (Integridad de datos) y como el emisor origen (integridad de fuente) sin manipulaciones por terceros. Disponibilidad: La información debe estar siempre accesible para aquellos que estén autorizados.

Por tanto, se concluye que del derecho a la seguridad de información y base de datos se derivan una serie de derechos y principios rectores del sistema de seguridad público, tal es el caso de la confidencialidad, integridad y disponibilidad, los cuales cuentan con características propias a su naturaleza, sin embargo, llama la atención el tema de autorizaciones de accesibilidad a la información del principio de integridad se configura una relación de independencia e inmutabilidad de la información que proporciona el usuario a la empresa.

Bajo la idea que antecede los investigadores consideran que, los principios que rigen la seguridad de información y proceso de gestión no van de la mano con el constante dinamismo de la tecnología, si bien se encuentran regulados los parámetros en el tema de seguridad de datos de los usuarios se evidencia un notorio desfase con el contexto actual ecuatoriano frente al comercio digital.

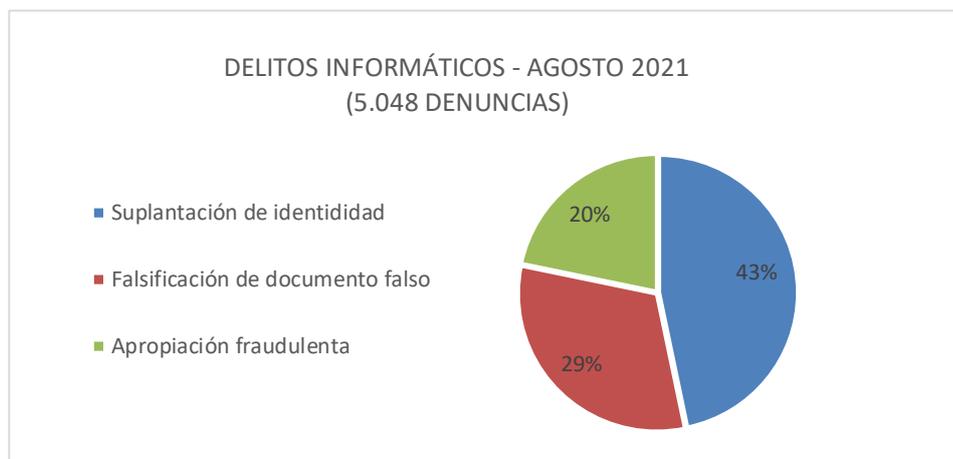
La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS] en su búsqueda del equilibrio económico y social de las entidades que se encuentran reguladas por su autoridad, han implementado una encuesta Estado sobre la realidad que viven los usuarios de servicios digitales y sobre el tema de seguridad mediante el portal estadístico SEPS cuya función recae en la supervisión y control del desarrollo, solidez del sector económico popular y solidario, cuyos datos muestran que:

los procesos de digitalización implican nuevos retos en cuanto a la gestión de Seguridad de la Información y Ciberseguridad, debido a que los avances tecnológicos

conllevan vulnerabilidades a las que están expuestos los usuarios de canales digitales. Según datos de la Fiscalía General del Estado, hasta agosto del 2020, se registraron 5.048 denuncias por delitos informáticos, en el Ecuador: El 92% se concentra en los delitos como: suplantación de identidad [43%], falsificación y uso de documento falso [29%] y apropiación fraudulenta por medios electrónicos [20%] (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2021).

Figura 1

Delitos informáticos más frecuentes en el Ecuador hasta agosto de 2020



Nota: La figura presenta un análisis de delitos informáticos más frecuentes registrados en el Ecuador hasta agosto de 2020.

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2021)

Elaboración Propia (2023)

Los datos estadísticos muestran la realidad del país, por ello es alarmante el manejo de información y seguridad de datos en el Ecuador, se ha materializado en primer plano la notable desnaturalización del sistema de seguridad en el ámbito público la misma que, como se ha detallado anteriormente cuenta con un sistema legal positivizado en leyes, pero su aplicación es insuficiente para garantizar la seguridad de información y datos de los usuarios, la evolución del campo digital es inexorable, no obstante en el comercio electrónico se muestran prácticas como el metatagging que juegan un papel importante en la aplicación de los derechos del consumidor y su aplicación estratégica.

2.2.2.4. Impacto del metatagging en la toma de decisiones del consumidor y su protección legal

El conflicto permanente que tiene el consumidor digital al momento de adquirir un bien, producto o servicio mediante el comercio electrónico, se presenta en la inmensurable variedad de sitios y páginas Web que ofrecen la misma mercancía, sin lugar a dudas la presentación, precio, calidad, modalidad de venta, modo de pago, tiempo de entrega, cláusulas contractuales tienen sus variaciones, no obstante con la articulación del metatagging como modalidad SEO manifiesta una constante inestabilidad en la red digital de posicionamiento y visibilidad correspondiente a la interfaz de la plataforma digital cuando el usuario redacta su consulta en el buscador. Las Naciones Unidas respecto de la toma de decisiones del consumidor y su imperiosa protección legal refiere que:

La asimetría de la información es más marcada en el comercio electrónico, debido a la naturaleza de Internet y la complejidad de las condiciones, de las que los consumidores no siempre pueden tomar conocimiento oportunamente. Por consiguiente, en la Web, los consumidores están más expuestos al riesgo de ser víctimas de conductas engañosas y fraudulentas. Para poder adoptar decisiones bien fundadas al participar en transacciones de comercio electrónico, los compradores necesitan información pertinente y veraz sobre los bienes y servicios y los comerciantes que los ofrecen (2017, pág. 6).

Los instrumentos digitales que permiten materializar una relación comercial electrónica poseen una naturaleza compleja, en especial para los consumidores y su desconocimiento de los parámetros de compra, sin embargo, las Naciones Unidas en sus directrices de protección para los consumidores en el comercio electrónico sugiere se adopten medidas que satisfagan los vacíos de información en las transacciones electrónicas, es decir información sobre el sitio Web, el bien o servicio, y sobre el proveedor, en donde cada una de ellas delimite las características de compra

Ejemplificando el párrafo anterior, tenemos que: la información relevante que se debería sugerir en los sitios Web responden al sistema de seguridad de información de los consumidores y su manejo en la base de datos; en cuanto a la mercancía es menester dilucidar las interrogantes de precio, calidad, tiempo de entrega, modo de pago, cláusulas del contrato, gestión de devolución, reembolsos, legalidad de los bienes, y servicios de postventa;

finalmente se recomienda que la información del comerciante sea clara con la finalidad de evitar operadores fraudulentos y se establezca la jurisdicción competente para la resolución de conflictos, es decir la nacionalidad de origen del producto y las políticas de venta de los comerciantes.

El efecto del metatagging en la toma de decisiones de los consumidores al momento de acceder al comercio electrónico, se ve expuesta en la práctica comercial desleal entre proveedores, es decir, el consumidor tiene una doble vulneración que influye en sus derechos de libre elección de productos, la primera desde la carencia de información comercial, mientras que la segunda responde a un agente externo que es la práctica desleal entre proveedores utilizando estrategias SEO, entre ellas las meta etiquetas que impactan en el posicionamiento y visibilidad de los sitios Web, por ello las Naciones Unidas a través de la Junta de Comercio y Desarrollo, refiere que:

Las prácticas comerciales desleales influyen en las decisiones de los consumidores con respecto a la compra de productos y les impide elegir con conocimiento de causa; las empresas que incurren en prácticas de ese tipo engañan a los consumidores con respecto a la naturaleza de los productos y les proporcionan información falsa, utilizan técnicas de comercialización agresivas, crean confusión entre los nombres o marcas comerciales de empresas competidoras. Al intentar obtener una ventaja competitiva con respecto a los competidores que ofrecen bienes y servicios mejores y/o más baratos, los comerciantes pueden engañar a los consumidores exagerando la calidad de sus productos o servicios o dando una representación falseada de sus características (2017, p. 6).

Los proveedores de bienes, productos o servicios en el comercio electrónico han empleado diversas estrategias que fortalecen su página digital, sin embargo, por la notable cantidad de sitios electrónicos que existen en los diferentes motores de búsqueda y los resultados que estos ofrecen al momento que el usuario redacta sus necesidades, los proveedores se han visto en la necesidad de buscar la metodología que facilite a los usuarios ser parte de su mercado total, el metatagging como estrategia SEO, mediante la utilización de palabras clave permite que el sitio Web se posicione entre los primeros resultados de búsqueda y su visualización facilite que los usuarios se redirijan a su contenido.

Las diferentes practicas estratégicas como el metatagging en el comercio electrónico no se encuentran reguladas normativamente en el Ecuador, no obstante, su incidencia para ganar posicionamiento y visualización en los motores de búsqueda en el contexto legal del comercio digital se evidencia un alcance normativo notoriamente delimitado y tardío, por ello la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado [LORCPM] en su Artículo 25, señala que:

Art. 25.- Definición. – Se considera desleal a todo hecho, acto o practica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras (2011).

En conclusión, el régimen legal del metatagging y su repercusión en la toma de decisiones del consumidor digital es novedoso en el Ecuador, sin embargo, su espectro puede incluso perjudicar el núcleo de comerciantes a través de la difusión digital en el posicionamiento de su dominio que impide la eficiencia económica. De ahí que, quien ostenta un constante riesgo en la relación comercial electrónica es el consumidor a través de las diferentes prácticas desleales normadas por el Artículo 27 de la LORCPM.

Las prácticas desleales que pueden llegar a ser inducidas por el metatagging son los actos de: confusión, engaño, imitación, denigración, comparación, explotación de reputación ajena, violación de secretos empresariales, inducción a la infracción contractual, violación de normas, y prácticas agresivas inducidas en contra los consumidores. Una muestra clara de que el consumidor se encuentra en un estado de vulnerabilidad por el desconocido y novedoso método de comercio electrónico, así como también por la influencia de factores externos al momento de elegir los bienes, productos o servicios.

2.2.2.5. Teoría de la confusión inicial y su repercusión en los derechos de los consumidores

El estudio de la teoría de la confusión inicial en el comercio electrónico y su repercusión en los derechos de los consumidores parte del entendimiento de las diferentes practicas utilizadas en el núcleo comercial por parte de los proveedores, el meollo de estudio pesa sobre el metatagging, la misma que cuenta con una serie de características que permiten a los sitios Web generar posicionamiento y visibilidad en los motores de búsqueda sobre

otras páginas que ofrecen la misma mercancía, dicha actividad restringe la eficacia económica y genera un perjuicio hacia los derechos de los consumidores y proveedores que adopten la misma actividad económica.

El consumidor tiene el derecho a elegir libremente el bien, producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades, no obstante, con el vasto campo de sitios Web que ofrecen los motores de búsqueda, el usuario regularmente elige la primera opción que tiene a la mano, sin embargo, el interfaz de opciones que ofrecen los buscadores son objeto de estrategias digitales, como el metatagging con el fin de ganar posicionamiento o visibilidad sobre otros. La doctrina sugiere que para evitar este tipo de tratamiento de información es necesario determinar cuál es el dominio o marca que el consumidor requiere en su consulta, en tal virtud la doctrina señala que:

El nombre de dominio sin duda tiene una función identificadora igual a la marca, distingue al objeto que designa de otros, pero también es necesario recalcar que posee ciertas características técnicas que lo diferencian de aquella. Así tiene un carácter único y no permite la diferenciación por su aspecto (Imbrogno, s.f.).

Una de las soluciones que ofrece la teoría de la confusión inicial es la educación del consumidor digital sobre el manejo informático del comercio digital y para ello debe conocer la diferencia entre dominio y marca, el párrafo citado indica que, si bien su naturaleza es similar respecto de la función de especialidad es decir su característica identificadora.

El dominio es todo aquel espacio informático que posee un nombre determinado y recoge información y permite que los usuarios puedan ubicarla de entre todo el universo de Internet, mientras que la marca es entendida como la identidad de un producto que tiene sus propias características en el espacio físico y digital (Jijena Leyva, s.f.).

En concreto, el dominio y marca tienen su propia naturaleza de identificación y especialidad sin embargo es el mayor eje de confusión en el consumidor al momento de recurrir al comercio electrónico y selección de compra, por ello los principales conflictos entre dominio y marca recaen en la materialización de los requisitos de confusión marcaria y las prácticas de estrategia SEO respecto al posicionamiento y visibilidad del dominio con el empleo de marcas ajenas, para lo cual la doctrina refiere que:

La confusión entre marcas y dominio: es el clásico problema en donde el nombre de dominio se confunde con la marca. Se deben dar los requisitos de confusión marcaria preexistencia de un derecho marcario y la semejanza que provoca confusión de los signos (Imbrogno, s.f.).

Los investigadores señalan que, la teoría de la confusión inicial refiere de manera explícita que la confusión entre dominio y marca en la que se ven involucrados los consumidores es producto de diversas actividades comerciales para mejorar el sitio Web dentro de la administración de Internet, es decir el usuario mediante la navegación online puede ser atacado por una estrategia de meta tags, y el mismo no ha percibido ninguna señal sin embargo esto ha influido en su elección de productos y ha provocado una serie de elecciones derivadas de la confusión. La académica Andrea Imbrogno refiere que:

e) Meta tags: Este supuesto no involucra exactamente un nombre de dominio, pero si los perjudica. Los metatags son palabras claves incorporadas por una página Web en la parte visible para el buscador y que sirven para describir el contenido particular de ese sitio. En otras palabras, invisibles para el usuario, son utilizadas por los buscadores para localizar los sitios buscados en función de los términos ingresados por el usuario. El conflicto con el derecho marcario es cuando entre esas palabras clave se incluyen marcas ajenas (Imbrogno, s.f.).

La teoría de la confusión inicial ligada al metatagging ha sido evidenciada como una práctica estratégica de los sitios Web que permite un manejo de la información mediante palabras clave que son utilizadas para generar posicionamiento y visibilidad en los motores de búsqueda que inducen al consumidor a establecer una relación comercial con proveedores que no gestionen la mercancía requerida, es decir el dominio y marca de las páginas digitales ha sido manipulado con el objeto de generar un mercado ficticio o similar a los productos que ofrecen, lo que genera desconfianza en los consumidores cuyos derechos han sido afectados indirectamente.

2.2.3. UNIDAD III: EL METATAGGING Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

2.2.3.1 Análisis, a la luz del Derecho Comparado sobre regulaciones del metatagging y los derechos del consumidor.

El Derecho Comparado es una herramienta metodológica que permite analizar los diferentes lineamientos jurídicos que presentan las legislaciones a nivel internacional, siendo que su resultado permite configurar un panorama comparativo con el entorno normativo en el Ecuador. Su utilidad en la presente investigación recae sobre el tratamiento del metatagging en una perspectiva internacional.

Las regulaciones jurídicas en materia internacional que norman la práctica del meta etiquetado y su alcance en los derechos del consumidor son relativamente nuevas debido a su práctica en el comercio electrónico, más sin embargo el artículo 157 inciso segundo de la Decisión 486 (2000), determina que:

El registro de la marca no confiere a su titular, el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite al propósito de información al público y no sea susceptible de inducirlo a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos.

Del párrafo que antecede, se dilucidan varias características que influyen dentro de la práctica del metatagging a nivel internacional la primera que el uso de metaetiquetas tiene implícita la idea de utilización de marcas, dominios o nombres específicos, por consiguiente, la buena fe es un principio rector dentro de esta práctica, la cual parte de la utilización de marcas ajenas las mismas que confieren personalización al bien, producto o servicio en diferentes dominios en Internet.

Las regulaciones normativas a nivel internacional han empleado una serie de estrategias jurídicas para delimitar el contexto comercial electrónico, y con ello el estudio del consumidor se ha elevado a un nivel macro. Por consiguiente, las legislaciones internacionales se han enfocado en garantizar los derechos del consumidor frente a todo tipo de estrategia comercial que incluye prácticas como el metatagging.

Las legislaciones internacionales ofrecen una perspectiva amplia sobre derechos del consumidor y su acaecimiento con el mercado, llama la atención su contraste con el comercio electrónico, pues si bien se detallan en abundancia una serie de herramientas jurídicas que garantizan los derechos y evitan estados de vulnerabilidad en el consumidor a través de la clasificación de consumidores como en Bolivia y Brasil, estas no pragmatizan directamente prácticas desleales como el metatagging y cómo evitar dicha conducta o en su defecto esclarecer su aplicación para los proveedores digitales.

Por su parte Perú mantiene regulaciones dogmáticas que se aplican en función a principios comerciales, uno de ellos es el principio de competencia por eficiencia el mismo que traslada la dependencia, consumidor – proveedor a un panorama, en el cual los vendedores deberán ofrecer planes comerciales, maquetas, diseños y estrategias claras las cuales no provoquen confusión en el consumidor al ejercer sus derechos de libre elección.

El Estado argentino ha optado por un contexto humanitario de derechos hacia el consumidor, mediante la aplicación de programas de educación para el consumo. Es decir, garantiza la dignidad del consumidor evitando conductas comerciales gravosas. Tal es el caso de Paraguay, el cual contempla en su apartado normativo legal y constitucional la prohibición de prácticas abusivas que se aprovechen del consumidor.

Es interesante el manejo normativo de los países objeto de estudio en la práctica comercial y su incidencia con el consumidor, dado que a luz del derecho comparado se refleja que Ecuador no se encuentra en un nivel diferente al hablar del garantismo jurídico de derechos, no obstante, el panorama nacional e internacional no delimita las practicas estrategias o desleales que afectan al consumidor muestra de aquello el metatagging, la cual resulta ser ambigua para las regulaciones normativas.

2.2.3.2 Análisis de casos internacionales relacionados con el uso de metatags

El análisis jurisprudencial permite entender como los diferentes tribunales internacionales han afrontado y resuelto casos concernientes al uso de Metatags, lo que permite emparejar criterios hermenéuticos que influyen en la toma de decisiones judiciales. La práctica del metatagging se manifiesta con la utilización de marcas, dominios y palabras clave pertenecientes a terceros con el objeto de generar posicionamiento y visibilidad en los motores de búsqueda, sin embargo, su regularización en el derecho se extiende hacia un camino incierto sobre sus consecuencias legales. Su impacto en el derecho será estudiado desde un modelo de casos internacionales.

2.2.3.2.1. Estudio de Caso Bally Total Fitness Holding Corporation vs Andrew S. FABER

Tabla 2

Caso Bally Total Fitness Holding Corporation vs Andrew S. FABER

Accionante	BALLY TOTAL FITNESS HOLDING CORPORATION
Accionado	Andrew S. FABER
Nro. Caso	CV 98-1278 DDP (MANX)
Antecedentes	<p>Bally Total Fitness Holding Corp. Presenta una demanda en contra de Andrew S. Faber por infracción de marca registrada, competencia desleal y dilución. La disputa se centra en el uso de marcas de servicio registrada en un dominio Web titulado “Bally Apesta”. Dicho sitio Web, presenta quejas sobre el negocio de gimnasio de Bally.</p> <p>Bally alega el uso de marcas sin autorización, lo que se constituye como una infracción marcaria, además se argumenta del uso engañoso de marca que puede causar confusión entre el usuario digital y perjudicar la reputación de Bally, lo que se constituye como una competencia desleal.</p> <p>En el mismo sentido Bally alega dilución de marca registrada, lo que quiere decir que la utilización de las palabras “Bally apesta” debilita el carácter distintivo de su marca reconocido a nivel federal.</p>
Resolución	<p>La resolución judicial de los tribunales concluyo a favor de Faber mientras que las reclamaciones de Bally fueron desestimadas, por cuanto no se pudo demostrar que se estuviera haciendo uso de marcas registradas de manera comercial, si no que el sitio Web creado por Faber era simplemente un comentario del consumidor protegido por la enmienda constitucional estadounidense. En tal sentido se determinó que ambas partes no estaban relacionadas, es decir, en el comercio digital se deberá verificar: 1) Fuerza de la marca; 2) Proximidad de las mercancías; 3) similitud de las marcas; 4) evidencia de confusión real; 5) canales de comercialización utilizados; 6) tipo de bienes y grado de cuidado; 7) intención en la selección de la marca y, 8) probabilidad de expansión en la línea de productos.</p>

Nota: En esta tabla se presenta un análisis del caso legal entre Bally Total Fitness Holding Corporation y Andrew S. FABER

Fuente: Edward (2000)

Elaboración Propia (2023)

La práctica jurídica ofrece una perspectiva amplia en el ejercicio del derecho, muestra de aquello, el primer caso objeto de análisis constituye las primeras apreciaciones que toma el metatagging en el flujo digital. Encontrando a las infracciones marcarias que son el primer

elemento para tomar en consideración en el mercado electrónico, así como su incidencia en los derechos del consumidor al inducir confusión en su navegación.

Los tribunales estadounidenses determinan que, se constituirá como infracción marcaria en Internet cuando se determine la relevancia de una marca en el comercio, su proximidad y similitud que diluciden confusión y engaño al consumidor, el tipo de canal de comercialización, la intención del uso de marcas en meta datos y cuando se genere un relación de competencia, es decir, no existe infracción marcaria como el metatagging cuando se usen marcas de terceros en páginas que no generen actividades comerciales, como por ejemplo paginas digitales de críticas, reseñas u opiniones.

2.2.3.2.2. Estudio de Caso Playboy Enterprises, INC. vs a Delaware Corporation

Tabla 3

Caso Playboy Enterprises, INC. Vs a Delaware Corporation

Accionante	PLAYBOY ENTERPRISES, INC., a Delaware Corporation
Accionado	Terri WELLES
Nro. Caso	No. 98-CV-0413-K (JFS)
Antecedentes	<p>El accionante Playboy Enterprises, Inc (PEI), una empresa editorial a nivel internacional posee marcas comerciales registradas para dominios y palabras clave como “Playboy”, “Playmate”, “Playmate del mes” y “Playmate del año”, esta empresa posee sitios Web para promocionar su revista y servicios, así como promover modelos.</p> <p>La accionada, modelo Terri Welles, es demandada por infracción de marca registrada, designación falsa de origen y competencia desleal, dilución de marca registrada, infracción de marca registrada y competencia desleal bajo derecho consuetudinario y, competencia desleal.</p> <p>Es el caso que Terri Welles apertura un sitio Web que incluye contenido propio bajo el dominio de “terriwelles”, sin embargo, el uso de marcas en su título y descripción de Playboy no cuenta con su debida autorización y respaldo de la marca comercial, por consiguiente, el uso de palabras clave como meta etiquetas posiciona su contenido en diversos motores de búsqueda.</p>
Resolución	<p>El tribunal resolvió que, bajo el contexto de protección de marcas registradas, cuando el uso de marcas no engañe al público, no se observa problema en su aplicación. La Sra. Welles ha utilizado meta etiquetas en las marcas registradas por PEI para su identificación como modelo que formaba parte de la empresa. Según la ley, el tribunal considera que el accionante no ha podido demostrar el balance de daño a su mérito comercial, y el riesgo de confusión en el publico digital, por consiguiente, se niega la pretensión del demandante en las medidas solicitadas.</p>

El tribunal determina que no existe una infracción de marcas registradas por el accionado al emplearlas en las meta etiquetas de su sitio Web, ya que lo ha hecho de buena fe únicamente con el propósito de indexar su contenido con el dominio de su página. Se conceptualiza que las etiquetas meta no son visibles para el internauta, aunque los motores de búsqueda confían en estas etiquetas para ayudar al público a encontrar ciertos sitios Web.

Nota: En esta tabla se presenta un análisis del caso legal entre *Playboy Enterprises, INC. Vs a Delaware Corporation*

Fuente: Joesph (2004)

Elaboración Propia (2023)

El segundo caso planteado genera apreciaciones importantes para comprender el uso de meta etiquetas en el comercio electrónico, siendo: la protección de marcas registradas; engaño o confusión al público digital; daño al mérito comercial; y, buena fe en el uso de meta etiquetas; designación falsa de origen y dilución de marca, ejes de estudio que los tribunales de Estados Unidos contemplan al administrar justicia en casos de competencia comercial digitales.

El caso Playboy vs Terri Welles, dilucida el momento en que se puede hacer uso de meta etiquetas bajo los criterios de autorización y respaldo comercial de marcas registradas en el marco de buena fe comercial. No obstante, el caso muestra que la Sra. Welles, al ser parte de Playboy, puede hacer uso de las marcas registradas por este último siempre y cuando lo haga de buena fe y no genere dilución marcaría al engañar al consumidor.

El segundo criterio que los investigadores consideran importante para el uso del metatagging en el comercio electrónico parte del análisis del Tribunal estadounidense al identificar la buena fe comercial, e incorporación de marcas de terceros en títulos y descripciones siempre que se verifique la autorización y respaldo de la marca comercial, lo cual no generaría una confusión y engaño hacia el consumidor que puedan vulnerar sus derechos.

2.2.3.2.3. Estudio de Caso Brookfield Communications, INC. Vs West Coast Entertainment

Tabla 4

Caso Brookfield Communications, INC. Vs West Coast Entertainment

Accionante	Brookfield Communications, Inc.
Accionado	West Coast Entertainment Corp.
Nro. Caso	No. 98-56918
Antecedentes	<p>El caso se traslada a que West Coast Entertainment Corp., fue acusada por violación a la Ley Lanham la cual regula las infracciones de marca registrada y competencias desleal mediante el uso de meta etiquetas contenidas en un sitio Web pertenecientes a un tercero comercial.</p> <p>Las marcas objeto de disputa son “MovieBuff” utilizada a partir de 1993, comenzando a hacer uso estas en su sitio Web en 1997, registrándola en 1997 por Brookfield. Mientas que West Coast registro su sitio Web en 1996 denominado “moviebuff.com” sin embargo hizo uso de esta en 1998 con la utilización de meta etiquetas para generar posicionamiento.</p> <p>El génesis del caso dilucida en si el accionado tenia los derechos de uso del nombre encriptados en metadatos los cuales ya fueron registrados por otra marca y hacia uso de estos en el comercio en línea.</p>
Resolución	<p>El tribunal determinó que Brookfield tenía una marca protegida con el registro federal de “MovieBuff” y que las actividades de West Coast constituyeran una infracción de marca registrada. El tribunal señalo que el uso de marca “MovieBuff” en las meta etiquetas de West Coast causaría una “confusión de interés inicial” prohibida, lo que llevaría a los usuarios que buscaban “MovieBuff” a visitar el sitio Web de West Coast, beneficiándose así de la buena voluntad de la marca Brookfield.</p> <p>El tribunal concluyo que el registro del nombre de dominio “moviebuff.com” por parte de West Coast no consistía en uso comercial suficiente para establecer derechos de marca y que Brookfield tenía prioridad como usuario principal de la marca “MovieBuff” en el ámbito en línea.</p> <p>En conclusión, el tribunal prohibió a West Coast operar su sitio Web en el dominio “moviebuff.com” y usar la marca “MovieBuff” en las meta etiquetas de su sitio. Sin embargo, permitió a West Coast usar la frase descriptiva “Movie Buff” en las metaetiquetas, siempre que se incluyere un espacio entre las dos palabras.</p>

Nota: En esta tabla se presenta un análisis del caso legal entre Brookfield Communications, INC. Vs West Coast Entertainment

Fuente: Edward (2001)

Elaboración Propia (2023)

El caso *Brookfield Communications vs West Coast Entertainment* recoge criterios doctrinarios y jurídicos que delimitan la aplicación de metaetiquetas en uso comercial. El primer elemento adopta la violación a la ley Lanham la cual regula las infracciones marcarias y competencia desleal en el uso de meta etiquetas de terceros comerciales mediante la manipulación de motores de búsqueda que lleven al consumidor a un sitio Web equivocado o falso diferente al de su elección.

El Tribunal estadounidense considera que, la manipulación de posicionamiento y visualización en Internet con el uso de metaetiquetas, configura la teoría doctrinaria denominada “confusión de interés inicial”, la cual explica que el consumidor está expuesto a títulos y descripciones similares en sitios Web que son ajenos a su búsqueda original, por consiguiente, deteriora sus derechos de libre elección y beneficia a terceros que hagan uso de esta práctica.

El uso de metatags han sido objeto de controversia en varios casos judiciales relacionados con marcas comerciales y competencia desleal en el contexto de Internet. Estas disputas legales permiten comprender de mejor manera la regulación positiva y negativa del uso del metatagging, ofreciendo limitantes como la confusión en los consumidores, la reputación comercial, la buena fe y voluntad del respaldo marcario, elementos clave que a través de la jurisprudencia han establecido que el uso de metaetiquetas debe estar vinculado a una descripción precisa del contenido del sitio Web, evitando prácticas que confundan al consumidor para beneficiarse ilegítimamente de las marcas de terceros para ganar posicionamiento en el campo comercial.

2.2.3.3 Determinación del impacto del metatagging en los derechos de los consumidores

Los derechos de los consumidores son una pieza clave en la relación comercial, su importancia se funda en salvaguardar a los compradores de prácticas injustas y asegurar su bienestar en el mercado, sin embargo, la económica en línea crece a pasos agigantados lo cual dificulta la efectiva protección de consumidor digital, planteando desafíos significativos como el meta etiquetado.

El consumidor digital presenta rasgos agravados de vulnerabilidad en las relaciones comerciales, para (Klein Vieira, 2016), “Esta hipervulnerabilidad estaría asociada a una situación social, fáctica y objetiva, que agrava la vulnerabilidad de la persona física consumidora, por circunstancias personales aparentes o conocidas por el proveedor”. Las

estrategias de posicionamiento carecen de vigilancia legal, lo que conlleva a una contaminación de información para el consumidor en su clasificación de vulnerabilidad.

La información que ofrecen los motores de búsqueda bajo la modalidad de búsqueda de posicionamiento puede ser manipulada, para (Nuñez Cansado, 2012, pág. 1026) “La infracción más común consistía en añadir, en el contenido de las metaetiquetas, marcas comerciales de terceras personas y de las cuales no se contaba con la autorización de su uso”. Lo que provoca confusión al consumidor afectado su derecho a la libre elección y acceso a la información clara sobre los productos ofrecidos en el mercado.

En particular, el consumidor se ve afectado por el meta etiquetado cuando se realiza un uso excesivo de marcas o información ajena que perjudique el mercado digital, contribuyendo con las dificultades que surgen en las transacciones comerciales de consumo, tanto el proveedor como el consumidor están incursionando en las diferentes estrategias de metatags, sin embargo, este último posee un grado de vulnerabilidad al no contar con las herramientas jurídicas necesarias para contrarrestar el abuso de mecanismos digitales que vulneren sus derechos.

Mientras el uso de metatags no este regulado su impacto se extenderá no solo en las relaciones comerciales y los derechos del consumidor, sino incluso al usuario de Internet lo cual incrementará el rango de vulneración de derechos, al usar meta etiquetas con marcas de terceros e incluso nombres de personas sin autorización observando una palestra de hipervulnerabilidad asociada a derechos personales, comerciales e informáticos ligadas a la seguridad del internauta.

Por consiguiente, las diferentes estrategias comerciales como el metatagging se entienden como engañosas en el marco de inducir a la desorientación del consumidor, que se aprovechan de su falta de experiencia y credulidad, esta manipulación de etiquetas deriva en la vulnerabilidad del consumidor al momento de su elección sobre qué productos desea adquirir o sitios Web que visitar. (Nuñez Cansado, 2012)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La presente investigación está configurada a partir de un enfoque cualitativo, las diferentes metodologías a aplicar permitirán determinar conclusiones y resultados desde lo general a lo particular esto con el método deductivo contribuyendo la apreciación de variables y sus premisas; por su parte el método jurídico doctrinal contribuye al estudio del marco legal ecuatoriano ligado a los derechos del consumidor con una perspectiva doctrinaria.

El método dogmático se establece como eje para el desarrollo de la investigación, por cuanto permite la recopilación de información a un nivel normativo, doctrinario y jurisprudencial en el universo de información académica y jurídica del comercio digital prestando énfasis en el metatagging y su repercusión en los derechos del consumidor, lo que ofrece como resultado la conformación de resultados y conclusiones validas

3.1. Unidad de análisis

El estudio del metatagging y sus efectos en los derechos de los consumidores no puede circunscribirse a un ámbito espacial local o nacional porque los motores de búsqueda funcionan en países desarrollados económica y tecnológicamente, sin embargo, sus efectos jurídicos se producen en todos los países del mundo por lo que, partiendo de la realidad enunciada a nivel mundial se determinará la repercusión del metatagging en los derechos del consumidor ecuatoriano, a través del análisis de casos internacionales y normativa nacional, a fin de determinar si dicha práctica afecta al consumidor en plataformas digitales, razón por la cual la presente investigación se ubica en un contexto netamente doctrinario-jurídico.

3.2. Métodos

3.2.1. Método deductivo

La presente investigación tomará un enfoque de estudio desde lo general hacia lo particular, por cuanto de la apreciación de variables se observa el empleo de la lógica de afirmaciones en el resultado, esto permitirá obtener una conclusión a partir de premisas verdaderas, es decir el método deductivo nos permitirá esclarecer las cualidades que componen el tema de estudio a través de doctrina específica en la práctica del meta etiquetado y su posible repercusión en los derechos del consumidor.

3.2.2. Método jurídico-doctrinal

El estudio doctrinal en aras de la perspectiva jurídica permite contemplar el marco legal ecuatoriano ligado a los derechos del consumidor y su regulación en el comercio digital, ofreciendo como resultado el obtener una serie de conclusiones legales y doctrinarias validas. El método jurídico en contraste con el análisis doctrinal ofrecerá identificar los elementos esenciales que componen la práctica del metatagging.

3.2.3. Método Bibliográfico - Documental

Para Barba Tamayo (2018), la metodología o modalidad Bibliográfica-Documental:

Tiene como esencia la búsqueda de información documental, ya que se indagó de fuentes académicas-científicas para la fundamentación y se accedió a información oficial respecto documentos legales, administrativos e históricos de la Universidad; partiendo de esa información se contrastó esta información con teorías, paradigmas, doctrinas y filosofías para colegir y reflexionar (p. 55).

Este método de investigación permite la recopilación de información a través de una serie de elementos normativos, doctrinarios y jurisprudenciales en el universo jurídico del comercio digital que ofrece la academia, este procedimiento permite conocer el alcance, aplicación y límites en el tema de estudio y su repercusión en los derechos del consumidor ecuatoriano.

3.3. Enfoque de investigación

3.3.1 Enfoque cualitativo

En función a las características de la investigación el enfoque que se perseguirá es el cualitativo, por cuanto su ámbito de aplicación se basa en la descripción del problema mediante la utilización de documentos y casos internacionales, por consiguiente, la recopilación de información doctrinaria se configura como el eje central en el génesis del desarrollo investigativo, vislumbrando el halo académico en la práctica del comercio digital y su denotación en los derechos del consumidor

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Dogmática

El tipo de investigación dogmática se funda en la estrategia de recolección de datos doctrinarios de eruditos en el derecho informático, esto debido a que el metatagging se compone de una serie de elementos que establecen los mecanismos y herramientas de comercio digital, más sin embargo su aplicación tiene un contraste con los derechos del consumidor, es de vital importancia comprender que la investigación dogmática posee un enfoque crítico y reflexivo para el análisis de información en la cosmovisión jurídica.

3.4.2. Descriptiva

La investigación descriptiva al buscar obtener una comprensión detallada y objetiva del tema a tratar se centrará en la descripción de la práctica, casos judiciales, normativa y efectos legales posibles del uso del metatagging en el contexto de los derechos del consumidor en el entorno digital; a fin de ayudar a obtener una conclusión sólida sobre el fenómeno de estudio.

3.5. Diseño de investigación

El marco investigativo y su diseño se traslada a un escenario que toma en cuenta la complejidad del tema y los objetivos a los que se quieren llegar esto a través de los métodos a implementar, por lo que la presente investigación se eleva a un estudio no experimental.

3.6. Población de estudio

Debido a la metodología a aplicar dentro de la investigación, siendo esta dogmática, basándonos en un análisis crítico de fuentes teóricas y jurídica, centrándose en la revisión y análisis de textos doctrinales, sentencias judiciales, informes de organizaciones internacionales, legislación y otras fuentes relevantes para el estudio del metatagging y los derechos del consumidor; en tal sentido no se requerirá una población y muestra en el marco tradicional de la investigación.

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Para obtener información referente al problema que se pretendió investigar, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos investigativos.

- 3.8.1. Técnica.** – La técnica a emplear es el análisis de contenido, que implica la codificación y categorización sistemática de la información obtenida de las fuentes bibliográficas para identificar temas y patrones relevantes.
- 3.8.2. Instrumento de la investigación.** – Se utilizarán bases de datos académicos, que consiste en el acceso a bases de datos relevantes a nuestro tema de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de las características técnicas del metatagging en el comercio digital

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos del análisis detallado de las características técnicas del metatagging en el mercado digital; para ello se identificaron diferentes tipos de metatags utilizados en las páginas Web y se describieron sus funciones específicas para la optimización de los motores de búsqueda. A continuación, se presenta un cuadro que resume los principales tipos de metatags encontrados en el estudio, junto con una breve descripción de cada uno y su funcionamiento en el SEO.

Tabla 5

Tipos de metatags y sus funciones en el SEO

Tipo de metatags	Descripción	Función para la optimización del SEO
Etiqueta de título	Especifica el título de una página Web y aparece en la barra de título del navegador y en los resultados del motor de búsqueda.	Mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda
Etiqueta de descripción	Proporciona una breve descripción del contenido de la una página Web y se muestra en los resultados de búsqueda.	Atrae a los usuarios a hacer clic en los enlaces.
Etiqueta de palabra clave	Especifica las palabras clave relevantes para el contenido de una página Web	Ayuda a los motores de búsqueda a entender el tema de la página online
Etiquetas de robots	Indica a los rastreadores de los motores de búsqueda si deben indexar o no una página Web y seguir sus enlaces	Permite controlar que partes de sitio Web se muestran en los resultados de búsqueda

Nota: Esta tabla proporciona una visión general de los distintos tipos de metatags utilizados en el contexto del SEO

Fuente: Birajkumar V. P. (2018)

Elaboración Propia (2023)

Es importante destacar la importancia y el impacto de algunas metaetiquetas dentro del comercio digital o así llamado electrónico, estos deben ser utilizados de manera ética a fin de que el contenido de las plataformas Web se encuentren de acuerdo con el uso de los tags, este resultado concluye en una visión general de los tipos de metatags más comunes y su función en la optimización del SEO en el mercado digital.

4.1.2. Análisis de los derechos del consumidor en el mercado digital

En esta sección, se presenta un análisis de los derechos del consumidor en diferentes países, en el contexto del mercado digital. A continuación, bajo un estudio de diferentes legislaciones en el tema a tratar, se detalla la información obtenida sobre cada país y su marco jurídico con una evaluación de las implicaciones para los consumidores.

Tabla 6

Marco jurídico internacional y los Derechos del Consumidor

ESTADO	MARCO JURÍDICO	ANALISIS
Perú	Principio de competencia por eficiencia.	Regula la relación comercial, descartando conductas y modalidades de aprovechamiento del esfuerzo ajeno, limitan modelos estratégicos que generen posicionamiento del mercado.
Argentina	Art. 60 de la Ley de Defensa del Consumidor.	Determina los derechos de los consumidores en el marco humanitario, por consiguiente, los proveedores deberán limitar sus estrategias comerciales que eviten crear situaciones perjudiciales para los compradores.
Bolivia	Art. 15 de la Ley General de los Derechos de las Usuaris y los Usuarios y de las Consumidoras y Consumidores.	Positiviza criterios de vulnerabilidad de los consumidores en la relación comercial, los clasifica según su escala de riesgo, como: mujeres embarazadas, adultos mayores, personas con discapacidad, niños, y adolescentes. Coacciona a los proveedores a brindar información especializada para las categorías de consumidores.
Brasil	Art. 37 párrafo segundo y Art. 39 del Código de Defensa del Consumidor – Ley No. 8078	Clasifica los grados de vulnerabilidad en el comercio, y brinda seguridad a los consumidores debido a su edad, comprensión, condición social. Prohíbe la publicidad desmedida y falaz.
Paraguay	Art. 37 Ley de Defensa del Consumidor. Art. 27 párrafo final de la Constitución Nacional de Paraguay	Registra la vulnerabilidad de los consumidores ante las estrategias del comercio, sus leyes prohíben la publicidad abusiva que se aprovecha de los niveles de vulnerabilidad, su Constitución regula la publicidad y sus efectos en la protección de la mujer, niñez y adolescencia, así como los consumidores.

Ecuador	Art. 4 numeral 4 y Art. 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador.	Afianzan el principio de información clara del mercado, y los productos que se oferten. Prohíben todo tipo de publicidad falaz que provoque confusión en los consumidores. La Constitución garantiza los derechos de los consumidores, calidad, libertad, e información.
----------------	--	---

Nota: Esta tabla presenta una recopilación de la normativa internacional relevante relacionada con los derechos del consumidor en el contexto del metatagging y su repercusión en línea.

Fuente: Klein Vieira (2016)

Elaboración Propia (2023)

En general, los países objeto del estudio tienen disposiciones legales que buscan proteger los derechos del consumidor en el mercado digital, estas regulaciones abarcan aspectos como la transparencia de la información, la protección contra prácticas engañosas y la consideración de la vulneración de ciertas categorías de consumidores. En el Ecuador existe la garantía del principio de información clara en el mercado y en los productos ofertados, a su vez prohíbe todo tipo de publicidad falsa que pueda provocar confusión en el consumidor, aspectos que son aplicables en el ámbito digital.

4.1.3. Análisis de la vulneración de los derechos del consumidor a partir del metatagging como práctica desleal

En este apartado, se presenta un análisis detallado de tres casos relacionados con la mala utilización de metatags como práctica desleal en el comercio electrónico, y cómo esto ha llevado a una posible vulneración de los derechos del consumidor. Los casos estudiados son los siguientes:

Caso 1: Bally Total Fitness Holding Corporation vs. Andrew S. FABER

En este caso, Bally Total Fitness Holding Corporation demandó a Andrew S. Faber por infracción de marca registrada, competencia desleal y dilución. Faber había creado un sitio Web titulado "Bally Apesta", en el cual presentaba quejas sobre el negocio de gimnasio de Bally. Sin embargo, el tribunal concluyó a favor de Faber, sosteniendo que su sitio Web era simplemente un comentario del consumidor protegido por la enmienda constitucional estadounidense. Se determinó que no existía relación comercial entre ambas partes y se consideraron diversos factores, como la fuerza de la marca, la similitud de las marcas y la probabilidad de confusión real, razón por la cual no se considera al metaetiquetado como posible elemento de vulneración de derechos.

Caso 2: Playboy Enterprises, INC. vs. Terri WELLES

En este caso, Playboy Enterprises, Inc. demandó a Terri Welles por infracción de marca registrada, competencia desleal y dilución. Welles había utilizado palabras clave relacionadas con la marca Playboy en las metaetiquetas de su sitio Web, lo que posicionó su contenido en los motores de búsqueda. El tribunal determinó que no existía una infracción de marca registrada, Welles había utilizado las metaetiquetas de buena fe con el único propósito de indexar su contenido con el dominio de su página. Se consideró que las etiquetas meta no son visibles para el internauta, y no causarían confusión en el público digital.

Caso 3: Brookfield Communications, INC. vs. West Coast Entertainment Corp.

En este caso, Brookfield Communications, Inc. demandó a West Coast Entertainment Corp. por infracción de marca registrada y competencia desleal, debido al uso de metaetiquetas que contenían la marca "MovieBuff" en el sitio Web de West Coast. El tribunal determinó que Brookfield tenía una marca protegida con registro federal y que el uso de la marca "MovieBuff" en las metaetiquetas de West Coast causaría confusión de interés inicial, beneficiándose de la buena voluntad de la marca de Brookfield. Se prohibió a West Coast operar su sitio Web en el dominio "moviebuff.com" y utilizar la marca "Movie Buff" en las metaetiquetas de su sitio.

Estos casos ejemplifican cómo el uso inapropiado de metatags puede generar conflictos legales y potencialmente vulnerar los derechos del consumidor. En el comercio electrónico, las metaetiquetas pueden influir significativamente en la visibilidad de un sitio Web en los motores de búsqueda y afectar la percepción del consumidor.

El análisis de estos casos revela que los tribunales han tomado en cuenta varios factores para determinar si el uso de metatags constituye una práctica desleal o una vulneración de los derechos del consumidor. Estos factores incluyen la buena fe en el uso de las metaetiquetas, la presencia de confusión en el público, la relación comercial entre las partes involucradas y la protección de marcas registradas.

Es esencial que los proveedores y los consumidores estén conscientes de los riesgos asociados con el uso inadecuado de metatags en el comercio electrónico. El abuso de metatags puede conducir a prácticas desleales, manipulación de resultados de búsqueda y confusión para los consumidores. Por tanto, es fundamental que los proveedores sean

transparentes y éticos en el uso de metatags, y que los consumidores estén informados y protegidos en el mercado digital.

4.1.4. Análisis cualitativo

Para el siguiente análisis se ha realizado una revisión del corpus documental mediante el programa ATLAS TI, en el cual se muestra los hallazgos según los siguientes códigos de estudio:

4.1.4.1. Sobre los beneficios del metatagging

Se menciona que el uso estratégico de metatags puede mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas, al reconocer las características y preferencias de los consumidores, se pueden segmentar perfiles e ideas que motivan a los motores de búsqueda y atraen a los usuarios hacia los bienes o servicios ofrecidos. Además, se destaca que el posicionamiento Web (SEO) es esencial para mejorar la clasificación de una página Web en los motores de búsqueda y hacerla más relevante y útil para los usuarios. El uso de metatags en el código HTML también se relaciona con un aumento en el número de clics y visitantes, así como proporcionar resultados más relevantes a los usuarios.

4.1.4.2. Características técnicas del metatagging

Se explica que el metatagging es una práctica empleada en ciertas páginas Web para captar la atención de usuarios mediante el uso de marcas ajenas incluidas en el código HTML de forma no perceptible para los seres humanos, específicamente en el apartado de palabras clave (meta-tag key word section). El metatagging se utiliza para clasificar y ordenar las direcciones de recursos en Internet en las bases de datos de los motores de búsqueda, permitiendo que los usuarios encuentren páginas Web que incluyan las marcas como palabras de búsqueda.

También se menciona que el SEO es una parte importante del metatagging, y que existen diferentes tipos de metaetiquetas como las de título, palabras clave, descripción y robots, que influyen en la indexación y clasificación de las páginas por parte de los motores de búsqueda. Las metaetiquetas, aunque no son visibles para los usuarios, son fundamentales para el posicionamiento en las búsquedas y pueden ser clave para atraer a los usuarios a hacer clic en las páginas Web relevantes para sus búsquedas.

4.1.4.3. Características técnicas del SEO

Se destaca que el SEO abarca diversos aspectos, desde el contenido y las palabras clave de una página Web hasta la forma en que otras páginas enlazan hacia ella; es importante comprender que el motor de búsqueda no se trata solo de construir un sitio Web adecuado para los motores de búsqueda, sino también para las personas, lo cual implica crear contenido de calidad y relevante para los usuarios.

Los motores de búsqueda, como Google, Bing, Yahoo y otros, son fundamentales en el proceso, realizan búsquedas dentro de las bases de datos de documentos Web y utilizan algoritmos para determinar los sitios más relevantes y adecuados para satisfacer las consultas de los usuarios. La eficacia de una búsqueda depende de la comprehensividad de la base de datos del motor de búsqueda, la sofisticación de su software de búsqueda y recuperación, así como la habilidad del usuario para formular una consulta apropiada.

En sí, el SEO implica entender cómo los usuarios buscan temas de interés, buscar oportunidades para optimizar los resultados naturales de los motores de búsqueda y aplicar técnicas para mejorar el posicionamiento de las páginas Web y ofrecer a los usuarios resultados relevantes y cercanos a sus búsquedas.

4.1.4.4. Comercio electrónico

Se alude que el comercio electrónico es una realidad impulsada por las nuevas tecnologías y se menciona que Google es un aliado clave para las empresas en su publicidad y posicionamiento orgánico en los mercados digitales. Las estrategias de marketing digital se centran en técnicas como SEO, SEM y SMM, las cuales se complementan con otras medidas como el uso del correo electrónico en las empresas de venta directa.

Se enfatiza que el SEO es fundamental para mejorar la clasificación del sitio Web y atraer tráfico gratuito de manera eficiente, maximizando el retorno de inversión para las marcas y negocios. En síntesis, el comercio electrónico se ha convertido en una realidad accesible para los consumidores, y el marketing digital, junto con el posicionamiento Web, juegan un papel esencial para el éxito y visibilidad de las empresas en el entorno digital.

4.1.4.5. Confusión del consumidor

Se explica que la falta de información sobre el producto o servicio adquirido, especialmente en transacciones ocasionales sin una relación de continuidad, puede llevar a la confusión del consumidor. Además, se destaca que las barreras idiomáticas entre el

proveedor y el consumidor también pueden ser un factor de confusión; en el ámbito digital, se resalta que la utilización de metatags como método de indexación puede llevar a resultados engañosos, mostrando imágenes o páginas que no son relevantes para la búsqueda del usuario y manipulando su capacidad de elección y decisión sobre los productos o sitios Web que desea adquirir o visitar.

4.1.4.6. Consumidor

Se destaca que los consumidores no son un grupo homogéneo, y se mencionan diferentes tipos, como el consumidor "hipervulnerable" que contrata con proveedores extranjeros y el consumidor "especialmente hipervulnerable" que no está contemplado de manera específica. El análisis se enfoca en el consumo internacional, donde el consumidor puede actuar de manera pasiva o activa, y se considera vulnerable debido a su debilidad o fragilidad en la relación jurídico-económica con el proveedor.

La globalización del consumo aumenta la vulnerabilidad del consumidor, las relaciones internacionales implican legislaciones y sistemas diferentes, también se menciona que los consumidores han asumido un papel activo en la regulación ética y la vigilancia de prácticas comerciales, pero estrategias opacas de posicionamiento en la red por parte de buscadores pueden dificultar esta labor.

4.1.4.7. Los consumidores y el Derecho

Se destaca que el reconocimiento de la vulnerabilidad del consumidor en la relación con el proveedor va más allá de las características atribuidas en el plano nacional, especialmente cuando el consumidor actúa en el mercado internacional; la globalización del consumo hace que el consumidor sea aún más vulnerable debido a las particularidades de la relación de consumo internacional, donde proveedores y consumidores están sujetos a diferentes legislaciones y sistemas.

Se destacan factores que influyen en esta vulnerabilidad, como las diferencias de protección legal entre el país del consumidor y el país del proveedor, así como el desconocimiento de los derechos legales en el país donde se realiza la transacción. Además, se menciona la manipulación a través de prácticas de indexación en buscadores que pueden confundir al usuario y afectar su capacidad de elegir productos y servicios adecuados.

4.1.4.8. El impacto del metatagging en los derechos del consumidor

Se analizan diferentes aspectos que pueden afectar directa o indirectamente a los consumidores. Por un lado, se mencionan conflictos entre titulares de marcas registradas que podrían resultar en condenas de cesación cruzadas. Además, el uso indebido de marcas a través de metatags puede llevar a los usuarios a acceder a páginas Web por curiosidad o atraídos por la reputación ajena, lo que afecta tanto a los intereses de los anunciantes como a los usuarios de internet.

Se resalta cómo la utilización de metatags puede provocar confusión en los consumidores, quienes podrían ser redirigidos hacia páginas no deseadas y tener dificultades para discernir el origen de los resultados de búsqueda, esto puede llevar a la miopía del consumidor y anular su derecho a elegir y decidir sobre qué productos adquirir o qué páginas visitar.

4.1.4.9. Marketing SEO

Se menciona cómo el SEO (Search Engine Optimization) es fundamental para que las páginas Web aparezcan entre las primeras posiciones de las búsquedas online y aumenten el tráfico de visitas desde los buscadores; el motor de búsqueda abarca diferentes aspectos, desde el contenido y las palabras clave hasta la estructura de la página para que los motores de búsqueda la comprendan. Es un aspecto que debe revisarse con frecuencia y ajustarse a los cambios del mercado para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Google es uno de los principales aliados para el marketing digital y permite posicionar orgánicamente las marcas en los mercados. Además, se enfatiza que el SEO no solo se trata de mejorar la clasificación del sitio Web y el tráfico gratuito, sino también de optimizar la inversión en marketing digital para obtener el mejor retorno de inversión. En resumen, el marketing digital en el SEO es una estrategia esencial para posicionar adecuadamente las páginas Web y mejorar la visibilidad y alcance en los motores de búsqueda, lo que contribuye a atraer a más clientes y aumentar la presencia en el mercado digital.

4.1.4.10. Optimización del SEO (Motor de Búsqueda)

En los documentos se aborda el tema de la Optimización del SEO (Motor de Búsqueda) y cómo afecta el posicionamiento de páginas Web en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, entre otros; se resalta la importancia del SEO en el marketing digital

y cómo el objetivo principal es lograr que una página Web aparezca en las primeras posiciones de las búsquedas online, lo que aumenta la cantidad de visitas provenientes de los buscadores. El SEO abarca varios aspectos, desde el contenido y las palabras clave de una página hasta la forma en que otras páginas enlazan hacia ella.

También se destaca que el SEO no solo se trata de adaptar una página para los motores de búsqueda, sino también para los usuarios, proporcionando contenido de calidad y relevante. Además, se menciona que las estrategias de marketing digital, como el SEO, SEM y SMM, son ampliamente utilizadas por las empresas, y se sugiere invertir en un diseño de sitio Web eficiente con contenido relacionado con palabras clave relevantes.

4.1.4.11. Práctica desleal en internet

El extracto trata sobre prácticas desleales en internet relacionadas con el uso de metaetiquetas (metatagging) que pueden afectar la competencia y los derechos de marca de las empresas en el mercado digital. Estas prácticas consisten en utilizar marcas ajenas como metaetiquetas en páginas Web, lo que puede inducir a confusión al usuario y desviar la clientela hacia sitios no deseados. Existen casos de litigios donde empresas competidoras han enfrentado conflictos por el uso fraudulento de metaetiquetas, apropiándose de la explotación de marcas ajenas y obligando a eliminar dichas metaetiquetas y reclasificar las páginas por parte de los buscadores.

Los tribunales han dictaminado que el uso no autorizado de marcas como metaetiquetas constituye una violación de los derechos de marca y competencia desleal, estas prácticas afectan gravemente a las marcas, provocando desviaciones de usuarios y consumidores, dañando la reputación y diluyendo la marca; la utilización adecuada de las metaetiquetas es un tema relevante para mantener una competencia justa y proteger los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital.

4.1.4.12. Práctica desleal del metatagging

El metatagging se refiere a la inclusión de marcas ajenas como metaetiquetas en páginas Web con el objetivo de obtener una mayor visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico hacia un sitio Web específico. Estas prácticas han generado conflictos legales entre titulares de marcas válidamente registradas, y los tribunales han dictaminado que el uso no autorizado de marcas como metaetiquetas constituye una violación del derecho de

marca. Sin embargo, también se discute la complejidad de calificar estas prácticas como una violación directa de los derechos de marca.

Existen casos en los que la inclusión de marcas ajenas en metaetiquetas se ha considerado legítima cuando hay una razón válida para su uso y no se busca confundir al usuario. No obstante, estas prácticas pueden desequilibrar la competencia y perjudicar tanto a los anunciantes como a los consumidores, se desvía la clientela hacia sitios no deseados y se vulnera la reputación de las marcas.

La regulación internacional de estas prácticas aún es un desafío y se destaca la importancia de respetar los derechos adquiridos según la legislación de cada país. Se mencionan casos judiciales relevantes, como el conflicto entre Playboy Enterprises y Chuekleberry Publishing, donde se resolvió que el uso de una marca en una página Web en otro país constituía una violación del derecho de marca. Las prácticas desleales del metatagging representan un tema controvertido y complejo que afecta tanto a los intereses comerciales como a los derechos de los consumidores en el entorno digital.

4.1.4.13. Regulaciones y medidas de protección del metatagging como práctica desleal

El extracto analiza la regulación y las medidas de protección del metatagging como una práctica desleal en diferentes países. Se destaca la necesidad de moderar el alcance de las condenas de cesación y respetar el principio de territorialidad al tratar casos de infracciones de marcas en páginas Web. Además, se menciona que el metatagging puede constituir un supuesto de competencia y obstaculización desleales, lo que afecta el desenvolvimiento de las marcas en línea.

Aunque el metatagging presenta dificultades para su evaluación bajo doctrinas legales convencionales, se sugiere que la respuesta legal se base en doctrinas tradicionales, como la competencia desleal y el Acta de Marcas (Lanham Act). Se hacen referencias a casos judiciales famosos, como el conflicto entre las marcas Playboy y Calvin Klein, donde se estableció el derecho del demandante a prohibir el uso de sus marcas como metatags. Además, se menciona cómo el metatagging puede infringir diversas leyes, como la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal y la Ley de la Propiedad Intelectual, entre otras.

La incapacidad del consumidor para reconocer la ilicitud de estas prácticas hace que se trate de publicidad ilícita e ilegal. En general, el análisis aborda las implicaciones legales y éticas del metatagging y cómo los reguladores y autoridades gubernamentales están respondiendo a esta práctica desleal en el entorno digital.

4.1.4.14. Utilización de metatags para optimización del SEO

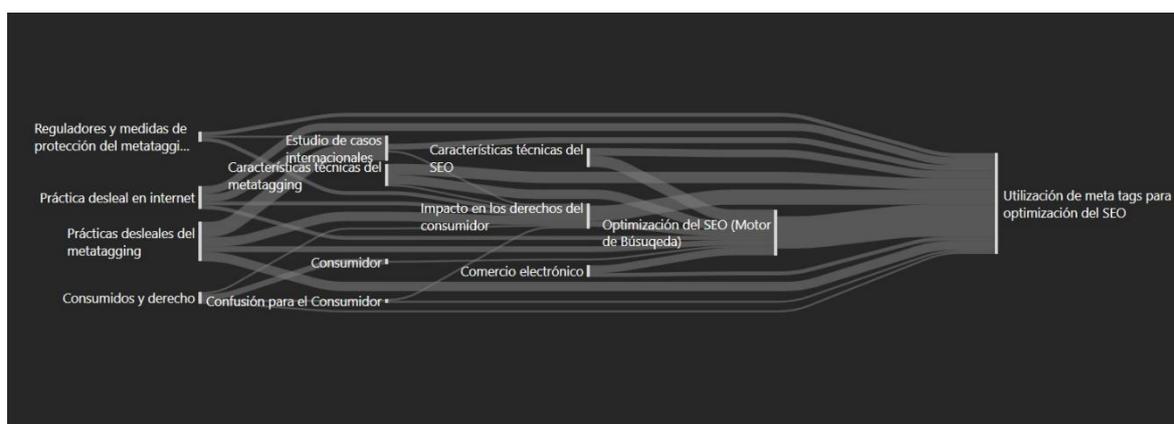
El uso de metaetiquetas (meta tags) para mejorar el posicionamiento Web y la optimización del SEO (Search Engine Optimization). Las estrategias de marketing digital en empresas de ventas directas se enfocan en la estrategia SEO, SEM y SMM, complementadas con otras medidas como el marketing por correo electrónico. El SEO consiste en obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda del navegador, lo que se logra mediante la inclusión de palabras clave relevantes en las metaetiquetas del sitio Web. Sin embargo, también se menciona que el mal uso de estas técnicas puede llevar a penalizaciones y afectar negativamente el posicionamiento del sitio.

Las metaetiquetas permiten sugerir cómo se describirá la página en los resultados de búsqueda, y una meta descripción bien elaborada puede aumentar el número de clics y visitantes del sitio. Se citan casos legales en los que el uso fraudulento de metaetiquetas resultó en problemas de competencia desleal y explotación de marcas ajenas. Además, se señala que el uso inadecuado de metaetiquetas puede conducir a confusiones y afectar la capacidad del consumidor para elegir productos o visitar páginas de manera informada.

4.1.5. Análisis de diagrama de Sankey

Figura 2

Diagrama de Sankey



Nota: El presente diagrama de Sankey, generado mediante el software de análisis cuantitativo Atlas.Ti, presenta la frecuencia y las conexiones entre los diferentes códigos relacionados con prácticas desleales de metatagging en el mercado digital.

Fuente: ATLAS.TI

Elaboración Propia (2023)

Como se evidencia en el diagrama de Sankey, la utilización de metatags para la optimización del SEO llega a ser el punto central en la codificación de los documentos analizados, su influencia en el motor de búsqueda es importante y se deja de lado al consumidor respecto del comercio electrónico, sin embargo, si se demuestra que hay una relación notable ante el impacto de los derechos de los usuarios de páginas Web donde se ofrecen productos y servicios.

Así mismo, el mal uso de los metatags para mejorar el posicionamiento en el SEO denota que en ese sentido el metaetiquetado es una práctica desleal en internet, el estudio de estos casos internacionales pese a su existencia ha derivado o no ha sido de interés para la regulación normativa para la protección del metatagging en el comercio digital y garantizar los derechos del consumidor, pese a que se ha visto en menor medida que su implementación si genera confusión al internauta.

4.2. Discusión de resultados

La discusión de los resultados de la investigación titulada "El metatagging y su repercusión en los derechos del consumidor" se basa en los objetivos establecidos en el proyecto, que son: realizar un estudio de las características técnicas del metatagging en el mercado digital; identificar los derechos del consumidor dentro del mercado digital a través de un estudio de casos internacionales; y, establecer si el metatagging como práctica desleal vulnera los derechos del consumidor.

Se ha llevado a cabo un análisis detallado de las características técnicas del metatagging en el mercado digital. Se ha observado que este es una técnica utilizada para incluir palabras clave o información relevante en las metaetiquetas de un sitio Web con el fin de mejorar el posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Yahoo, entre otros. Esta práctica puede influir significativamente en la visualización de un sitio Web y, por lo tanto, en el tráfico de visitantes que recibe. Lo que responde al primer objetivo planteado dentro de la investigación

Con respecto al segundo objetivo, se ha realizado un estudio de casos internacionales para identificar los derechos del consumidor dentro del mercado digital. Se dilucida que los consumidores tienen el derecho a recibir información veraz y relevante sobre los productos o servicios que están buscando en línea. Sin embargo, el mal uso de metatags puede llevar a una descripción engañosa de la página y confundir al consumidor sobre la veracidad y

autenticidad del contenido del sitio Web. Esto podría afectar negativamente la experiencia del consumidor y su capacidad para tomar decisiones informadas sobre sus compras en línea.

En relación con el tercer objetivo, se ha evaluado si el metatagging como práctica desleal vulnera los derechos del consumidor. Se ha identificado que el uso inapropiado de metatags, al incluir marcas comerciales de terceros sin autorización o nombres de personalidades famosas, puede constituir un uso fraudulento y apropiarse de la reputación ajena. Esta práctica no solo afecta a los competidores, sino también al consumidor, quien puede ser redirigido hacia páginas no deseadas o inducido a errores. Además, se ha observado que el metatagging puede llevar a situaciones en las que el consumidor no pueda distinguir la fuente o el origen de los resultados de búsqueda, lo que puede afectar su derecho a elegir y decidir sobre qué productos o páginas desea visitar.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio exhaustivo de las características técnicas del metatagging en el mercado digital revela que esta práctica desempeña un papel esencial en la optimización del posicionamiento de los sitios Web en los motores de búsqueda. Los metatags, permiten a los proveedores influir en la visibilidad y clasificación de sus páginas en los resultados de búsqueda. Esto, a su vez, puede tener un impacto significativo en la cantidad de visitantes y tráfico dirigido hacia sus sitios. Resultando en una técnica fundamental para el marketing en línea, ya que afecta directamente la forma en que los sitios Web son encontrados y percibidos por los usuarios en el vasto y competitivo entorno digital.

El análisis de casos internacionales sobre el uso de metatags en el comercio electrónico resalta la necesidad de salvaguardar los derechos del consumidor en el entorno digital. Estos casos ilustran la importancia de proteger a los consumidores contra prácticas abusivas y engañosas que puedan influir en sus decisiones y derechos en línea. Además, sugieren que el uso de metatags no perjudica a los consumidores cuando no involucra relaciones comerciales entre sitios Web y cuando su propósito comercial se basa en la buena fe.

La investigación ha confirmado que el uso inadecuado del metatagging puede constituir una práctica desleal con el potencial de vulnerar los derechos de los consumidores en el mercado digital. Esta práctica, cuando se utiliza de manera inapropiada, puede inducir a la confusión y socavar la libre elección del consumidor, lo que puede dar lugar a un aumento gradual de la vulnerabilidad del consumidor. Esto afecta particularmente a los derechos relacionados con la información, la libre elección, la seguridad de los datos y los aspectos comerciales y contractuales entre el proveedor y el consumidor en el entorno digital.

5.2. RECOMENDACIONES

Dada la relevancia del metatagging en el mercado digital, es fundamental que los proveedores de contenidos y servicios en línea sean conscientes de las implicaciones técnicas de esta práctica. Se recomienda que se realicen capacitaciones y se fomente la educación en SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) para los profesionales del comercio electrónico. Asimismo, se sugiere que los proveedores adopten prácticas éticas y transparentes al utilizar metatags, evitando el abuso y la manipulación que pueda afectar negativamente la experiencia del consumidor.

Con base en los casos analizados, se recomienda que los países fortalezcan sus marcos jurídicos en materia de protección al consumidor en el mercado digital. Es esencial que las leyes y regulaciones consideren, de manera específica, el impacto del metatagging y otras tácticas comerciales digitales en los derechos de los consumidores, fomentando la transparencia, la veracidad de la información y la prohibición de prácticas desleales que puedan confundir o vulnerar los derechos del consumidor en línea.

Se recomienda la creación de una agencia regulatoria que se encargue de garantizar la aplicación de derechos tanto de proveedores como consumidores en el comercio electrónico, cuyos funcionarios trabajen en conjunto con los legisladores ecuatorianos para desarrollar regulaciones claras y precisas que eviten el uso inapropiado de metatags y otras prácticas desleales en el comercio electrónico.

La legislación ecuatoriana no contempla en el metatagging como práctica desleal, debido a que se ha enfocado netamente el comercio tradicional dejando de lado el área digital, por lo que se recomienda a la Asamblea Nacional realizar una reforma legal tendiente a establecer al metaetiquetado como una práctica que impide garantizar una experiencia de compra en línea segura y protegida para los consumidores, garantizando que los proveedores adopten prácticas éticas y transparentes en el uso de metatags para asegurar que los derechos del consumidor sean respetados y promovidos en el mercado digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Arora, N., & Jatana, N. (2016). *El papel de las metaetiquetas en SEO*. Revista internacional de investigación avanzada en información.
- Arreaga Arroyo, E., & Alvarez Tituano, V. (2022). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4), 563-575.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (15 de Febrero de 2015). Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Art. 144. Quito: Registro Oficial No. 439.
- Barba Tamayo, E. P. (Marzo de 2018). Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Dirección de Posgrado. Maestría en Diseño Curricular y Evaluación Educativa. *El modelo educativo de la Universidad Nacional de Chimborazo en la generación de Bioconocimiento en el marco del Buen Vivir*. El modelo educativo de la Universidad Nacional de Chimborazo en la generación de Bioconocimiento en el marco del Buen Vivir.
- Barba Tamayo, E. P. (2021). El Principio de calidad: sus desafíos desde el derecho administrativo en el Ecuador. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 4(7), 9-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/kai.03.07.01>
- Birajkumar, V. P. (2018). Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 4(9). <https://doi.org/10.32628/IJSRST184976>
- Caisachana Serrano, A. (2022). *Estrategias SEO aplicados al desarrollo web de la marca MAO para incrementar las ventas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Campana Terán, P. (2019). La defensa del consumidor en el Ecuador, de espaldas a los principios internacionales de protección . *Iuris Dictio*, 17-32.
- CAPEX Consultores Legales. (Mayo de 2020). *CAPEX. Comercio Electrónico en Ecuador*: <https://capex.law/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Casado Vara, R. C. (2019). *Introducción a HTML*. España: Universidad de Salamanca.
- Castro Hernández, A. (2019). *Estado del arte comparativo entre la publicidad en motores de búsqueda, elasticidad precio de la demanda y la decisión de compra del consumidor en Colombia* . (Master's thesis, Universidad EAN).
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. En *Revista Española de Documentación Científica*. Universidad Pompeu Fabra.

- Comision de la Comunidad Andina. (14 de Septiembre de 2000). Decision 486 - Regimen Común sobre Propiedad Industrial.
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil. (s.f.). *Naciones Unidas*. Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998: https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- Cordova Peña, M. (2020). *Regulación de las plataformas digitales intermediarias para la protección de los derechos del consumidor*. Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55518>
- Dragić, R., & Kaurin, T. (2012). *Significance and Impact of Meta Tags on Search Engine Results Pages*. INFOTEH-JAHORINA Vol. 11.
- Duque Delgado, J. C., & Hoyos Palma, C. D. (2019). *Sistema de recomendación para mejorar la indexación de páginas web en el motor de búsqueda de Google*. Universidad de San Buenaventura Cali.
- Edward, H. F. (2000). Internet Gripe Sites: Bally v. Faber. *Information Systems Security*, 9(6), 1-5. <https://doi.org/10.1201/1086/43298.9.6.20010102/30984.3>
- Edward, H. F. (2001). Metatagging and Trademark Law: Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corp.. *Information Systems Security*, 10(1), 1-5. <https://doi.org/10.1201/1086/43313.10.1.20010304/31391.3>
- El Congreso Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ediciones Legales.
- García Garzón, J., Rodelo, J., Ocegueda, A., & Moncada Estrada, M. (2015). ESTRATEGIA PARA PUBLICIDAD EN LÍNEA A BAJO COSTO PARA LAS PYME'S. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 3(6).
- Hernández Mendoza, S., Olgún Guzgám, E., & Hernández Mendoza, J. (2018). *Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México*. : Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, ISSN-e 1695-324X, Vol. 18, Nº. 2, 2018, págs. 245-273: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742>
- Imbrogno, A. (s.f.). Internet: Camino hacia un derecho globalizado. Universidad Nacional del Centro.
- Jijena Leyva, R. J. (s.f.). Dominios, Marcas y Comercio Electrónico en Internet.

- Joesph, V. M. (2004). Playboy Enterprises, Inc. v. Netscape Communications Corp.: Making Confusion a Requirement for Online Initial Interest Confusion. *Berkeley Technology Law Journal*, 20(1), 209. <https://doi.org/10.15779/Z387X0P>
- Junta de Comercio y Desarrollo - Comisión de Comercio y Desarrollo. (24 de Abril de 2017). Protección de los consumidores en el comercio electrónico. Naciones Unidas.
- Klein Vieira, L. (2016). El consumidor "especialmente hipervulnerable" y el derecho internacional privado. Brazilian Institute for Consumer Law and Policy.
- Kumar, N., & Mittal, N. (2019). *Un estudio sobre la importancia de las etiquetas meta para la optimización de motores de búsqueda*. Revista Internacional de Ingeniería y Tecnología Avanzada.
- Luski, G. (2016). *El uso de marcas ajenas en publicidad online*. Anuario de la Revista Iberoamericana de Propiedad Intelectual: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/ripi/article/view/445>
- Massaquer, J. (s.f.). CONFLICTOS DE MARCAS EN INTERNET. THEMIS 39.
- Millé, A. (2000). *Derechos de Propiedad Intelectual: Supuestos de infracción y Medios de defensa en la Práctica del Comercio electrónico*. Revista la Propiedad Inmaterial: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/revpropin1&div=5&id=&page=>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL] & Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca [MPCEIP]. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Quito.
- Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [EGSI]. (10 de Enero de 2020). Esquema Gubernamental de Seguridad de la Información. Registro Oficial Edición Especial 228.
- Núñez Cansado, M. (2012). La miopía del consumidor ante las estrategias comerciales en la red. 1023-1055. La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI : I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). *Recomendación del Consejo sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico*. OCDE.
- O'Rourke, M. (1998). *Defining the Limits of Free-Riding in Cyberspace: Trademark*. Boston University School of Law.
- Paredes Ambi, J. (2021). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

- Presidencia de la Republica. (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado [LORCPM]. Registro Oficial Suplemento 555.
- Sáenz Proaño, L. (2021). *El metatagging: ¿una práctica desleal?* Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Sardá Paz, J. V. (25 de 12 de 2021). *La defensa de la intimidad del consumidor de plataformas digitales mediante mecanismos de información relevante en la era de la Economía de la Atención*. Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21216>
- Sosa, A. (Junio de 2020). *Uso de marcas de terceros competidores en Google ads sin autorización en el Perú ¿infracción marcaria o acto de competencia desleal?* Revista Derecho & Sociedad (pp. 151-166): <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/22440/21667>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Agosto de 2021). Encuesta Estado y Realidad de los Servicios Digitales y Seguridad de la Información en el SFPS 2021. iTahora.
- Torres Álvarez, H. (2022). *Torres Álvarez, Hernán Martín. “El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico.” (2022)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Troya Terranova, K., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1).
- Vallejo Villarreal, A. (2017). *Diseñar una tienda virtual con posicionamiento SEO y SEM para la empresa Techcomputer Cia. Ltda. la cual vende productos de computación de primer nivel en el Ecuador con servicio a domicilio de puerta a puerta. (Tesis de pregrado)*. Universidad de las Américas, Quito.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1).