

Regulación de actividades comerciales y publicitarias en las redes sociales.

Facultad de Derecho.

Universidad Autónoma Latinoamericana.



Regulación de actividades comerciales y publicitarias en las redes sociales.

ii

Trabajo de grado para optar por el título de abogado.

Autor:

Miguel Ángel Sepulveda Marulanda

Asesor del trabajo de grado:

Natalia Hoyos Gómez

Septiembre de 2022

Facultad de Derecho.

Universidad Autónoma Latinoamericana.

Medellín.

Dedicatoria.

Inicialmente a Dios y al Universo que permitió, dejarme entrar a la Universidad Autónoma Latinoamericana a mis padres, mis abuelos, familiares y amigos, que me han enseñado tantos valores para poder enfrentar la vida y hoy presentar este trabajo para, dar a conocer mi concepto critico al respecto del tema.

Agradecimientos

Este trabajo refleja, el amor más grande el mundo a todas estas personas que me han apoyado visto crecer, en estos veintidós años, a los que partieron sin ver este merito, que me permitieron valorar la vida desde otro punto de vista, sobra decir que llevo su recuerdo en mi corazón y día a día se me ha facilitado, dar lo mejor de mí, muy en especial a una persona que sin ella no hubiera sido posible este sueño, Natalia Hoyos Gómez por orientarme, encaminarme y direccionarme en este proyecto, al ser el claro modelo de insistir, persistir y nunca desistir, a todas estas personas mil y mil gracias por haber aceptado la invitación de entrar a mi vida, porque este triunfo hoy es para ustedes.

RESUMEN

En el presente texto, se pretende mostrar la importancia y auge que ha tenido, el uso de las tecnologías de la información en el comercio electrónico y la publicidad de bienes y servicios en las redes sociales, conllevando esto, a la necesidad de estudiar la regulación normativa, las reglas y principios, que han servido para el desarrollo de esta actividad, con el fin de analizar los efectos, beneficios y falencias que se pueden estar presentando entre los intervinientes y actores del proceso.

De esta forma, las redes sociales se han convertido en un instrumentos y medio para simplificar el uso del comercio y la publicidad de bienes y servicios, caracterizando estas prácticas como innovadoras, rápidas y eficientes, sin embargo, en la actualidad se presenta un fenómeno, con las personas que ejercen este tipo de actividades, encontrando en las redes sociales una alternativa de monetización muy interesante, que si bien ha posicionado al país en materia de comercio electrónico, también se ha podido evidenciar una serie de inconsistencias y transgresiones a la práctica comercial, partiendo de la información que difunden la mayoría de “creadores de contenido”, la cual, en ocasiones no corresponde a la realidad, trasgrediendo los derechos del consumidor y generando entre ellos desconfianza a la hora de adquirir bienes o servicios.

Con lo anterior se ve la necesidad de ajustar una serie de propuestas que ayuden a mitigar esta necesidad y fortalecer esta

ABSTRACT

In this text, it is intended to show the importance and boom that the use of information technologies in electronic commerce and the advertising of goods and services in social networks has had, leading to the need to study the regulation regulations, rules and principles, which have served for the development of this activity, in order to analyze the effects, benefits and shortcomings that may be presenting among the participants and actors in the process.

In this way, social networks have become an instrument and a means to simplify the use of commerce and advertising of goods and services, characterizing these practices as innovative, fast and efficient, however, currently a phenomenon is presented, with the people who carry out this type of activity, finding in social networks a very interesting monetization alternative, which, although it has positioned the country in terms of electronic commerce, has also been able to show a series of inconsistencies and transgressions to commercial practice , based on the information disseminated by the majority of “content creators”, which sometimes does not correspond to reality, violating consumer rights and generating distrust among them when purchasing goods or services.

With the above, it is seen the need to adjust a series of proposals that help mitigate this need and strengthen this socioeconomic dynamic that occurs in the field of electronic commerce.

dinámica socioeconómica que se presenta en materia de comercio electrónico.

Palabras claves

- Comercio electrónico.
- Medios de difusión.
- Influencers o creadores de contenido.
- Redes sociales.
- Publicidad.
- Garantía.
- Idoneidad.
- Consumidor.
- Respeto.
- Información.
- Control.
- Regulación.
- Educación.
- Calidad.
- Implementación.
- Comunicación.
- Responsabilidad.
- Consumidor.
- Proveedor.
- Internet.
- Seguridad.

Keywords:

- Electronic commerce.
- Broadcast media.
- Influencers or content creators.
- Social networks.
- Advertising.
- Warranty.
- Suitability.
- Consumer.
- Respect.
- Information.
- Control.
- Regulation.
- Education.
- Quality.
- Implementation.
- Communication.
- Responsibility.
- Consumer.
- Supplier.
- Internet.
- Security.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Tema.....	2
Descripción del problema.....	2
Pregunta de investigación.....	2
Justificación.....	2
Objetivos General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Aspecto metodológico.....	3
Capítulo 1	4
Avance y aplicación del comercio electrónico.....	4
1.1 Que es el comercio electrónico.	4
1.2 Antecedentes del comercio electrónico.....	6
1.3 Tipos de Comercio electrónico.	8
1.4 Desarrollo del comercio Electrónico en Colombia.	9
1.4.1 Ley 527 de 1999.....	9
1.4.2. Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor.....	11
1.4.3. Documentos Plan Nacional de Desarrollo (CONPES).	13
1.5 Entidades que promueven el E-commerce.....	15
1.6 Incidente de crecimiento.	18
1.7 Actualidad del comercio electrónico en Colombia.	19
Capítulo 2	21
Diferentes medios tecnológicos, que incentivan el comercio electrónico.	21
2.1 Interacción en redes sociales.	21
2.2. Publicidad actual en redes sociales.....	26
2.3 Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.....	28
Capítulo 3	36
Estrategias que promuevan la confianza y seguridad, de las actividades de comercio electrónico en las redes sociales.....	36

3.1 Medidas que se han implementado para combatir la desinformación en los creadores de contenido.	36
3.1.1 Medidas que han implementado las Instituciones académicas.	38
3.1.2. Disposición que han adoptado recientemente los países en torno a la regulación de Influencers.	39
3.2. Propuestas:.....	43
Conclusiones.	48
Bibliografía.....	51

Introducción

En los últimos años, las actividades comerciales a través de internet han presentado constante evolución, moviendo grandes flujos de capitales, en las redes sociales, resaltando el hábito que han adaptado las personas a la hora de adquirir sus bienes y poder promocionar sus servicios.

Las redes sociales han dejado de ser un lugar para compartir, fotos, momentos e historias personales, pasando a ser un espacio en el que las personas o emprendimientos, lo emplean como promoción de bienes y servicios, utilizando sus cualidades y habilidades persuasivas, para crear contenido que llame el interés de los consumidores y así posicionar desde su experiencia, una práctica que genere seguridad y confianza a la hora de adquirir productos o contratar servicios.

Este tema en especial, centro mi atención, ya que hacia la edad de 14 años de edad, comencé a tener gran número de seguidores en mis redes sociales, debido a que sabía persuadir de manera estratégica a las personas que me seguían y consumían mi contenido, un día una empresa me contacto para que les vendiera mi cuenta, y así ellos llegar a más personas, fue en ese momento, donde comencé a ver el resultados de mi interacción con las redes sociales y paulatinamente comencé a ejecutar actividades en las que apoyaba a compañeros o personas que tenían emprendimientos, realizando publicaciones o videos que hablaran y dieran a conocer un poco más acerca de sus productos bienes o servicios, de esta forma, me empecé a inquietar por este océano de oportunidades en el comercio, oferta, demanda y publicidad de bienes y productos, además, de las herramientas tecnológicas, como medios propulsores de una economía rentable.

Tiempo después, comencé la universidad y al indagar sobre las actividades comerciales, me empecé a inquietar por la protección jurídica de las mismas, considerando que desde la práctica identificaba claramente los abusos que ocurrían en el ejercicio del comercio en los medios masivos de participación virtual, por ello, desde la legislación y las buenas prácticas comerciales, me pareció importante identificar la vulneración de los derechos a los seguidores y consumidores, para buscar una protección eficaz y efectiva.

De esta forma, con mi experiencia como consumidor y creador de contenido, me preocupa que con el aumento del comercio electrónico y el uso de las redes sociales, como herramientas de consumo y posicionamiento de marca, de manera irresponsable y desmedida, se vulnere y se transgreda derechos y principios constitucionales, a tal punto que las “malas prácticas” afecten de manera significativa la confianza de los consumidores y generen en ellos una sensación de inseguridad, para adquirir sus bienes y servicios, repercutiendo en una actividad comercial que indiscutiblemente genera mayor, rapidez, agilidad y promoción, así como el ahorro de costos y trámites que se deben de cumplir en el comercio tradicional.

En este trabajo se abordara, como ha sido la transición, las primeras nociones de comercio electrónico, evidenciando como a través del tiempo el marco legal internacional y local ha considerado pertinente, legislar y tomar decisiones, que en virtud de nuestra carta política, sea garantista, tanto para el consumidor como el proveedor de contenido, insistiendo en que el ser humano, ha vivido durante toda su vida una constante evolución en sus hábitos, esto gracias a que la tecnología, que ha permeado todos los campos en que las personas nos desenvolvemos, facilitando en gran medida las relaciones interpersonales, la comunicación, la forma de conocer personas y de adquirir bienes, servicios y/o productos.

Tema.

La promoción de bienes y servicios en las redes sociales, incentivando el comercio electrónico.

Descripción del problema.

Colombia ha vivido una fuerte transformación digital, llevado a la innovación entre otras cosas las prácticas comerciales, generando así la necesidad de emigrar la oferta y la demanda a canales virtuales, para plasmar, los bienes o servicios ofrecidos, ya que de esta forma pueden tener un mayor alcance.

Por esta razón, cada vez son más comunes las personas, con cualidades, habilidades físicas, psicológicas, persuasivas, emocionales que se dedican a crear un contenido en las redes sociales, con el fin de vender una información que llame la atención, de los consumidores y a su vez estos puedan desplegar una actividad comercial que les genere ingresos y rentabilidad, situación que en algunos casos, se realiza de manera irresponsable y sin cumplimiento alguno de la normatividad, atentando muchas veces contra las leyes colombianas, los consumidores y la propia ética de estos creadores de contenido, generando esto, que los consumidores están perdiendo la confianza y seguridad para poder efectuar sus compras a través de estos canales.

Es por esto, la necesidad de analizar el uso que se le está dando a las redes sociales, para ejercer el comercio electrónico, siendo esta, una alternativa que nace como una oportunidad de emprendimiento y posicionamiento, pero que, se muestra en la actualidad con una cantidad de problemáticas que están afectando el desarrollo adecuado de esta actividad.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los parámetros legales, para la creación de contenido publicitario que incentiva el comercio electrónico, a través de los medios digitales?

Justificación.

El direccionamiento que ha tomado la presente investigación va en vía del enfoque tecnológico de un país, para mejorar la comunicación y el comercio electrónico de la mano de una digitalización del sistema comercial que se ha visto abocado, a impartir mejores resultados para generar un mayor impacto en el mercado colombiano, para así mantenerse vigente en cuanto a la rapidez y facilidad de acceder a conocer un bien o servicio mediante estos canales digitales.

Más allá de identificar una tendencia es mostrar cómo, una alternativa involucra a diferentes agentes en la construcción, perfeccionamiento, innovación, estrategia, voluntad para acceder a un mercado confiable, para así ampliar su margen de acción al encontrar su utilidad en el medio, y en virtud de afrontar los cambios que lleva a la humanidad a mejores condiciones de vida.

Objetivos General

Analizar la regulación a la hora de crear contenido, promoviendo he incentivado el comercio electrónico, a través de redes sociales

Objetivos Específicos

- Describir el avance y aplicación del comercio electrónico en la legislación colombiana.
- Identificar los diferentes medios tecnológicos, que incentivan el comercio electrónico.
- Analizar que posible estrategia se puede implementar en Colombia, que promuevan la confianza de las actividades de comercio electrónico en las redes sociales.

Aspecto metodológico

Tipo de estudio: el tipo de estudio, utilizado será el “Descriptivo” donde narrara a partir de mi experiencia y punto de vista en el sector, tomando fuentes secundarias que me permitirán conocer hechos o situaciones a partir de documentos o datos recopilados por otras personas, igualmente toda aquella información que me permita realizar un análisis delimitado en la legislación colombiana.

Técnicas de investigación: en el desarrollo de la investigación podrán encontrar, tanto la técnica descriptiva como la cualitativa, con exactitud se abordaran las características de la situación, para poder realizar un análisis y ver la comunicación, a la hora de crear contenido de índole comercial, teniendo una mejor apreciación del tema, donde se utilizarán artículos, noticias, leyes entre otras, que creen un conjunto de respuestas, para así reflejar una realidad, de índole local llevando a formular una prepuesta.

Capítulo 1

Avance y aplicación del comercio electrónico.

1.1 Que es el comercio electrónico.

Según “*La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil*”, abarca el concepto de Comercio electrónico como, la relación de índole comercial, que establece la información electrónica, que recibe el mismo trato y reconocimiento jurídico que las habituales operaciones, fundamentadas en la no discriminación del uso de estos medios electrónicos, teniendo como punto de partida, “*La Ley Modelo de la CNUDMI sobre las firmas electrónicas*”. (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, s.f.).

Es por esto, que el Comercio electrónico, agrupa cualquier actividad de índole mercantil, que se lleva a cabo por medios electrónicos y digitales, entre proveedores, empresarios y consumidores la comercialización de bienes o servicios¹.

La forma integral en que empezó a abrirse, el campo de la comunicación en materia internacional orientada al comercio electrónico, “*La Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional*”, mejor conocida como (UNCITRAL), contribuyo en el año 1996 a codificación armoniosa en materia de derecho mercantil internacional, consiguiendo eliminar las barreras para el acceso a una regulación y abrir las puertas para poder hablar de transacciones comerciales en materia electrónica, presentando un esfuerzo normativo para que países miembros, tuvieran una hoja de ruta y así poder guiarse, poder garantizar una seguridad jurídica a sus ciudadanos dando una mayor posibilidad para ejercer el comercio electrónico. (COMISION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL, 1996).

Lo que se buscó con esta “*Ley Modelo*”, era presentar un conjunto de disposiciones normativas, que se pudieran aceptar en el ámbito Internacional, para que los estados tuvieran la autonomía de guiarse y superar las barreras, alrededor de una incertidumbre jurídica con relación a la hora de legislar sobre estos medios de comunicación digital, permitiendo que cerca de 100 países adoptaran en su legislación conceptos en materia mercantil.

(...) *Es por esto, que en el año 2005 “la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional” ratifica mediante La Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales en (New york), según su finalidad buscando la misma validez en los contratos de comunicación habitual, fomentando la armonía de instrumentos tecnológicos, ofreciendo una legislación moderna y cuidadosa, fidelizando los sistemas automatizados de mensajes (...)*².

¹ Véase en la pagina 8 Tipos de Comercio.

² (CONVENCION DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LA UTILIZACION DE LAS COMUNICACIONES ELECTRONICAS EN LOS CONTRATOS , 2005).

De la misma forma para el 9 de diciembre de 1999, “*La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*”, también conocida como: (OCDE) expidió una serie de lineamientos para protección al consumidor en materia de comercio electrónico, que limitaban las conductas fraudulentas, engañosas y desleales, para de esta forma construir una confianza entre consumidor y empresarios, permitiendo hablar de forma inicial de un marco legal autorregulatorio, dando paso para que los gobiernos a nivel mundial, impulsaran el desarrollo social y económico en esta materia, basado en las tecnologías emergentes, facilitando que los países miembros, revisaran las prácticas en materia de protección al consumidor. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 1999).

Gracias, a estos lineamientos emitidos por estos Organismos Internacionales, se pudo dar paso a que los países adoptaran medidas, con respecto a la difusión de mensajes relevantes, para que los proveedores y consumidores de contenido, tuvieran una igualdad de derechos al momento de realizar actividades de índole comercial, sobre principios como: transparencia en prácticas publicitarias derivadas de la mercadotecnia³, cumpliendo con información precisa, viable, clara y entendible al momento de que los consumidores entiendan los mensajes, de índole comercial.

En caso de existir un conflicto, proporcionar al consumidor un mecanismo de reparación directa, antes de llegar, a instancias jurisdiccionales, esto con el fin de incentivar la solución de situaciones de manera autónoma, definiendo la importancia de reconocer sus falencias y fortalecerlas desde la parte empresarial y permitir una reparación más eficaz al consumidor.

Obligando a una nueva adaptación digital⁴, a estas organizaciones empresariales que buscan estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías emergentes, volviéndose una herramienta fundamental para el éxito de los negocios, creando así a nuevos formatos a seguir, para captar la mayor cantidad de receptores y a estos realizarles un análisis minucioso para poder identificar, sus actividades, a esto después se le llamara “estudio de mercado”⁵

Es así como, se constituye de una forma inteligente, y flexible, para no alterar la dinámica de los negocios o actividades que se realizan entorno a la captación de información de un consumidor, buscando una ampliación armónica el comercio, en un hábito emergente, esta dinámica anteriormente mencionada se fue desarrollando a manera de alternativa para mejorar un crecimiento empresarial, fortaleciendo y aportando al crecimiento de la economía digital del

³ Definición: conjuntos y principios que se llevan a cabo para aumentar el comercio en especial en la demanda de productos (definición de mercadotecnia , 2008).

⁴ *Procedimiento el cual, ciertas operaciones comienzan a efectuarse a través de los medios digitales* (economipedia, s.f.).

⁵ *Consiste en una serie de estrategias implementadas, para poder conocer las acciones que los sujetos toman ante ciertos sectores*, (SANCHEZ GALAN , s.f.).

Colombia, entre los años 2016-2017, tal como lo evidencia el “*cuarto estudio de transacciones digitales*” (2016-2017., 2018).

Llevando a las personas a entender el concepto de “Comercio electrónico”, como la implicación del uso del “*internet*”⁶ mediante “*aplicativos móviles*”⁷ que están inmersos en los aparatos tecnológicos, este permitiendo que los individuos, que usan esta red, se denominen consumidores, estén habilitados de manera digital a realizar transacciones, que se identifican por una contra prestación, entre un capital y un bien o servicio, permitiendo dentro de este espacio un negocio, planeación o ejecución de una actividad de índole comercial (Botiva, 2020).

1.2 Antecedentes del comercio electrónico.

La primera noción de que se tuvo, en el mundo fue el concepto de “*ventas a distancia*”⁸, comenzando a difundir productos, por catálogos, revistas, medios como la televisión y la radio que consistía en no contar con el producto físico, pero si con características de este para así encargarlo, este tipo de ventas permitía a las personas adquirir el bien.

El origen de este sistema, se remonta hacia el año 1984 en Inglaterra, donde “*Jane Snowball*” un día estaba viendo programas de televisión, en ese momento realizo un pedido al supermercado, ya que había salido en la pantalla un numero para poderse comunicar, (Revista Semana , 2020) este sistema se conoció como “*Videotex*”⁹.

A pesar de no ser la primera “*compra online*”¹⁰, no cabe duda esta actividad, produjo la primera transición segura permitiendo dar una idea de las ventas en línea, poco después en el año 1994 “*la cadena Estadounidense Pizza Hut, implementaría un portal para permitir a las personas realizar pedidos, donde el sitio web contaría con un plano gris, donde solo se podía rellenar los espacios en blancos para añadir dirección y teléfono*” (Revista Semana , 2020).

⁶ Se define como “*Red mundial de computadoras interconectadas mediante un protocolo especial*” (REA, Diccionario de la real academia española , s.f.).

⁷ Se define como “*Programa informático destinado para ser ejecutado aparatos móviles, como teléfonos, tabletas, computadores etc*” (española R. a., s.f.).

⁸ En este tipo de comercio, se conoció como la implementación donde el consumidor no tenia el producto físico, pero contaba con una imagen o descripción de esta.

⁹ Definición; como el primer sistema “*ecommerce*” que permitía realizar pedidos a través de una pantalla televisiva, esta fue una tecnología previa a la llega del Internet (blog de linube , s.f.)

¹⁰ Se entiende como la adquisición de bienes o servicios por medio del internet (Consumoteca).

Este año, sería pieza fundamental para el Comercio electrónico, se daría un paso a que diferentes empresas como: *Amazon, EBay, Alibaba y Microsoft*, comenzaran a crear una oferta accesible a través de estas nuevas tecnologías permitiendo adquirir sus productos por medio del “internet”.

Las necesidades del comercio han llevado a facilitar, mediante métodos de innovación, donde las organizaciones empresariales, en cumplimiento de sus funciones de productividad y competencia deciden, comenzar a evaluar la integración de los usos de la “informática”¹¹, para así ampliar su círculo económico que consiste entre consumidor y proveedor (marketing, 2014).

Evolucionando este fenómeno que tomando auge, presenciamos como, hoy en día se ha comenzado hablar de una “Cuarta Revolución Industrial”, que pretende fusionar, tecnología, desarrollo y el sistema de telecomunicaciones a nivel mundial, del que se tiene una costumbre tradicional, pasando a adaptarse nuevos hábitos, que buscaba una conexión global, poniendo a disposición de las personas, un intercambio comunicativo a través de un nuevo sistema, que consistan en la transmisión de mensajes o archivos enviados a través de una red informática (REA, Real Academia Española, 2005).

Es así como muchas personas, podrían mantener constante comunicación, encontrando en este un sistema práctico y original, teniendo un impacto dinámico en las relaciones sociales de los seres humanos.

Lo más interesante a resaltar en este proceso comunicativo, que estaba surgiendo al nuevo mundo, en el caso de Colombia, es que encajando perfectamente, en una estrategia de “codificación”¹² donde las personas mediante el uso del principio “autonomía de la voluntad”¹³, emite un mensaje participan en una función informativa, fortaleciendo de manera táctica y estratégica, las dinámicas sociales a las que el ser humano estaba acostumbrado al momento de recibir una información dando a entender, que mediante un medio no presencial se podría estar abriendo la posibilidad de interactuar por nuevos canales, teniendo como ventajas; una comunicación bidireccional que permite conocer un público potencial y así poder fidelizar el contacto con las personas (MONROY, 2021).

¹¹ Se “*Conjunto de conocimientos, que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores*” (española D. d., 20021).

¹²Def: *consiste en organizar pensamientos que se van a comunicar por medio de un lenguaje, pag3* (mheducacion, s.f.).

¹³ Ley 527 de 1999, Art N°4 el cual el legislador nos amplía el principio de la autonomía de la voluntad.

1.3 Tipos de Comercio electrónico.

En la actualidad el “*E-commerce*” se identifica con una actividad económica donde existe la compra y venta de productos, en lo cual existen diferentes tipos, los cuales se definen como las siguientes siglas:

Según la Universidad Americana de Europa:

- A: Corresponde a las entidades de gobierno dispuestas a la función pública, como se conoce “Administration”.
- B: Se entiende como el sector empresarial y personas naturales independientes “Business”.
- C: hace referencia al consumidor final “Consumer”.
- E: Involucra actores como empleados de una empresa.
- I: este término está orientado hacia los inversionistas o accionistas.

B2B – (Business to Business):

Se entiende como las relaciones comerciales que surgen de “*negocio a negocio*”, donde ambas partes realizan operaciones de compra y venta de servicios con injerencia en el internet, este tipo de relación se entiende mayormente comprendida entre la tienda virtual que vende al por mayor (UNADE, 2020).

B2C- (Business to Consumer):

Se define como del “negocio al consumidor” donde los sitios virtuales que conectan a la empresa con el consumidor final se aprecian que es uno de los modelos más eficaces ya que se eliminan las barreras, permitiendo al cliente consultar sobre el producto, en el momento que lo desee, lo único con lo que debe de contar es con Internet, para efectuar su pago en línea, en este tipo de relación se concibe la posibilidad de que el cliente tenga una atención un poco más personalizada (UNADE, 2020).

B2E – (Business to Employee).

Es una modalidad de comercio que se entiende de “Empresa al empleado” tiene una vigencia reciente que se produce cuando los miembros de una compañía destinan productos con descuento o en oferta, por el hecho de trabajar dentro de la organización, ya que es una fuente importante de motivación lo que supone, además, una mejora del desempeño laboral (UNADE, 2020).

C2C – (Consumer to Consumer):

Opera entre consumidores, esta forma de vender y adquirir se realiza por medio de plataformas secundarias donde una de las personas ofrece sus productos y la otra lo demanda, sin que ninguna de ellas conforme una entidad empresarial, un claro ejemplo de estas comunicaciones es por medio de las páginas como (*mercado libre, OLX, tu carro, AIRBNB*) (UNADE, 2020).

G2C - (Government to Consumer):

Consiste en el comercio entre consumidor y gobierno, esta relación sigue ahorrando tiempo des congestionando oficinas entre trámites, permite las transacciones entre ciudadanos. (ciudadanos que pagan impuestos en línea, expiden documentos) (UNADE, 2020).

B2G – (Business to Government):

Esta clase de transacciones se presenta entre el empresario y entidades de gobierno representada por funcionarios públicos para mayor seguridad de estos medios (las compras que se efectúan por plataformas para adquirir suministros, equipos para el trabajo o ejecutar proyectos) (Authr, 2018).

1.4 Desarrollo del comercio Electrónico en Colombia.

En el año 1999, Colombia, logró adoptar a su legislación el modelo normativo para el Comercio Electrónico definido por la “*Comisión de las Naciones Unidas del Derecho Mercantil Internacional*” (CNUDMI), permitiendo integrar el ámbito jurídico con la informática, entorno a la conducta humana, la adaptación a nuevos hábitos, preparaban a la sociedad a una fuerte explosión, optimista, sobre el alcance e impacto en las relaciones, en torno a estos medios de información, llevando a futuro a presentar un valor social. (Universidad Externado de Colombia, 2019).

En la actualidad el eCommerce, ha alcanzado una fase de crecimiento, logrando que los consumidores ahorren más dinero e integrando esta actividad, a la vida cotidiana de las personas durante el segundo trimestre de 2021 “*el número de transacciones en línea superó los 91 millones sumando alrededor de 3.6 billones de pesos*” llegando a superar cifras de 2019 e incluso del 2020, dejando ganancias en el sector por cerca de 8.56 billones, cifra récord para un mercado que en Colombia es relativamente joven y que ha comenzado una escalada exponencial año a año, a futuro se considera que el eCommerce, se posicionará en el sistema financiero colombiano y continuará con una aceleración, el portal alemán “*statista prevé que para el 2025 el comercio electrónico se posiciona en Colombia, cerca del 26% de las operaciones comerciales realizadas*” (m4rketng eCommerce, 2022).

1.4.1 Ley 527 de 1999.

Para esta investigación es pertinente crear un límite jurídico, con el objeto de ilustrar cómo la adopción de este ordenamiento, identificar que la primera mención, en una norma que hablara de “Comercio Electrónico” fue la ley 527 de 1999 “*por medio de la cual se reglamentó el uso de mensajes de datos, comercio electrónico y las firmas digitales*”, en su Artículo 2, literal b, “*el comercio electrónico abarca toda relación de índole, contractual, o no estructurada toda operación de suministros, intercambio de bienes y servicios, mandato, comercial, todo tipo de operación financiera, bursátil, cooperación industrial.*” (Congreso de la República de Colombia, 1999, 21 de agosto).

Esta presente Ley, creó un acervo probatorio, sobre los mensajes de datos “donde la información enviada, recibida o almacenada por los medios electrónicos de información”¹⁴ que con lleva en la actualidad, a la migración de nuevos medios de los cuales se presentaba de manera habitual, en el ejercicio del desarrollo entorno a los medios de comunicación, evolucionando para transmitir mediante medios digitales, datos y valorando estos medios de información.

En materia contractual, encontramos que la ley 527 de 1999 En su Capítulo 3 , permitió, reunir los requisitos jurídicos en la transmisión de mensaje de datos, permitiendo que los acuerdos que se llevaran por escrito, tuvieran una validez en su formación, ya no se negaran efectos jurídicos de estos mensajes de datos toda razón que al expresar y aceptar, crea una fuerza vinculante de manera obligatoria, salvo que las partes, pacten alguna disposición en contrario, ratificando en su Artículo 22, el (*Efecto Jurídico*) “*que regirá a las normas aplicables en actos o negocios jurídicos contenido en dicho mensaje de datos*”. (Congreso de La Republica de Colombia , 1999).

Con base a la “*Sentencia C-662 del 2000* (Corte constitucional de la Republica de colombia, 2000)” dio a conocer el reconocimiento jurídico del valor, de los mensajes de texto afirmando que “ *los documentos electrónicos están en capacidad de brindar al consumidor similares y hasta mayores niveles de seguridad, confianza y rapidez que los medios habituales por cuanto encaja dentro de los criterios de funcionales que requiere el país hoy en día*”.

Con la presente jurisprudencia, se puso a disposición de las personas, ampliar el margen de acción entre proveedor y consumidor, al momento de estar involucrados en un negocio, para que este pueda dar una plena seguridad y confianza, abriendo un espacio para que las personas a futuro se encontraran reglas para ejercer actividades comerciales de índole electrónico.

Colombia avanza hacia una digitalización del derecho mercantil¹⁵, permitiendo habilitar libros electrónicos de comercio electrónico, establecimientos de comercio virtual, nombres de dominio y facturación virtual, todo esto dentro de la lógica de la codificación vigente, respecto de los bienes de los comerciantes para cumplir sus fines y objetivos como emprendedores (Valenzuela, 2021).

Afortunadamente la ley 527 de 1999 direcciono el rumbo para la creación de regulaciones futuras, en materia de TICS¹⁶ ya que también podemos evidenciar, que gracias a esta ley se pudo

¹⁴ Art 2 de la ley 527 de 1999. Por medio de esta se crea el acceso y uso de los mensajes de textos en el comercio electrónico en Colombia

¹⁵ DEFINICION, conjunto de normas que regulan los actos de comercio (Trujillo, 2020).

¹⁶ Se define, como las tecnologías de la información y comunicación que utilizan la distribución de la información en medios móviles (Peridico El Universal de Mexico, 2021).

dar un gran paso, en temas como la regulación del “*habeas data*”¹⁷ y en materia tributaria como la “*facturación electrónica*”¹⁸ ya que este sistema de compra y venta de bienes o servicios, permite un mejor desarrollo del control fiscal, evitando la evasión de impuestos, logrando ubicarse en un protagonista importante en la agrupación de estos datos, por ejemplo la herramienta que implemento “*Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)*”¹⁹ desde el año 2019 que mediante una ventana dentro de su “*página web*”, del perfil de cada persona que declare renta encontrara “*información reportada por terceros*” que consiste en una disposición exógena, reportada por entidades financieras, que permite dar información almacenada de manera exacta al contribuyente, sobre los movimientos de los cuales el, es titular. Permitiendo de manera más practica y trasparente conocer la tributación de una persona en base a movimientos bancarios.

1.4.2. Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor.

En este cuerpo normativo se encuentra, una practicidad de conceptos básicos en el desarrollo que permitió a los consumidores contar con garantías, a la hora de adquirir sus bienes y servicios, teniendo una libre elección, respetando los intereses económicos, referente a temas como: “*la protección de los consumidores frente a los riesgos en materia de salud y seguridad, el acceso a una información adecuada que permita informar al consumidor, al darle la herramienta de poner a su libre disposición, la elección sobre un bien o servicio, una protección especial a los menores de edad*”.²⁰

Todo esto suscitado a las obligaciones respectivas, que deben de suministrar los proveedores en materia de responsabilidad, “*las normas contenidas son de carácter general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores, frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial*”²¹.

El carácter de esta norma como lo define el Artículo 4º, “*deberá entenderse a favor del consumidor y en caso de surgir dudas se resolverá a favor del consumidor*”.

Además, la Ley 1480 de 2011 “El Estatuto del Consumidor” en su Artículo N° 5 nos habla de como uno de sus medios es “*las ventas a distancia*” como medio no tradicional donde el consumidor no es necesario, que tenga un contacto directo, con el producto y este pueda concretar el enlace por medio de un teléfono o correo electrónico. (Congreso de la Republica de

¹⁷ Se entiende como manejo de la información personal.

¹⁸ Se define como la evolución de la factura tradicional, que para efectos legales cuenta con la misma validez (DIAN, s.f.).

¹⁹ Definición: “es una institución especializada en administrar, controlar y resguardar los bienes tributarios y económicos de Colombia” (DIAN, s.f.).

²⁰ Artículo 1, Estatuto del consumidor (Congreso de la Republica de Colombia, 2011).

²¹ Artículo 2, Estatuto del Consumidor (Congreso de la Republica de Colombia, 2011)

Colombia, 2011, 12 Octubre). Es como de esta forma en Colombia se comienza a moldear la idea de “Comercio Electrónico”.

Al dar una disposición detallada en su Artículo 53 que nos habla de los “*portales de contacto*”²²: para “*quien ponga a disposición de una plataforma electrónica, en el que las personas puedan ofrecer sus productos para comercializar y a la vez, los consumidores puedan mantener un contacto por este mecanismo, deberá proporcionar toda la información correspondiente del producto y del comercializador*”²³.

Para así el consumidor cuente con información clara y precisa para hacer valer sus derechos desde sus campos de acción ya que en este marco legal encontramos un “*mar*” dado que, en consonancia con lo que dicta el Legislador, la protección a la dignidad del consumidor y el amparo a los derechos económicos, dejo un terreno seguro para que el consumidor sintiera una seguridad jurídica que diera claridad a la hora de consumir estos medios dando cara una responsabilidad que le debe de dar, en temas de manejos de datos, de envíos de mercancías, finalmente de calidades.

Dentro de su cuerpo normativo nos hace hincapié, que estas relaciones mercantiles de índole presencial o virtual deben de seguir los lineamientos establecidos, donde el proveedor tenga claro sus deberes y obligaciones esto con el fin de adaptarnos a las evoluciones que presentan los medios de comunicación y no dejar a un lado.

En materia de publicidad, nos hace un énfasis especial en la prohibición de “*contenido engañoso, donde identifica que la persona, que incurra será responsable solidariamente, solo si se comprueba el dolo o la culpa grave.*”²⁴ Solamente se exonerara de responsabilidad en casos donde se llegue a demostrar, el caso fortuito o fuerza mayor, sin que se hubiera podido evitar.

Al respecto de las compras que se realizan utilizando, métodos no habituales o a distancia, podemos apreciar que a partir de Artículo 46°, la ley establece parámetros como: “*cerciorarse de que la entrega del bien se cumplió de manera efectiva, permitir que el consumidor realice, reclamaciones o devoluciones del producto, para así hacer ejercicio del derecho de retracto*”.²⁵

Que nos da entender al momento en que existan la prestación de bienes y servicios, independiente de los métodos de la compra, se puede hacer uso del “retracto “dentro en los 5 días hábiles.”²⁶

²² Se entiende como plataformas de comercio electrónico cuya actividad se centra exclusivamente en conectar a oferentes y consumidores para llevar así una relación de consumo (SIC, s.f.).

²³ Art 53 de la ley 1480 de 2011, portales de contacto (Congreso de la Republica de colombia, 2011).

²⁴ Artículo 30 Estatuto del Consumidor (Congreso de la Republica de Colombia, 2011).

²⁵ Artículo 46, Estatuto del Consumidor. (Congreso de la Republica de Colombia, 2011, 12 Octubre)

²⁶ Artículo 47 Estatuto del Consumidor. (Congreso de la Republica de Colombia, 2011, 12 Octubre).

En especial esta ley definió la protección al consumidor de comercio electrónico, bajo los presupuestos de “son acciones que se realizan a través del intercambio de mensajes de datos mediante una combinación informática, para el envío y recepción de datos”²⁷.

Cumpliendo con los mismos requisitos, como si existiera una relación tradicional, remitiendo a los consumidores, para tener información, clara, idónea, suficiente, componiendo una realidad para que el cliente no sea inducido en un error, posteriormente ante cualquier transacción de comercio electrónico, deberá de presentar un medio idóneo para el pago, indicar por parte del proveedor un resumen del pedido que detalle, la orden de compra, en especial su existe un gasto adicional por concepto de transporte de mercancía, con todo esto el Estatuto indica que son mecanismos confiables, con tal nivel de seguridad, que permiten en contemplar esta alternativa como innovadora y viable ante los procesos emergentes del²⁸ “Comercio Electrónico” poniendo a disposición del consumidor la comercialización de productos y bienes, por medio de “portales de contacto” .

En el caso de las sanciones, se puede apreciar que el (Artículo 59° del Estatuto del Consumidor) definió: que la Superintendencia de Industria y Comercio, quedara facultada, para impartir sanciones administrativas a personas naturales o jurídicas, para así salvaguardar las condiciones económicas de los consumidores.

Para concluir este documento normativo, realiza un análisis minucioso, sobre las relaciones entre consumidor y proveedor, para afianzar las verdaderas, relaciones que den seguridad jurídica a las operaciones comerciales, al garantizar la calidad de bienes o servicios adquiridos.

1.4.3. Documentos Plan Nacional de Desarrollo (CONPES).

Desde el año 2000, a través del Departamento de planeación Nacional, se emiten algunos “CONPES” que en este caso particular como fue el N°3071 del 9 de febrero de 2000, se buscaba incentivar de manera tecnológica y científica, la competitividad para poder construir un proceso: económico social y cultural, más consolidado ante un mundo que se estaba adelantando en las estructuras de la información, tales como los esquemas económicos al rededor del comercio electrónico (Departamento Nacional de Planeacion , 2000).

²⁷ Artículo 49, Estatuto del Consumidor (Congreso de la Republica de Colombia, 2011, 12 Octubre).

²⁸ Artículo 50°, Estatuto del Consumidor (Congreso de la Republica de Colombia, 2011, 12 Octubre).

Para el periodo (2006-2010), el Gobierno Nacional enfocó sus esfuerzos para proyectar a futuro un crecimiento con equidad y bienestar, persistiendo en mejorar la calidad de vida de los colombianos, para así generar ingresos sostenibles, potencializando las capacidades y riqueza de sus ciudadanos, pudiendo que estos llegaran a mejores niveles de la empleabilidad, sostenibilidad empresarial, conduciendo al país a un comportamiento positivo para así atraer la inversión extranjera, posicionando las TIC en los procesos educativos e investigativos, esto dentro de los compromisos adquiridos por Colombia en la “*Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*”, llevando a crear esquemas para incentivar contenido relevante para una creatividad pedagógica concluyendo con procesos de comercialización de bienes y servicios a través del reconocimiento de la convergencia tecnológica que promueva la inclusión digital de las empresas en especial de las MiPymes²⁹, mediante el desarrollo de políticas orientadas al acceso apropiación del uso de estas tecnologías, esto llevaría al gobierno a plantear un primer estándar en calidad y seguridad de la información (**Plan Nacional de Desarrollo , 2007**).

En Colombia la creciente participación de ciudadanos en medios digitales ha creado una alta dependencia a la infraestructura de tecnologías de la información, trayendo consigo una serie de temores e inseguridades ante la incertidumbre de ciberdelitos, “*Según un estudio realizado por Accenture., se presentó un incremento de estos delitos entre el 2014 a 2019 un 72%*” (Accenture, 2019).

Permitiendo hablar de una profunda ruptura de la confianza entre el consumidor y estos medios para poder adquirir los bienes o servicios, por lo cual se deben de implementar políticas relacionadas al fortalecimiento de la seguridad digital³⁰, de esta forma Colombia seguir impartiendo liderazgo en la región, ante estas actividades económicas emergentes fortaleciendo la seguridad y confianza a la hora de realizar transacciones.

Hoy en día el mundo está experimentando una “*Cuarta Revolución Industrial*”³¹, en la cual se identifica como instrumento protagónico, el Internet y las tecnologías, lo que genera grandes retos entorno a una confianza digital, enfocando la atención de gobierno en torno a establecer políticas digitales, dando a conocer el reconocimiento de los datos e información personal como un bien jurídicamente tutelado a lo que el “*COMPES 3995 aprobado en el 2020*”, estableció un plan, de seguridad digital, en donde las “*empresas de la industria de tecnologías de la información, promuevan el desarrollo de talento pertinente de iniciativas y programas en pro de una seguridad en medios digitales, esto con apoyo de las Cámaras de Comercio, para así tener como resultado una educación cultural en fortalecimiento de transacciones electrónica de índole comercial*” (CONPES 3995, 2020).

²⁹ Se entiende como las micro, pequeñas y medianas empresas, que son actores estratégicos en el crecimiento de la económica (DNP).

³⁰ Según el documento CONPES 3854 aprobado en 2016 “el gobierno nacional debe de facilitar la creación de políticas y entornos seguros, para los actores que involucran transacciones digitales para así fortalecer la prosperidad económica del país”.

³¹ Situación que permite la conjunción de áreas como en los medios digitales, biológicos y el medio físico.

En consonancia con lo anterior, el *COMPES 4012 de 2020*, ajustaría una metodología para aumentar la generación del valor social y económico del país debido al comercio electrónico, promoviendo la adopción digital del comercio electrónico en empresas y personas naturales, ya que desde el “Ministerio de Comercio” se dio inicio a la plataforma “*Compra lo Nuestro*” en el cual se permite integrar, estrategias de socialización de servicios de apoyo a los pequeños ciudadanos que comienzan aventurarse en la prestación de bienes o servicios, con el fin de lograr una política desarrollando estrategias de apropiando a las personas para usar plataformas y ser competitivas en este tipo de comercio surge, de esta forma se contribuye a la promoción de la económica colaborativa, adoptando tendencias, aprobación, gestión organizacional y cultura empresarial.

El gobierno nacional ha sabido diseñar y ejecutar estas políticas antes vistas que nos da una respuesta en torno a las seguridad e incentivos en materia de comercio electrónico, ya que el reconocimiento de estas actividades, de valor social encamina a las personas, a una apropiación poder integrar de forma trasparente a el ejercicio del comercio por medios no tradicionales.

1.5 Entidades que promueven el E-commerce.

En Colombia desde el **Ministerio de las TIC**; se han propuesto iniciativas en el marco de la transformación empresarial de los sectores productivos, con el objetivo de aumentar el grado de adopción de las tecnologías del comercio electrónico, en aras de promover la competitividad y productividad, para cumplir esta meta se plantean tres formas de trabajo que consisten en:

1. Transformación de la cultura empresarial.

Bajo este presupuesto las TIC se ha enfocado a eliminar las barreras y limitaciones cognitivas que se presentan e impiden que las personas desarrollen, estrategias y metodologías en pro del fortalecimiento de habilidades generales del comercio electrónico, esto incluye un proceso comunicativo y cambio de mentalidad eliminando paradigmas negativos, frente al uso de las tecnologías en los negocios, disponible para que un emprendedor, forme un liderazgo apropiándose una implementación de cambios que traen beneficios en la productividad.

Frente a la generación de confianza, se busca sensibilizar a los ciudadanos a nivel nacional sobre los beneficios de estos modelos de valor, por medio de la plataforma www.empresariodigital.gov.co³² la cual cuenta con 36 cursos relacionados con el proceso

³² Página Web que permite a los ciudadanos a crear una conciencia con respecto a la toma de decisiones en materia de comercio electrónico.

empresarial orientado a la toma de decisiones, a la hora de comprar bienes y servicios por estos medios digitales (MIN TIC, 2018).

Por otra parte el Min TIC realizó una alianza con (iNNpulsa) y las Cámaras de Comercio con la finalidad de acompañar en proceso de apropiación para adaptarse la flexibilidad del mercado y la nueva demanda de clientes, esta iniciativa en su primer año logro beneficiar a 3.000 empresas, al día de hoy cuenta con 18 Centros de Transformación Empresarial (CTDE) distribuidos en diferentes regiones del país (MIN TIC, 2018).

2. Acompañamiento de los procesos de transformación.

Por medio de (Apps.co) se ha permitido crear, emprendimientos basados en soluciones digitales para así brindar un acompañamiento, habilitando un espacio virtual en que concluyan temas como marketing, diseño, y conceptos legales entre otras, llevando a una visión sistemática de áreas claves para gestionar la sostenibilidad empresarial (MIN TIC, 2018).

3. Desarrollo e implementación de las tecnologías para la transformación digital.

En este proyecto por medio de talleres, se ha podido generar habilidades teóricas para así fomentar las habilidades “blandas” basados en un autoaprendizaje que aborda temas de mercadeo y finanzas (MIN TIC, 2018).

• La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE

“es una entidad privada sin ánimo de lucro, de orden gremial, cuyo propósito principal es promover y fortalecer la industria e-commerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico y la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza”³³.

En el año 2008, se crea, no obstante, inicia actividades de estructuración administrativa y misional en 2011, con 26 empresas afiliadas, sus afiliados pueden ser personas naturales o Jurídicas, también cuentan con aliados estratégicos como las Cámaras de Comercio local constituidas en Colombia, que ejerzan su actividad de comercio electrónico bajo los objetivos, de reflejar la realidad de comercio electrónico, propiciando un espacio de capacitación y socialización que promoviera las buenas prácticas y el desarrollo de mecanismos que fomentaran la práctica sobre temas que son sensibles para el comercio electrónico, es así como la (CCCE) establece convenios para presentar iniciativas comerciales como el Ciberlunes, garantizando la sana competencia, dialogo y conocimiento (CCCE, s.f.).

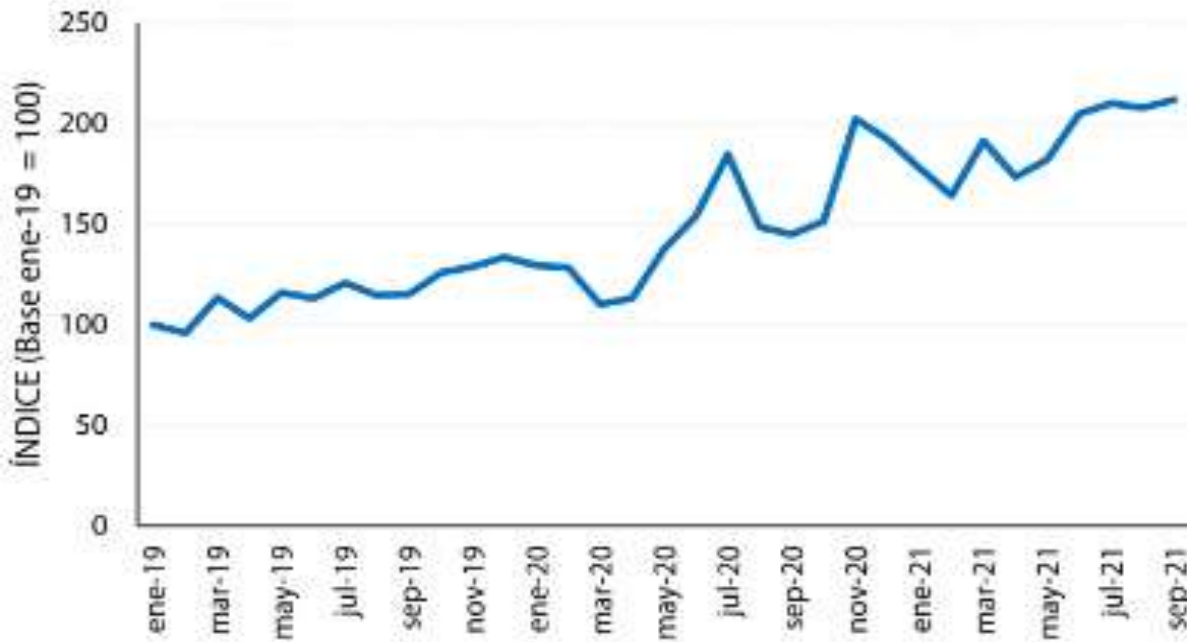
Según un estudio realizado por la CCCE para el 2021, se conservó la tendencia al alza alcanzando, ventas digitales por 10 billones de pesos, es decir el 79,6% más que las ventas del mismo trimestre del 2019, presumiendo hablar de que hubo una fuerte recuperación económica,

³³ DEFINICION de la CCCE. (Camara Colombiana de Comercio Electronico , s.f.)C.

más detallada en los sectores del entretenimiento y turismo, solamente se resalta que en el mes de abril existió una disminución por la situación de orden público (Ramirez, 2021).

GRAFICO 1: Ventas y transaccione digitales de 2019 a 2021 en Colombia.

A. Índice de ventas en línea 2019 - 2021pr



B. Índice de número de transacciones de ventas en línea 2019 - 2021pr



Fuente: Que paso con el Comercio electrónico en el 2021, (Ramirez, 2021).

Gracias a la constante labor, entre la **CCCE**, diversas entidades gubernamentales crean en el año 2017 el **Observatorio eCommerce**, como iniciativa del ministerio de las **TIC** (CCCE, s.f.).

Esta entidad tiene como objetivo, realizar iniciativas que caracterizan y monitorean las diferentes actividades de comercio electrónico con el fin de recolectar datos cualitativos o cuantitativos entorno a la toma de decisiones, tendencias, proyectos que fortalezcan la realidad económica y jurídica del comercio electrónico en Colombia, para así brindar un apoyo entre entidades públicas y privadas (observatorio ecommerce).

Para el año 2021, en vía del fortalecimiento institucional se logró profundizar en el ecosistema del comercio electrónico a través de cinco investigaciones y el desarrollo de las bases para contar con los sistemas información monetaria y no monetaria del comercio electrónico, las investigaciones logro abarcar temas como efectos de las plataformas de índole colaborativa, aspectos técnicos y normativos y su correlación con el mercado laboral, con estos avances el observatorio cumple el propósito de generar conocimiento sobre las tendencias y las proyecciones del comercio electrónico (Observatorio eCommerce, uno de los logros del Ministerio TIC, 2021).

Dentro de este estudio se resalta, la presentación de tres proyectos de ley con respecto a la regulación del pago de la seguridad social, de colaboradores o trabajadores de plataformas digitales, de estos proyectos se puede hablar de que no prosperaron por falta de compromiso de la presente legislatura, pero desde el Ministerio TIC y el Observatorio eCommerce se presentaron la mayor cantidad de estadísticas, viabilidades e impacto económico en la sociedad (Observatorio eCommerce, 2021).

1.6 Incidente de crecimiento.

Existió un punto de partida, que fue el año 2020, que debido a su factor mundial como fue la “pandemia”³⁴ del covid-19³⁵, situación crítica que afecto todos los países del mundo, obligando a las empresas a cerrar de manera indefinida sus plantas y tiendas físicas, recurriendo a pensar una

³⁴ Def: enfermedad que exige a los países a actuar de manera local. (española D. d., s.f.)

³⁵ Def: enfermedad que causa una infección respiratoria aguda, puede llegar a ser moderada, leve o grave en diferente tipo de personas, el primer caso se confirmó en Colombia el 6 de marzo de 2020. (colombia, s.f.)

nueva forma de seguir vigente en el mercado, optando por esta alternativa del “comercio electrónico llamado también (e- commerce)”.³⁶

Esta nueva realidad, hizo que el comercio electrónico tomara más auge en la vida de los colombianos, acelerando de forma permanente un hábito que se tenía como presencial a una realidad virtual, consiguiendo apalancar el futuro de una economía fuertemente golpeada por la pandemia, creando un mar de oportunidades, para que las personas puedan emprender y hacer parte de manera dinámica de este mercado (republica, 2021).

Según un estudio de “*Euromonitor Internacional que fue realizado por Google, se prevé un crecimiento en el comercio electrónico que representa el 18% de crecimiento total de las ventas para el país para el año 2025, ya que hoy los clientes pueden encontrar mejor opción y elegir más canales donde se encuentre el producto se acomode a las necesidades que buscan, en este sentido el 78% de los consumidores en Colombia disfrutan comprando de forma virtual, entre los canales donde más buscan sus productos están comercio online y redes sociales*” (technocio, 2021).

A lo que podemos llegar con estas cifras que arrojo el estudio es que el comercio electrónico en Colombia ha sido acogido de la mejor manera por los consumidores, poniendo al país en una, de las economías más crecientes en América latina, en materia de comercio electrónico.

1.7 Actualidad del comercio electrónico en Colombia.

Con este fenómeno y la situación que aconteció con el “COVID-19” y sus respectivas medidas sanitarias, como él (distanciamiento social), acelero el especto de muchas personas a replantearse sus negocios de manera digital, para minimizar costos, tiempos y organización.

Según un informe la (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020) “*para julio, las transacciones que involucraban comercio electrónico crecieron un 100,4%, beneficiando principalmente a los ciudadanos que manejan un papel comercial de menor alcance ante, estas prácticas se siguen necesitando la definición de políticas con el objeto, de acceder a un marco más eficiente*”.

Lo anterior debido a que, las personas buscando más facilidad, inmediates y una mayor cobertura, han comenzado a migrar a las redes sociales, ya que, de forma rápida e independiente pueden crear contenido, situación que ha venido creciendo en los últimos año, dando vía a una “oportunidad de negocio” tal como lo ilustra, la Revista Portafolio, donde señala que: “*miles de personas aprovechan estos medios para poder difundir a otras personas información con fines*

³⁶ *Sistema organizacional de compra, venta de productos, bienes o servicios que se realiza a través de internet y refiere a transacciones de forma electrónica.* (es.eserp, s.f.)

comerciales, sin embargo, los colombianos encuestados resalta que califican negativamente, la posibilidad de que estas personas, no sean, tan idóneas para difundir información clara y veraz, ya que la mayoría de “influencers” ignoran la relación contractual con un anuncio o promoción, su omisión le quita la transparencia a la hora de tomar una decisión en materia de consumo (Revista Portafolio , 2021).”

Con lo anterior, se hace necesario pasar al segundo capítulo, para realizar un análisis sobre el tema, pretendiendo examinar los diferentes medios tecnológicos que son usados para el comercio electrónico, profundizando específicamente en las redes sociales y en la figura del “influencers”, quien actualmente ha logrado un papel protagónico en las mismas sociedades.

Capítulo 2

Diferentes medios tecnológicos, que incentivan el comercio electrónico.

2.1 Interacción en redes sociales.

En Colombia es importante resaltar que la interacción es el fenómeno por medio del cual los seres humanos, gracias a sus herramientas establecen, interconexión, influencia, dialogo, colaboración, conformando un comportamiento, que pasa a ser habitual, en este caso por medios digitales.

La sociedad colombiana se encuentra, en una conversión constante, donde la universalidad de reglas, como han sido La Convención de Comunicaciones Electrónicas de la Contratación Internacional y la Ley Modelo sobre Documentos Trasmisibles Electrónicos, integrada en la (Ley 527 de 1999) ha dado *“una paso a la utilización de reglas, categorías y principios, sobre toda estas funciones digitales, creando distintos actores, para una promoción más activa, competitiva y productividad”* (Universidad Externado de Colombia, 2019).

Es por ello, por lo que, ante el auge de las tecnologías, crearon una tendencia a nivel mundial denominada *“el influenciador”* a partir de hoy *“influencers”* que según (Digital Guide Ionos)³⁷ define que son personas que tienen una gran popularidad, actualmente en redes sociales como: “Instagram”. “Tik Tok”, “Twitter” y “Facebook” que difunden información colaborativa con marcas importantes o emprendimientos locales, con fines de promocionar, ofrecer o vender un producto bien sea, esto a título oneroso, ya que pactan, un contrato que se denomina este caso por *“adhesión”* o *“colaborativo”*³⁸ al estar condicionado con elementos claros, garantizando una cobertura en garantía donde la naturaleza que pactan, el consumidor y proveedor sobre la publicación o promoción de un producto esa acorde a lo que el consumidor este buscando y este presto a pagar.

De esta forma se va constituyendo, una nueva propuesta de valor, conformando grupos en miras hacia la competitividad y bienestar, que tal como lo define el (Artículo 10 del Decreto 410 de 1971 *“Por lo cual se expide el Código de Comercio”*). Que en su inciso 2° nos habla que:

*“la calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio apoderado, intermediario o interpuesta persona.”*³⁹

Así como él (Artículo 11) manifiesta que: *“las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones”*

³⁷ Pagina donde nos definen que es un *“influencer”* (Digital Guide Ionos , 2021).

³⁸ Véase el Artículo 37 del Estatuto del consumidor, CONDICIONES NEGOCIALES GENERALES Y CONTRATOS DE ADHESION (Congreso de la Republica de Colombia, 2011).

³⁹ Código de Comercio, Artículo 10, Comerciantes- concepto.

Por lo anterior, es menester aclarar, que en el sentido de que el influencer realice esta actividad de manera ocasional, aunque no se considere, comerciante se entiende que si realiza actos de comercio y por ello debe de respetar las normas comerciales, así también, desde la práctica, se entrevé que la actividad del influencer, no queda excluida como un acto de comercio, dado a que, generalmente tiene un nexo con un comerciante para la prestación de su servicio, además de un cierto grado de subordinación, ya que el mismo, sigue las instrucciones que el comerciante, propietario de la marca, le manifiesta, indicándole los aspectos que debe de tener en cuenta en el contenido y la difusión del mensaje a publicar, derivándose así, una obligación en cabeza del anunciante, para asegurar el cumplimiento legal de la publicidad de aquellos mensajes que tienen la finalidad de influir en la decisión de consumo.

Por esto, la denominación del influencer, encaja perfectamente en personas que al ejercer esta actividad deben al “*estar sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones*” cuya práctica novedosa ligada a la interacción social, que implementa de un conjunto virtual, basado en carisma y confianza, que se traduce en credibilidad e idoneidad, frente a una determinada marca o producto, frente a esta situación se han podido generar discusiones de carácter legal debido a su flexibilidad en el ejercicio de sus funciones por lo que las autoridades a nivel global en el ejercicio de sus funciones, garantistas y proteccionistas, han identificado un riesgo para los derechos del consumidor, donde los “influencers” deben de ejercer sus actividades de manera responsable acatando las normas, preservando los principios de transparencia, dignidad y honestidad, para que el consumidor pueda tener la posibilidad de tomar un decisión clara ante las publicaciones que se salen de la veracidad de un producto.

Dando a entender como lo define el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria estos medios de comunicación: “son instrumentos interactivos, donde concluyen: teléfonos celulares, medios digitales, correo, entre otras” (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP, 2013).

Según la revista (Portafolio), en su publicación del 29 de enero de 2022, habla de cómo el país de una manera vertiginosa ha venido fortaleciendo la interrelación digital logrando : “*ubicarse de cuarto lugar a nivel mundial en el consumo redes sociales, es así como el más reciente estudio de (Hootsuites) destaca que en el país las personas pasan cerca de 3 horas y 45 minutos en estas plataformas, aumentando los servicios financieros en un 22,6% las aplicaciones que más se usan son: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, también se resalta en el estudio que Colombia se encuentra en el puesto octavo, donde las personas siguen e interactúan con influenciadores y el 34% de sus usuarios destinan las redes para sus actividades laborales* ” (Revista PORTAFOLIO, 2022).

En estos momentos, se encuentra liderando a nivel mundial, el uso de internet en redes sociales, tanto en para celulares y computadores, el uso más común que podemos encontrar es contacto con personas y la búsqueda de información con respecto a productos, permitiendo que las brechas digitales, en el país se han cerrado paulatinamente, abriendo la oportunidad para que las personas generen mayores actividades de valor, interactuando con una mayor cantidad de público.

A continuación, presentare 3 imágenes, permitiendo presentaran estadísticas claras respecto a la situación digital en Colombia enfocada en el periodo 2020 – 2021, cabe resaltar que los estudios fueron realizados por: “*Digital 2021 Global Overview Report*”, “*Branch*” y “*We are social*”:

IMAGEN 1: Porcentaje sobre el uso de las redes sociales en Colombia.

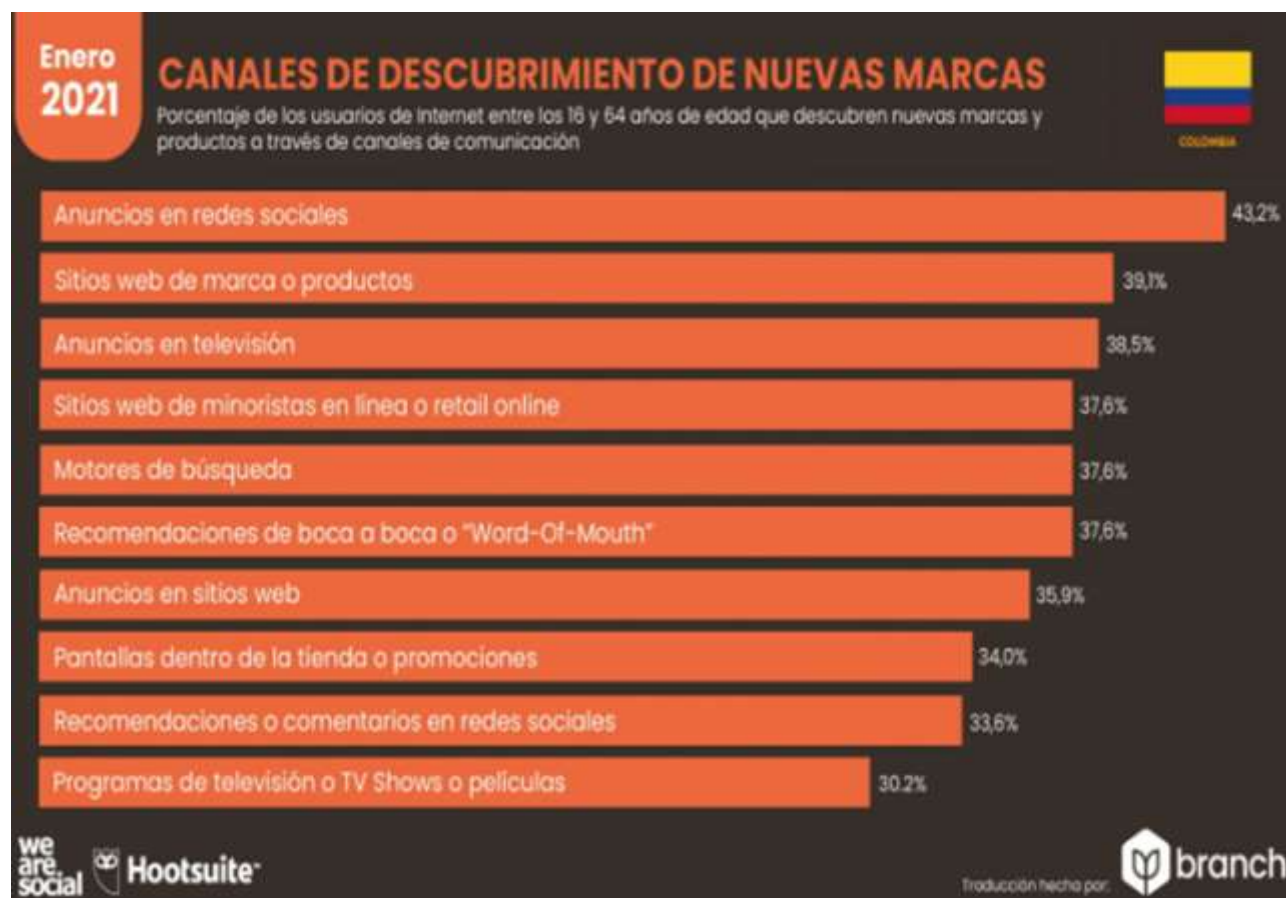


Nota. En este cuadro se logra establecer, que, en Colombia, 39 millones de personas utilizan activamente las redes sociales, lo que equivale a un 76.4% de la población, por otra parte, el 38.42% accede desde sus dispositivos móviles (branch, 2021).

Por otra parte, esta es la respuesta a varios años de una influencia “indirecta del marketing”⁴⁰ que permite poner captar más atención e interés a las personas a largo plazo, aumentando una confianza, de un hábito que se vuelve indispensable en la vida de las personas.

⁴⁰ Def: “consiste en el aumento de una necesidad, para ampliar el alcance de una marca o producto, a un público determinado.” (Cyberclick, 2022)

IMAGEN 2: Canales utilizados por los usuarios para descubrir nuevas marcas.



(branch, 2021). En este gráfico, se aprecia que los anuncios habituales de televisión han bajado, posicionando los motores de búsqueda, como anuncios mediante redes sociales o sitios de la web, es por lo que las empresas están contratando “influencers” para que se encarguen de ser sus creadores de contenido digital, permitiendo un mayor alcance y conocimiento de sus productos (pulzo, 2022).

IMAGEN 3: Costo publicitario en Colombia.



Nota. Las cifras demuestran que Colombia estuvo muy cerca de romper la cima de “400 millones de dólares”, invertidos en publicidad, cifra alentadora, para una economía emergente (branch, 2021).

Un claro ejemplo cercano a estas cifras fue el colombiano Santiago Osorio mediante el Periódico El Universal, narra como a través de la red social Instagram se dedica a vender productos digitales con el objetivo de ayudar a las personas que se vieron afectadas durante la pandemia del COVID-19, para que exploren, los negocios digitales, lo cual tuvo como resultado de que Santiago lograra vender cerca de “3 millones de Dólares” y estima para 2022 un reto tener ventas por “4 millones de dólares” (El Universal , 2022).

2.2. Publicidad actual en redes sociales.

La ley 1480 de 2011, nos define en su Artículo 5 “Publicidad, toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo de las personas” (congreso de la republica de colombia , 2011).

Las personas que cuentan con usuarios en las redes sociales tienen la posibilidad de interactuar con otras que no conocían, esto debido al “*algoritmo*” que utiliza estas redes sociales como sus: (Hashtag)⁴¹ que permite encontrar imágenes y videos relacionados con los gustos propios.

si bien es una actividad que se ejerce de manera flexible no puede desconocer como muchas personas afirman falsamente que “en Internet no hay ley” de lo contrario, es un cambio de habito de manera individual las personas ejercen actividades concretas y objetivas de comercio, lo único que simple vista se entiende, es el medio de difusión, donde se comunica la información, pero debe de contar con todas las garantías legales exigibles.

Tal como le proporciono la Ley 527 de 1999, en su Artículo 46, “que, en la presente ley, tendrán una prevalencia y serán aplicada sin perjuicio a los ordenamientos en esta materia de protección al consumidor” (Congreso de la Republica de Colombia , 1999).

En lo cual se presume que los mensajes de datos, transmitidos por medios digitales, deben de estar guiados por mensajes objetivos y específicos, así como lo dice el (*Artículo 29 del Estatuto del consumidor*) de esta forma los “influencers” o creadores de contenido, deben de tener en cuenta la veracidad de los mensajes, evitando causar un perjuicio, que vayan a transmitir, siendo idóneos, acordes, en un lenguaje comprensible para así no vulnerar el (*Artículo 30 del Estatuto del Consumidor*).

En materia de responsabilidad solidaria solo será responsable “*la persona, si se comprueba dolo o culpa grave, o será exonerada en casos donde se encuentre que la publicación fue adulterada o suplantada sin que hubiese podido evitar esta misma*”. (Congreso de la republica de colombia , 2011)

los proveedores y expendedores, de contenido que se encuentren ubicados en el territorio colombiano, y utilicen a estos medios digitales para la publicidad, deberán de cumplir con estándares como:

- plazos y disponibilidad del producto que se está ofreciendo.
- dentro del precio del producto deberá de contener los impuestos
- Idoneidad y calidad, acompañada de una tabla o grafico con escala que sea fácil de identificar.

⁴¹ Definición: termino asociado a discusiones indexadas, insertando al principio el signo “#” seguido de una palabra clave. (agorapulse, 2021).

- Al finalizar la compra presentar una descripción, de los bienes que adquirió a título de factura, esto para garantizar el derecho, a garantía, retracto o retroventa.

Tal como lo Define el (*Artículo 50 del Estatuto del consumidor*).

Por otra parte, la aplicabilidad de lineamientos éticos disponibles para el consumidor permiten una garantía a la hora de tomar decisiones de consumo, salvaguardando los derechos a la libre elección y adoptar políticas de autorregulación que se ajusten a los ordenamientos normativos vigentes, es por esto que en el año 1980 Colombia se ubicaba, dentro de los primeros países de América Latina en adoptar un código de autorregulación publicitaria, disponiendo al público por parte de “La Comisión Nacional de Autorregulación Publicidad – CONARP” como máxima entidad autorregulatoria, en materia publicitaria, velar por el respeto de las reglas en dicha materia, permitiendo a través de Código de Autorregulación Publicitaria que se dieran a conocer principios fundamentales para desarrollar publicidad, como son: honestidad, buena fe, idoneidad, propiedad intelectual, preservación del medio ambiente, una categoría especial para medicamentos, bebidas y alimentos (ANDA, s.f.).

Es así como el sistema colombiano de autorregulación se ha ido modernizando y teniendo como fuente el “código publicidad y mercadeo de la cámara de comercio internacional de París” (ICC), la cual tiene el estatus de organismo de consulta ante las Naciones Unidas y sus organismos especializados, además de tener como fuente, los avances de la autorregulación vertidos en los códigos éticos de, Chile, Perú, México y el organismo de autorregulación de la industria publicitaria en España, Colombia expide en el 2018, un nuevo código de autorregulación publicitaria más vanguardista, en el que considera con más conciencia la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, donde resalta la promoción de hábitos de vida saludable, se refiere de manera más específica sobre los mensajes comerciales para los niños, niñas y adolescentes, además de referirse a nuevos temas como la publicidad en medios digitales e interactivos, el alcances de la comunicación comercial en internet, redes sociales y el marketing (International Chamber of Commerce, 2018).

Conforme a lo anterior es evidente la importancia y relevancia que tiene las redes sociales en el ámbito comercial, desde la publicidad hasta la oferta y adquisición de bienes y servicios, sin embargo, es menester clarificar que este código de autorregulación publicitaria es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario y por lo tanto su naturaleza es meramente ética, no obstante, en él encontramos total correspondencia con la normatividad colombiana que busca la protección del consumidor, como lo es la (ley 1480 del 2011, estatuto del consumidor), igualmente, se encuentra en armonía con principios constitucionales y otras disposiciones legales especiales, como la (ley 256 de 1996) que dicta normas sobre la competencia desleal.

La difusión de estos medios de comunicación entre anunciantes y cliente, acrecientan los mercados a nivel nacional e internacional, promueven el desarrollo económico y aportan importantes beneficios a los consumidores, empresas y sociedad en general, con base a estos códigos de autorregulación, lleva a pensar el reconocimiento de la comunidad empresarial en las que la autorregulación siendo un instrumento de prestigio, reputacional particular, expresando un entorno normativo precedido por negocios sostenibles y responsables, creando una coherencia de la en las buenas prácticas y transparencia comercial (International Chamber of Commerce, 2018).

Un claro ejemplo de buen control auto publicitario en Colombia es “*Mateo Carvajal ganador del Desafío Superhumanos Cap. Cana 2017, Reality Show realizado por Caracol Televisión*” (Infobae, 2022).

El paisa Mateo Carvajal, a través de una cuenta de Instagram: [@MATEOC17](#), puede compartir recomendaciones a la hora de hacer publicidad por medio de redes sociales, como lo evidencio la (Pagina de Infobae).

Mateo manifestó, que para poder alcanzar un éxito en redes sociales, se necesita manejar con claridad la información que se desea transmitir, al hablar de un producto, se debe de contar con la mayor información brindada por el dueño de la marca, antes de realizar publicaciones con respecto a publicidad pagada, el expresa historias orgánicas que acerca aún más la atención del público y siempre aclara que tipo de información es publicitaria y cual es a título de recomendación personal, ya que, el usuario debe reconocer, estas dos diferencias, porque de lo contrario se estaría induciendo a error a la persona, en la toma de esta decisión.

Al final de la entrevista, indica que, se abstiene de promocionar productos médicos, farmacéuticos o alimenticios, ya que el considera, que puede existir una falta de información, que pueda causar algún perjuicio a los consumidores, por lo que, solamente habla de lo que conoce y se refiere a productos del sector textil o financiero.

De acuerdo a lo anterior es importante resaltar la responsabilidad y confianza que genera a sus consumidores, ya que evaluando sus acciones son acordes, con lo establecido por, El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y los objetivos establecidos por el mismo, como: “*mantener una versión de principios rectores como: la buena fe, responsabilidad social, mostrando así el compromiso con la industria con el mejoramiento industrial del país*” (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP, Octubre de 2013).

2.3 Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.

En año 1968 por medio del decreto 2974⁴², se crea la (Superintendencia de industria y comercio – SIC) en ese momento en el país comenzaba a emerger una fuerte creación de industria, que necesitaba ser vigilada, bajos los principios constitucionales de la época y de reorganización del aquel entonces el (Ministerio de Fomento).

⁴² Ley por medio de la cual se dictaron disposiciones tales como la reorganización de aquel entonces (Ministerio de Fomento) y se dictaron otras disposiciones en materia de propiedad industrial.

Entre los años 2008 y 2011, mediante la (ley 1266) se faculto a la SIC, para ejercer vigilancia de los operadores comerciales, con la ley (1335 de 2009) se le dio el control del mercado nacional en cumplimiento a las disposiciones que conciernen a la publicidad, adoptando decisiones administrativas en a favor de la protección a la competencia, pudiendo impartir multas y sanciones sobre la competencia desleal, protección al consumidor, ya para el 2011 con el (nuevo estatuto del consumidor) la SIC fue nuevamente reestructurada entorno a la metodología legal en protección a datos y verificación de reglamentos técnicos (SIC).

En la Actualidad, la SIC en su papel como entidad de orden nacional; regula, controla, y vigila las prácticas comerciales y publicitarias, en torno a la protección del consumidor, en el 2019 se vio, en la tarea de expedir un documento guía, después de evidenciar la creciente demanda de servicios publicitarios, dispuesto por particulares, por medio de redes sociales, en donde sugiere a los influencers o creadores de contenido, adaptar una serie de medidas con respecto a la promoción de bienes y servicios, para así basar sus publicaciones, donde los consumidores no sean víctima de engaño o confusión, esto con el fin de promover, políticas de autorregulación que se justen a la (Ley 1480 de 2011), buscando que los usuarios de redes sociales cuenten con información para así aplicar una libertad de consumo, sin presión espontanea, que los induzca a caer en un error a la hora de tomar decisiones de consumo, de esta forma se enfrentan las nuevas relaciones contractuales que surge entre consumidor y proveedor, que muchas veces omiten transparencia en la información suministrada (SIC, 2020).

Este texto se denominado “*GUIA DE BUENAS PRACTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVEZ DE INFLUENCIADORES*”⁴³ con esta guía la SIC se encuentra facultada con el poder de impartir sanciones ante una posible violación al régimen de protección al consumidor, establecen una serie de criterios, que ordenan de manera definitiva el correcto actuar ante una divulgación de información comercial, para así implementar una política proactiva que incentive a la transparencia y legalidad (SIC, 2020).

Según Sebastián Jasminoy, que dio a conocer por medio de una entrevista a (LA FM) esta “*guía de buenas prácticas*” está orientada hacia los todos los usuarios y proveedores, ya que abarca distintos temas entorno al creador de contenido y al emisor de la información, dando la idea de cómo identificar cuando se cruza esta línea delgada, de violación al deber de información , fue muy enfático en que no importa el número de seguidores, con el que cuente la persona que difunda el mensaje publicitario, solo con el mero hecho de recibir una remuneración debe de informar clara y pertinentemente la características del bien o servicio que se está dando a conocer (PULZO, 2020).

⁴³ (Superintendencia de Industria y comercio , s.f.)

Las prácticas en cuales los influencers o creadores de contenido deben de basarse según la (SIC, 2020). Son:

- El anunciante debe de especificar las condiciones técnicas del mensaje publicitario, para no incurrir en un engaño al usuario.
- El anunciante, debe de manejar un lenguaje apto donde, sea fácil identificar la información transmitida, para así cuando un consumidor se encuentre frente a un anuncio que no es acorde a lo establecido, pueda precisar y evidenciar, para no caer en un error.
- El anunciante deberá de precisar, que público consume su contenido y manejar una reserva especial en caso de que lo vean menores de edad, ya que existe temas susceptibles para este tipo de audiencia.
- El anunciante, deberá de indicar cuando entorno a una publicación, existe una relación comercial o contractual, para que de esta forma el consumidor pueda analizar y despejar sus dudas alrededor del bien o servicio que se le está ofreciendo o incitando al consumo.
- En caso de que exista una agencia que sirva de intermediaria entre la marca que solicita la pauta publicitaria y el anunciante, se debe de manejar un formato especial, con respecto a los lineamientos, de cómo se va a pactar la publicidad.
- El anunciante deberá de abstenerse a emitir mensajes de manera espontánea que haga creer a la audiencia que fue una experiencia, narrando un testimonio de su vivencia en particular.
- El anunciante debe de revisar, los comentarios, sugerencias, reseñas, de manera periódica para así basar la opinión de la audiencia en sus publicaciones.
- El anunciante debe de difundir, “la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores”, para dar a conocer la creación, emisión, recepción y difusión de los mensajes con fines comerciales.

A continuación, a forma de referenciar se presenta el uso de la etiqueta para aclarar que una publicación tiene una relación comercial o contractual, con respecto al anunciantes, situación que la SIC a considerado necesario implementar este tipo de “Hashtags” como (#Publicidad), (#PAtronicadoPor) o (#AvisoPromocionado) en la descripción de las publicaciones y añadir la cuenta del anunciante, la SIC a ratificado que se debe de incluir el “#” para aclarar y no tomarlo con una publicidad espontanea, en la siguiente página se presentarán ejemplos que corresponden al uso de la etiqueta Publicidad en algunas publicaciones de la red social **Instagram** (PULZO, 2020).∴

Imagen 1: imagen que da cuenta de cómo se debe, hacer una publicación con fines publicitarios



Imagen tomada de (pulzo, 2022).

Imagen 2: imagen que da cuenta de cómo se debe, hacer una publicación con fines publicitarios, Imagen tomada de (pulzo, 2022).



La SIC a Ratificado que los influenciadores que incumplan este tipo de guía o no especifiquen el contenido suministrado, incurrirán en (Publicidad Engañosa) y se podrán verse inversos en multas que oscilan entre, retratación publica hasta una sanción pecuniaria de 2.000 SMLMV (PULZO, 2020)

Con respecto de lo anterior es menester resaltar que han existidos dos casos destacados los cuales obedecen a:

1. Caso Natalia Paris Gaviria.

La Actriz, presentadora y modelo, tuvo que responder ante la SIC por promocionar en sus redes sociales de manera irresponsable, en enero de 2021, un compuesto químico denominado “Dióxido de Cloro” según ella para combatir el “Coronavirus”, la medida que interpuso la SIC en la Resolución N° 21-33907 era “ *Que hiciera el favor de indicar, cual es el laboratorio que elaboro el producto, precisar si este cuenta con Registro Sanitario, además de adjuntar documentos científicos que avalaran tal efectividad*”. (Las 2 orillas , 2021)

En este caso la SIC pudo determinar que la información que fue divulgada, por Natalia era de carácter engañosa poniendo en grave riesgo la vida y salud de las personas a la que ella en su red social de “Instagram” en la cual cuenta con 1.7 millones de seguidores, invito y recomendó a la ingesta de este químico, Natalia pudo acarrear una multa de cerca de “1.000 SMLMV” explico la SIC ya que según el medico Toxicólogo Ubier Gómez, “*la ingesta de este químico podría causar irritación, en el tracto gastrointestinal, debido a su efecto pro-oxidante, pudiendo en las personas gastritis, esofagitis, náuseas, diarrea llevando al sujeto a una deshidratación,*” a lo cual la SIC simplemente, ordeno que Natalia detuviera cualquier tipo de promoción y se retractara de esta promoción. (Periodico El Colombiano, 2021)

Cabe resaltar que no es primera vez que Natalia, realiza este tipo de comentarios, desinformativos hacia el año 2013, Natalia a través de sus redes sociales pudo afirmar, que “*Los niños que están comiendo pollo de esos que les inyectan hormonas se están volviendo homosexuales*” situación que resalta una debida ignorancia (El Colombiano , 2013).

Llevando a (FENAVI – FEDERACION NACIONAL DE AVICULTORES) desmentir con información científica afirmando “*que las hormonas de crecimiento, no se les suministra a las aves, que el tamaño del animal obedece a una dieta basada en maíz, sorgo y soya*” (LA REPUBLICA, 2013).

En relación con el tema deja la incógnita ante la situación que, los parámetros legales que ha facilitado el estado colombiano, verdaderamente si estarán siendo utilizados por estos creadores de contenido o si existiendo una implementación más radical se podría corregir estos temas.

2. Caso Elizabeth Loaiza Junca.

La modelo Vallecaucana, fue multada por la SIC, tras haber promocionado supuestas pruebas rápidas para “Covid-19” que no cumplían con la normativa, ni registros sanitarios vigentes, la SIC pudo comprobar que Elizabeth, transmitió a través de su cuenta de “Instagram” en la cual tiene 2.1 millones de seguidores, difundió información que no correspondía con la realidad, incurriendo en publicidad engañosa, situación que fue un punto importante de atención al momento en que el mundo pasaba por la “pandemia del COVID -19 ” permitiendo que cualquier consumidor pudiese, verse motivado para adquirir dicho producto, el cual contenía afirmaciones sustentadas por el “INVIMA” donde de manera específica se establece, que no contaban con la autorización de importación y distribución de acuerdo, a lo establecido por el Ministerio de Salud, por lo cual la SIC advirtió sobre las obligaciones contraídas al momento de presentar esta comunicación, ya que esta entidad es competente de proteger los derechos establecidos en el Estatuto del consumidor, en lo cual mediante acto administrativo sancionatorio N° 36872 de junio 16 de 2021, condeno a pagar a Elizabeth 136 millones de pesos. (Forbes Colombia , 2021)

De lo anterior es menester resaltar, la protección a los derechos del consumidor que se vieron vulnerados por la publicidad engañosa que ejerció Elizabeth, pero la premisa que se me presenta “será posible que una modelo, sea verdaderamente facultada para presionar, este tipo de promociones y elementos con fines medicinales”, la verdad en consonancia con la guía de buenas prácticas, la buena fe, se reitera que en los dos casos descritos, la profesión o actividades que presentan no son a fines con el tipo de información que difunden en lo cual, bajo el supuesto de responsabilidad y obligaciones de estas creadoras de contenido deben de dejar a una persona experta en la materia tocar temas, que identifique la calidad científica de la información que se está compartiendo, ya que la ignorancia en estos temas está llevando a que cualquier persona por el mero hecho de tener habilidades persuasivas, influya en la decisión de las personas.

Por último, Mauricio Gómez conocido en Instagram como “La Liendra” [@LALIENDRA.TV](#) en días pasados compartió el comentario “*El estudio es necesario, pero no es la única forma de salir adelante*” por lo cual desató duros comentarios del sector educativo, donde de manera crítica, observan como el Influenciador que cuenta con 6.3 millones de seguidores, implementa de manera desleal publicaciones que agreden la ética de las redes sociales, en los cuales consisten en hacer “bromas” o “comentarios” pesados, para que de esta forma las personas, al ver el amarillismo de sus publicaciones, se acerquen a seguirlo, si bien es claro, Mauricio contó con un golpe de suerte en la vida, pero esto no quiere decir que los jóvenes cuenten con la misma oportunidad, más allá de este debate es analizar cifras como para el año 2018, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) informó que en Colombia solamente el 22% de la población cuenta con un título universitario. (El Tiempo, 2021)

Con lo anterior se observa la aseveración subjetiva, que hacen algunos influencers sin contar con el conocimiento ni el cumplimiento legal a la hora de crear contenido, ya que no cuentan con calidad informativa, solamente comentarios sin fundamentos, muy generalizados lo cual preocupa sobre las determinaciones que este tomando las personas entorno a estos comentarios.

Recientemente un artículo publicado por (*puroMarketing*), dio a conocer, lo lejos que se creía que se estaba a regular los influencers, pero la presión de los internautas provocó que ante los reclamos y exigencias, se pusiera en marcha un plan que encaminaran las publicaciones de índole comercial y publicitarias, en prácticas éticas y legales, ya que en la mayoría de casos se infringir normas de orden público, aunque ahora la red social Instagram permite identificar si una publicación cuenta con la implementación de estas prácticas como el (hashtag) los internautas lo identifican más rápidamente y es el más popular (*puroMarketing*).

En conclusión se pudo derivar que un estudio derivado por (Awin) sobre la cuestión de claro que los influencers hacen todo lo posible por evadir y ser concisos con esta práctica, dando como resultado el 76% de los influencers analizando está ocultando lo máximo posible los (hashtags) que identifican que aquello es una promoción y una colaboración, situación que ha dejado claro que esta medida no ha sido lo suficientemente eficaz para afrontar en gran medida la desinformación a la hora de hacer publicidad en redes sociales (*puroMarketing*).

Capítulo 3

Estrategias que promuevan la confianza y seguridad, de las actividades de comercio electrónico en las redes sociales.

3.1 Medidas que se han implementado para combatir la desinformación en los creadores de contenido.

A nivel mundial las entidades, gobiernos e instituciones educativas, cuentan con una gran preocupación, en torno a la fama, y concepción, de las personas en redes sociales, a raíz de una publicación viral, que no genera ningún tipo de valor científico o educativo, ya que el hecho de que repitan un código o formato en redes sociales, no genera un valor de utilidad social, solo entretiene y genera ocio en sus consumidores, pero entretener o persuadir, está generando que las personas limiten su tiempo, para observar estos contenidos sin criterio ético, ya que la palabra “Seguidor” nos ubica que esa “persona que se esfuerza por adaptar una conducta” pero más allá de esto es analizar la responsabilidad que acarrea crear un contenido y difundirlo, ya que están en la obligación de informar para poder componer un valor teórico y crítico.

- En las últimas semanas, en Colombia han venido en aumento una serie de noticias presentando, informando sobre un presunto lavado de activos, por parte de influenciadores, la primera denuncia la dio a conocer la (DIAN) sobre la Empresaria e Influencer “Epa Colombia” también conocida como “Daneidy Barrera Rojas” en la red social de Instagram: **@EPA_COLOMBIA**, tuvo una visita inesperada por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales por una investigación que se lleva en su contra, alrededor de lavado de activos, (El Colombiano, 2022).

En un segundo plano, la Fiscalía General de la Nación, presentó el pasado 7 de Septiembre, tienen en la mira varios influencers “dentro de poco tiempo se conocerá el listado de creadores de contenidos vinculados al lavado de activos” ya que la Fiscalía asegura que varios creadores de contenido presuntamente estarían aliados con narcotraficantes, requeridos por la justicia norteamericana, todo parece indicar que varios Colombianos que son ampliamente conocidos en redes sociales, facilitan sus cuentas financieras y sus cuentas en redes sociales para proceder con el blanqueo de capitales, cabe resaltar que no es primera vez que se habla de este tipo de personajes involucrados en actos ilícitos, pero si en un gran operativo en torno a al lavado de activos con alianzas de grupos criminales (FUCSIA, 2022).

- Nicolas Arrieta, mejor conocido en Instagram como **@NICOLASARRIETA**, en entrevista para “LA W”, el 9 de septiembre de 2022, logró precisar que, a través de su cuenta de YouTube, se ha atrevido a denunciar, el enriquecimiento ilícito, donde varios influencers están lavado de dinero a través de sus cuentas de redes sociales, pautando publicidades, que le realizan a personas naturales o jurídicas, las anteriormente mencionadas, se hacen pasar por empresas transparentes.

Nicolás dice que le consta las propuestas que estas personas hacen, estos “inversionistas” que no cuentan con ningún tipo de licencia, ni escrúpulos para captar dinero, que desafortunadamente existen influenciadoras que por la facilidad de pago que les permiten

estas “personas” acceden a prestar estos tipos de servicios, llegando a tal punto donde los influencers crear empresas “fantasmas” con facturaciones que están fuera de lo normal, Nicolás termina por precisar que recientemente lo han contactado para realizar concurso, promociones, pronosticadores deportivos, pero él se ha abstenido ya que no le brindan las garantías necesarias, que le generen seguridad y tranquilidad a la hora de ofrecer sus servicios (LA W, 2022).

- Cabe resaltar que no es primera vez que ocurren este tipo de situaciones en el país, relacionadas con captadoras ilegales en redes sociales, en el año 2021, la Superintendencia de Sociedades intervino y tomó posesión de los bienes de la (*sociedad real business s.a.s*), y (maría Camila morales), lograron captar recursos de al menos 4.743 personas “*los captadores ofrecían el retorno de la inversión más rentabilidades entre 3% y 9% en 12 meses sin explicación financiera razonable*” este esquema funcionaba activamente a través de redes sociales como Instagram, correo electrónico y voz a voz, con la simulación de apoyar emprendimientos con énfasis en el empoderamiento de las mujeres, y la promesa de invertir recursos captados por trading y criptoactivos, así lo sostuvo la SuperSociedades, de acuerdo a la información no se encontraba autorizada para administrar fondos de inversión colectiva (FM, 2021).
- Sin embargo, estas situaciones con influencers no cesan, el pasado mes de julio el ICBF, fue informado por ciudadanos a través de redes sociales, sobre un caso de maltrato infantil, ya que el Influencer Carlos Feria como aparece en su cuenta de Instagram como **@CARLOSFERIAG**, realiza videos con su hija Salomé de 4 años, donde le realiza supuestas charlas “graciosas” pero este tipo de videos realmente preocupan la conducta del señor Carlos, ya que un niño no alcanza a dimensionar este tipo de situaciones, dentro de su inocencia, es así como Carlos perfectamente ejerce la violencia psicológica sobre su hija, realizando tratos fuertes según lo que Evencio la psicóloga Vanessa tejada, quien recopiló varios videos compartidos por internautas cuestionando que por ningún motivo una persona, por el mero hecho de ganar seguidores debe ejercer este tipo de tratos, hacia su hija, reflexionando sobre la moda de ser influencers, sobre a qué costo se desea adquirir la fama y la viralidad (EL Tiempo, 2022).

Es menester resaltar que no es primera vez que Carlos ejerce este tipo de violencia, en el pasado mes de junio, las cámaras de seguridad del apartamento de influencer, captaron el momento en que agrede de manera violenta a su esposa Adriana, empujándola al piso violentamente además lo hace delante de su hija, ese mismo día el influencer sale a pedir disculpas de lo ocurrido indicando “que se hizo viral porque él es famoso y que en Colombia todos los hogares tienen discusiones” (SEMANA, 2022).

Con a lo anterior, se entiende, que un grupo de personas denominadas como creadores de contenido, se están encargando de influir en la vida de las personas, no de una manera ética ni moral ya que el mensaje que lastimosamente, deja a la sociedad, va encaminado a resaltar, el posicionamiento, la fama, el reconocimiento y la rentabilidad, de una manera fácil, rápida y

efectiva, transmitiendo una cultura en donde “**no se necesita preparación académica, ni esfuerzo para obtener lo que quiero**” porque con el hecho de crear contenido en redes sociales, pautar y ser influencer, puedo generar ingresos de manera más rápida que un profesional que ejerce su profesión, que además le implico tiempo de preparación, esto demuestra que sin tener un formación académica, más allá de una escuela, se puede ser mucho más “exitoso”, lo cual, lleva a replantearnos como sociedad y a cuestionarnos.

¿dónde está quedando el papel de la educación, el cumplimiento de la ley, los parámetros morales y éticos de la sociedad?

Más allá de la figura del influencer, también es cuestionarnos sobre el ejercicio del comercio, pues si bien es cierto, el comercio electrónico y la publicidad de los bienes y servicios en redes sociales, son herramientas importante que genera agilidad, economía y globalización, las mismas no pueden convertirse en una excusa para faltar al cumplimiento de preceptos legales, omitir información o valerse para hacer una publicidad engañosa, por el contrario el comercio electrónico y las redes sociales deben ser, herramientas para generar mayor oportunidad, acceso, interacción y construcción social.

3.1.1 Medidas que han implementado las Instituciones académicas.

Debido al cuestionado ejercicio de los influencers en las redes sociales y la desinformación que abunda en redes sociales, llevo a la Universidad Autónoma de Madrid, en España a inaugura su primera carrera universitaria llamado “Intelligence Influidor “organizado por la facultad de psicología e inteligencia económica, esto con el fin de convertir a estos influencers en verdaderos líderes de opinión y la responsabilidad que esto con lleva, se estima que la industria de los influencers en España mueve cerca de 14 millones de euros al año, es claro que muchos creadores de contenido no dimensionan los riesgos y perjuicios que pueden causar, este curso va ser dirigido por la empresaria y diseñadora de modas, Agatha Ruiz de la Prada, ofreciendo en su pensum de materias tales (El periodico, 2018) como:

- Economía de negocios.
- Comunicación, psicología.
- Marketing digital
- Ética.
- Políticas con aspectos a los consumidores.
- Creación de marca.
- Tendencias y estilismo, para al final presentar un plan de negocios que sea aplicable a la realidad actual (PAIS, 2018).

En Colombia hoy en día varias Instituciones de Educación Superior, en consonancia de un mundo que evoluciona, han empezado a considerar a través de la educación una metodología para afrontar los retos del comercio electrónico a través de redes sociales es así el caso de la Universidad Javeriana con sede en Bogotá, donde se encuentran un curso llamado

“Posicionamiento de Marca en la era digital”⁴⁴ que tiene como objetivo, dar a conocer al estudiante las exigencias empresariales y profesionales a la hora de innovar en la creación de contenido, este curso en especial se encuentra dirigido a las personas que exploran día a día en redes sociales y buscan un posicionamiento personal o empresarial, la metodología consta;

- Conferencias.
- Talleres grupales.
- Estudio de casos.
- Transparencia de conocimientos.
- Planificación y organización.
- Administración y manejo de audiencia.
- Reputación y interacción con los seguidores.
- Redacción en redes sociales.
- Perfiles de negocio y monetización.

Con esto se busca que las persona sepa identificar un influidor, referentes internacionales, perfiles tendencias para así basarse en la creación de una marca o modelo personales su director es Nicolas Peña Ardila, Periodista con amplia Trayectoria en el sector Privado (Universidad Javeriana).

3.1.2. Disposición que han adoptado recientemente los países en torno a la regulación de Influencers.

A raíz de los escándalos diarios que se han presentado en redes sociales, y el interés de gran parte los internautas de contrastar con políticas para remediar estas situaciones que surgen con los influencers, se ha presentado el debate público, sobre qué acciones pueden repercutir para subsanar estas problemáticas, ya que los influencers representan un 16.3% del contenido que se genera en redes sociales en Latinoamérica y Colombia, ocupa el cuarto lugar en consumo de plataformas digitales (Cada país tiene los ‘influencers’ que se merece, 2021).

Por su Parte, Medina Gonzales, periodista especialista en marketing digital, cree que, de alguna manera a pesar de las controversias surgidas, se debe de reconocer el impacto de los influencers en esta época, ya que como afirman Castellanos “*la educación y la falta de cultura crea estrellas fugaces que crean incidencia en las masas*” (Cada país tiene los ‘influencers’ que se merece, 2021).

⁴⁴ Curso Online que Ofrece la Universidad Javeriana.

En **Reino Unido**, ha identificado que a medida que el consumo en línea avanza, se asigna un mayor presupuesto a la publicidad en línea, el marketing de influencers ha crecido exponientemente, se estima que la industria británica ha invertido cerca de 700 millones de libras en personas que genere contenido para las redes sociales como Instagram, teniendo una fuerte interacción con la audiencia, recientemente un estudio de la Autoridad de Estándares de Publicidad del Reino Unido, revelo un número considerable de consumidores de redes sociales han poseído problemas con creadores de contenido situación que refería anuncios potencialmente engañosos (University, 2021).

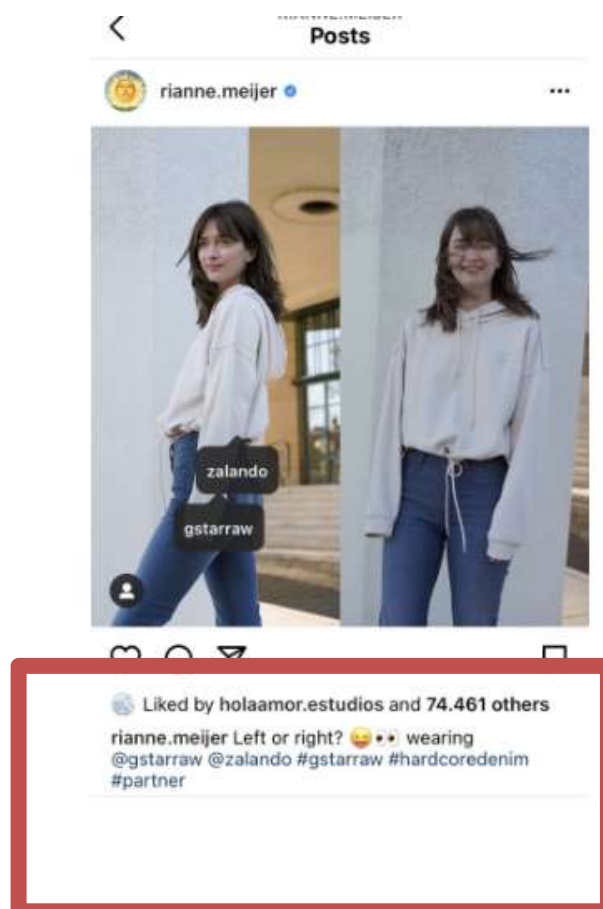
Esto destaca las decisiones que han tomado que refiere en este campo de las recomendación por redes sociales, ya que la publicidad no puede ser encubierta y esta situación se ha hecho más recurrente, la (ASA) organismo que regula la publicidad, ha tendido que enviar a los influencers de manera personal mensajes ante las actividades que están realizando, hasta al momento han enviado cerca de 300 avisos señalando el incumplimiento de las normas publicitarias, esto puede acarrear multas por 30.000 euros, ya que la entidad habla que los consumidores no deberían de tener que “jugar a los detectives” para identificar el contenido orgánico y las difusiones publicitarias, cabe resaltar que la (ASA) no es la única entidad que está analizando el tema publicitario también lo ha hecho la (CMA) (CIP, s.f.).

La Autoridad de **Países Bajos**, bajo el Código de publicidad se ocupa de cuestiones de publicidad desde el año 1963, este organismo ha promovido la autorregulación de la publicidad, lo que da entender que la propia industria de la publicidad formula las normas sobre publicidad, sin embargo desde el 2014, han tenido que cumplir con una mayor estandarización acerca de los influencers, donde habla de la transparencia al anunciar un producto o servidor en plataformas en redes sociales, incluido en el Código de Publicidad Holandés en primer lugar contiene normas de carácter general y especial que estipula la publicidad como temas en redes sociales y el marketing de influencers, esto debido a la rápida evolución que se ha presentado en las redes sociales (University, 2021).

En primer lugar, es pertinente mencionar que la difusión de mensajes de índole publicitario recae en mayor medida en el distribuidor de la información que con frecuencia ha sido instruido por el propio anunciante para atribuir un distribuidor en este caso puede definirse que la relación es relevante, con un anunciante, puede ser una persona natural o jurídica, pero se entiende que es el sitio de las red social en sí, se entiende entonces que la relación relevante a través de las redes sociales, la legislación este país impone al anunciante la obligación específica de informar al distribuidor sobre las disposiciones pertinentes en la legislación nacional de animar el cumplimiento de la norma a través de las siguientes pautas sobre publicidad que se distribuye en las plataformas y debe contener mensajes (University, 2021).:

- #ad – anuncio
- #adv – anuncio
- #spon – patrocinio
- #collab – colaboración

Imagen 1: como debe de hacerse una publicación con índole publicitario en Países Bajos, tomada de (University, 2021).



Además del Código de Publicidad mencionado, otra legislación relevante sobre el tema se establece en los Artículos 6:193a-6:193j del Código Civil Holandés. Estos artículos protegen contra las prácticas comerciales desleales y son posteriormente aplicables en [situaciones de redes sociales y marketing de influencers](#).

El Código de Publicidad Holandés ha sido emitido por la Autoridad del Código de Publicidad Holandés, también llamado Código Stichting Reclame. Además, la ACM, o Autoridad de los Consumidores y Mercados de los Países Bajos, garantiza que se garantice la competencia leal entre las empresas y tiene como [objetivo proteger los intereses de los consumidores](#). Asegurándose de que se respeten las pautas emitidas, el Comité del Código de Publicidad ("Reclame Code Commissie") y, si corresponde, la Sala de Apelaciones pueden juzgar sobre asuntos relacionados con los anuncios y su cumplimiento con el Código de Publicidad holandés. Las quejas pueden ser presentadas por cualquier persona que sienta que se han violado las reglas del Código de Publicidad Holandés, bajo ciertas condiciones, por supuesto.

Este comité es un órgano independiente, eficaz y transparente que junta esfuerzos con la comunidad europea para enfrentar todo este tipo de prácticas relativas a las redes sociales y el marketing, para establecer un sistema de vigilancia.

En mayo de 2019, el Observatorio de la **Organización de Autorregulación de Publicidad Francesa** realizó un estudio con más de 500 campañas para difundir por redes sociales durante el segundo semestre de 2018, con el fin de difundir y promover un Manual de Buenas prácticas para la influencia y el Marketing digital, ya que la legislación francesa identifica claramente la naturaleza publicitaria de un contenido: de la siguiente forma (Clarke, 2019):

- *La Ley N° 2004-575 de 21 de junio de 2004 para la confianza en la economía digital ("LCEN") establece en su artículo 20: " Todo anuncio, en cualquier forma, accesible a través de un servicio público de comunicación en línea, debe ser claramente identificable como tal Debe*

identificar claramente a la persona natural o jurídica por cuenta de quien se realiza” (Clarke, 2019).

- ***La Ley N° 2008-776, de 4 de agosto de 2008, sobre la modernización de la economía, asimila el hecho de no hacer identificable a la persona en cuyo nombre se realiza una comunicación comercial a una práctica comercial engañosa*** (Clarke, 2019).

Con esta previsión normativa, la colaboración comercial entre el influencer y un anunciante para la publicación de contenido publicitario cierra los vacíos normativos en otros países, hasta el momento Francia no ha tenido que imponer multas o sanciones, esto debido a la claridad normativa en que la sociedad de internautas tiene con respecto a las leyes en materia publicitarias.

Italia se convirtió recientemente en los últimos países de Europa en introducir reglas destinadas a la regulación del marketing, bajo la figura de “Cuadro Digital” haciendo parte del código italiano de autorregulación de la comunicación, teniendo en cuenta que las personas deberán seguir basándose en este cuadro para difundir mensajes auto publicitarios, esto con el fin de satisfacer la creciente demanda de regular las comunicaciones de marketing y los avales realizados por personas influyentes y celebridades en redes sociales, aunque con el paso de los años se han convertido en un punto de referencia siendo hasta ahora una serie de recomendaciones y mejoras de prácticas (tardiolo, 2019).

“El objetivo de este lineamiento es retomar la redacción con antiguas directrices, enumerando requisitos que deben cumplirse, así como la redacción y hashtags que debe utilizarse para hacer una distinción de las formas comerciales de influir y los requisitos habituales a la hora de poner una publicación natural” (tardiolo, 2019).

Las consecuencias de infringir estas disposiciones, es enfrentar una multa por parte de la Autoridad Italiana.

En **Estados Unidos** la entidad encargada es la Agencia de protección al consumidor, que ayuda a evitar los fraudes, estafas, ciberseguridad y malas prácticas comerciales (FTC, s.f.).

Esta entidad trabaja, para así realizar seguimiento a las reacciones de una marca, personas con respecto a la oferta de bienes o servicios por la red internet ya que como influencer es importante resaltar las recomendaciones de honestidad, veracidad y responsabilidad, esta entidad exige que siempre y cuando exista una relación financiera sobre la divulgación de un producto, se debe etiquetar con un Hashtag, para que así el consumidor pueda diferenciar la verdadera publicación natural de la publicitaria, llevando a las empresas y marcas a ser sancionadas (FTC).

Finalmente, el único país Latinoamericano fuera de Colombia que ha puesto una fuerte implementación normativo ha sido en **México**, donde se ha presentado el debate nacional para evitar la publicidad prohibida por parte de figuras públicas en redes sociales donde la (Procuraduría Federal del Consumidor) ha solicitado la creación de una ley ante el panorama de publicidad engañosa en redes sociales que se presenta por estas personas (garate, 2021).

La Ley denominada como la “Ley Influencer” es una iniciativa normativa que protege a la ciudadanía, para brindar certeza a la hora de ofrecer productos y servicios en las redes sociales u otras plataformas como ocurre en otros países donde se exige una etiqueta, para que el consumidor y la audiencia pueda tener la capacidad de identificar cuando una publicación es publicitaria y cuando es corriente, esto fundamentado en la razón para que los influencers tengan conciencia de las implicaciones jurídicas a la hora de realizar publicidad en redes sociales (garate, 2021).

En **China**, ha sido considerado un país que implementado regulaciones excepcionales y algo radicales entre esas de ahora en adelante los creadores de contenido que deseen difundir material o lanzar opiniones con razones publicitarias “*deberán demostrar un título universitario para tener derecho a opinar*” es así como el Ministerio de Cultura Chino anuncio, que las personas que deseen crear contenido, en redes sociales deberán, contar con un título universitario, que compruebe su nivel profesional, para poder compartir sus opiniones con respecto a temas de interés; general, cultural o científico, esto con el objeto de poder combatir la desinformación que abunda en redes sociales y a la que está expuesta los consumidores de este contenido. (DIARIO LA SILLA ROTA , 2022)

Con lo anterior es importante precisar que la mayoría de los países a través de sus organizaciones gubernamentales y entidades públicas, se encuentran preocupadas por la actividad desmedida que ejercen los influencers en redes sociales y por lo cual afrontan con duras sanciones y decisiones, con interés de defender los derechos al consumidor y especial la soberanía, presencia del estado en estos ámbitos del comercio electrónico, por lo cual encontramos dominio de temas actuales y adaptación mediante políticas y medidas que está viviendo el mundo sobre estos creadores de contenido.

3.2. Propuestas:

Con base a los presupuestos legales, suministrados por la carta política, las normas que rigen nuestro ordenamiento jurídico y la realidad de un país, se basan estas Justificaciones:

1. Por lo cual sugiero que teniendo en cuenta que los influencers, al emitir un comunicado o mensaje de índole comercial, encajan perfectamente en la calidad de comerciante, la ley y los organismos de orden público y privado, los empiecen a tratar y a ratificar como tal, en todos los aspectos ya que como lo dicta el (el Código de Comercio):
 - “*Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en algunas de las actividades mercantiles se ejerce por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona*”⁴⁵

⁴⁵ Artículo 10 del Código de Comercio (Congreso de Colombia , s.f.).

- “para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:
 1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil
 2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto
 3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio”⁴⁶

Por lo cual ganando la calidad de “comerciantes” se puede seguir ampliando el rango de acción de estas personas alrededor de obligaciones y responsabilidades a la hora de emitir, mensajes con fines publicitarios o comerciales

El presupuesto Constitucional tales como lo define el Artículo 333 el cual reza:

- “(...) La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, El Estado por mandato de la ley impedirá que se obstruyan o se restrinja la libertad económica y evitará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado. (...)”⁴⁷

Llego el momento en que las entidades, en virtud de su interés, evaluación y concepción del comercio como el motor de la economía, limiten las malas prácticas que ejercen los influencers en redes sociales, para que la libertad del consumidor no se vea afectada, ya que un influencer al tener la calidad de comerciante, se saldría de la esfera civil y en materia de responsabilidad podrá responder de mejor manera ante cualquier tipo de situación legal.

2. Por lo cual sugiero, a la Superintendencia de Industria y comercio que de manera prioritaria comience comités de evaluación y estadísticas técnicas, a que con lo anterior expuesto en este trabajo de grado en Colombia se comience hablar de la posibilidad de comenzar a exigir a los “**influncers**” el estudio de una carrera universitaria a fin de las relaciones y actividades que realicen en redes sociales, ya que así se puede lograr evidenciar la cálidas, profesionalismo, respeto y responsabilidad a la hora de realizar la difusión de mensajes con índole comercial y publicitario, a través de las redes sociales, que influyen en el mercadeo y comercio del país, ya que la desinformación, sin fundamentos ni conocimiento específicos, llevan a que un mensajes publicitario atenta muchas veces contra los derechos del consumidor la información, la buena fe, es tal del Artículo 23 de la ley 1480, que dispone claramente, “ *la información mínima que el proveedor deberá siniestrar debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna verificable, comprensible, precisa e idónea, sin embargo un influencers se convierte en el instrumento o vehículo a través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes*

⁴⁶ Artículo 13 del Código de Comercio (Congreso de Colombia , s.f.).

⁴⁷ Artículo 333 de la Constitución política de Colombia. (Congreso de la Republica de Colombia, 1991)

comerciales de los productos y servicios, deberes para estas personas que se convierten en un vehículo difusor de mensajes publicitarios, promoviendo la aceptación de un producto o servicio de manera, quizás más rápida y efectiva que los medios de comunicación y difusión habituales, pero esta propuesta debe de ser también acogida y articulada en una alianza inter institucional con entidades académicas de educación superior ya que trayendo a colación el (Artículo 67 de la Constitución Política) .

- El cual dicta; *“la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social con ella se busca el acceso al conocimiento, la ciencia, la técnica, y los demás bienes y valores de la cultura, la educación formara al colombiano con el respecto a temas de democracia, derechos humanos, recreación, tecnología protección al ambiente El estado, la sociedad, y la familia son responsables de la educación, la nación y las entidades territoriales participan en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la constitución y la ley”* (Congreso de Colombia , 1991).
- Artículo 68 de la Constitución política de Colombia *“los particulares podrán establecer la creación y gestión de comunidades educativas participando a cargo de personas idóneas, reconocidas, con pedagogía y ética”* (Congreso de Colombia , 1991).

En coherencia con estos artículos y lo anterior expuesto, me es pertinente, proponer esta alianza que permita desarrollar a los influencers mejores capacidades para enfrentar a satisfacción las necesidades que solicita la sociedad colombiana en materia de comercio electrónico, de esta forma se empiecen a implementar por parte de las instituciones académicas de educación superior: cursos, diplomados, conferencias, capacitación, niveles y en especial carreras universitarias a fines con este tipo de labor que ha nacido para quedarse en esta sociedad de la información, para así propiciar un mayor éxito y evitar estas situaciones negativas entorno al comercio y la publicidad.

- En sintonía con el Art 20 de la Constitución Política de Colombia, el cual dice *“se garantizará toda persona la libertad de expresar, difundir su pensamiento, opiniones, información y recibir toda información veraz e imparcial y la de fundamentar medios de comunicación masiva, son libres y tienen responsabilidad social, se garantiza el derecho a las condiciones de equidad, no habrá censura”* (Congreso de Colombia, 1991).

Haciendo uso del derecho a la libre expresión que me ha permitido la CN, sin querer pasar por encima de las normativas presentes de Colombia, me parece pertinente dar este punto de vista, no sin antes hacer hincapié, como ciudadano y estudiante preocupado al tener la responsabilidad moral y social.

En ningún momento busco con mi propuesta censure a los creadores de contenido, de lo contrario resalto su papel en la economía actual, como pieza fundamental en el ejercicio del comercio electrónico por redes sociales y más aún en el momento que esta viviendo la humanidad con respecto a los avances y flexibilización tecnológica.

- De la misma forma al ser coherentes con el (Artículo 26 de la Constitución Política de Colombia) al cual habla *“Toda persona es libre de escoger su profesión y oficio, la ley podrá exigir títulos de idoneidad las autoridades competentes inspeccionaran y vigilaran el ejercicio de las profesiones, las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social, las profesiones legalmente reconocidas*

pueden organizarse en colegios, estructura interna y el funcionamiento de estos deberá ser democráticos” (Congreso de Colombia , 1991).

bajo ese mismo principio, busco que estas personas que ejercen sus derechos al trabajo o actividades con fines onerosos, sean garantistas a la hora de ejercer su labor, como lo son los profesionales y técnicos que dan cuenta de su saber, ya que tuvieron que pasar por un proceso educativo para ejercer actividades en particular, para desarrollar sus trabajos encomendados, es claro que estas personas al hacer uso de sus ejercicios como influencers configuran una conducta laboral o artística, que si bien el medio lo permite observa de forma flexible.

Con lo anterior me atrevo a decir que los influencers no están acatando a cabalidad los lineamientos y la guía de buenas prácticas, no solo en el ámbito local si no internacional, es competencia del gobierno llegar a tomar decisiones para que, las situaciones sociales no sigan escalando, los consumidores necesitan un respeto, garantía y obligación a la hora de adquirir sus bienes y servicios.

- En consonancia con el (Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia) el cual reza: *“La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos”.* (Constitucion política de Colombia , 1991)
- Además, *“la misma Ley 1480 indica, que los consumidores tienen derecho a una información clara, veraz, completa, transparente y oportuna, sobre los productos, por lo que la omisión legislativa detectada genera carencia de esa información que la misma legislación aparentemente promueve y en consecuencia, genera un vicio en el consentimiento en la medida en la información que los influencers comparten, es incompleta lleva al consumidor a tomar decisiones evocando muchas veces el error”* (2015).

En esta con respecto al acceso a la información, transparencia y obligatoriedad de las divulgaciones que, habilitada por parte de los influencers a los consumidores, bajo el principio de la autoridad se debe considerar la adopción de las medidas que van en vía a un desarrollo.

3. A través de estas dos primeras propuestas, las entidades de orden nacional deberían evaluar la viabilidad de promover y fomentar, estímulos a los influencers que comiencen a las posibles carreras universitarias esto con el fin de encontrar llamativa, la necesidad de estudiar y capacitarse en consonancia con el (Artículo 70 de la Constitución Política de Colombia).

“El estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artísticas y profesional, en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad, el estado reconoce la igualdad de todas las que conviven en el país, promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación” (Congreso de Colombia , 1991).

Conclusiones.

Como se logró desarrollar en los capítulos anteriores se puede llegar a decir que el año 1996 fue fundamental para el mundo, en materia de comercio electrónico ya que gracias a la CNUDMI teniendo como punto de partida la Ley Modelo que propicio a más de 100 países, puedan incluir en su legislación estos términos que no discriminan el uso de los medios electrónicos, eliminando las barreras para el acceso a una regulación, para agrupar actividades de índole mercantil en una hoja de ruta para ser la guía al momento de garantizar una seguridad jurídica a los ciudadanos dando una mayor posibilidad de alcance entorno al comercio electrónico limitando los fraudes y procesos desleales, llevando a las personas a entender el concepto de comercio electrónico, como la implicación mediante aplicativos móviles permitiendo dentro de este un espacio de negocio y ejecución.

- Se Evidencio, transición tecnológica y el uso más frecuente de las nuevas tecnologías y las redes sociales, como instrumentos para ejercer el comercio, llevo a la necesidad, de que las obligaciones, responsabilidades, exigidas tradicionalmente, permanecieran a lo largo del ejercicio de estas nuevas formas de comercialización y publicidad de bienes y servicios, esto, en aras de mantener la protección de la actividad al consumidor, por lo que la ley 527 de 1999 permitió un avance del derecho mercantil permitiendo habilitar los establecimientos de comercio virtuales, facturación virtual y nombres de dominio todo esto para suplir la necesidad de un público comercial y la ley 1480 de 2011 dieron una solides normativa para garantizar, el ejercicio de dichas actividades de comercio electrónico realizando un análisis exhaustivo sobre la relaciones entre consumidor y proveedor para afianzar las operaciones comerciales de esta forma se pudo llevar a una delimitando el ordenamiento jurídico sobre el comercio electrónico y las actividades publicitarias para así tomar estas herramientas en la ejecución y observación de este fenómeno como es el ejercicio del comercio electrónico.
- Se ha promovido la generación del valor social y socioeconómico, adoptándose mediante planes de desarrollo de integración política y estrategias para la socialización y apropiación de las plataformas en torno al comercio virtual, evidenciando cambio de habito, de presencial a virtual, es de aclarar que la sociedad se concibe en constante evolución lo que lleva a presumir, que las mismas garantías, obligaciones y responsabilidades, deben de seguir existiendo, al desarrollar formas de comercializar productos, he influir en su compra, para mejorar la calidad y el acercamiento al momento de la venta disminuyendo intermediarios, permitiendo acceder a estos canales en cualquier momento.
- Ha existido un excelente compromiso interinstitucional, entre entidades como: las Cámaras de Comercio, el Ministerio de las TIC, Ministerio de Comercio y El observatorio commerce, reflejan el arduo trabajo por la trasformación empresarial y cultural con el objetivo de aumentar la adopción de tecnologías y habilidades eliminando paradigmas que limiten el ejercicio de estas, generando liderazgo para así fomentar las habilidades blandas basadas en un aprendizaje asertivo.

- Las medidas que restringieron la circulación en los tiempos del 2020, donde el país atravesaba la dura situación de la pandemia, llevo a que las personas replantearan la forma de ejercer el comercio, permitiendo habilitar un espacio virtual para la adquisición de bienes y servicios, arrojando como resultado un gran auge en la creación de perfiles de oportunidad, acomodándose a las necesidades de consumidor.
- La sociedad colombiana está comenzando una migración a las redes sociales y plataformas digitales, esto con el fin de ser más competitivos, explotando sus cualidades persuasivas, creativas e innovadoras, que de la mano de la publicidad ubican al país en uno de los primeros en América Latina desde un punto de vista socioeconómico ya que las estadísticas presentadas, dan cuenta del momento tan coyuntural, que está atravesando el país, para seguir el camino hacia la calidad, competencia y transparencia.
- La comunicación es la herramienta fundamental, a la hora de divulgar o hablar de un bien o servicio, es por esto por lo que esta información que se trasmite debe de ser rigurosa para que el consumidor, tenga una completa verdad sobre el posible consumo que va a ejercer, es por esto por lo que se les pide a los creadores de contenido, mesura al respecto de ciertos temas que pueden ser sensibles.
- la Superintendencia de Industria y Comercio ha sido la entidad que mayormente, ha realizado pronunciamientos, para garantizar, los derechos al consumidor, creando espacio de discusión para enfrentar esta problemática, poniendo a la mano de los ciudadanos , un Manual para que estos se puedan basar la realización de sus actividades en redes sociales poner en prácticas, buenas gestiones al momento de promocionar o vender productos por redes sociales, este Manual se llama “ *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES*” Esta guía sugiere atender una seria de necesidades que el consumidor de hoy necesita para propiciar fácil y veraz, la publicidad de los influencers, esto implica a pequeños y grandes ya que esta norma se dicta de forma general, para salvaguardar los derechos del consumidor.
- En la actualidad se evidencia que son pocos los creadores de contenido, que atienden de forma ética y educativa, esta guía de buenas prácticas sin embargo en mayor medida la SIC y otras entidades de carácter gubernamental ha sido las que, les ha tocado llamar la atención sobre prácticas que no son acordes y generan : desconfianza, competencia desleal y publicidad engañosa llegando a tal punto de multar, investigar y sancionar a estos creadores de contenido por sus faltas de carácter irregular.
- Colombia y varios países del mundo, no han sido ajenos, a los conflictos e irregularidades que han surgido de las relaciones comerciales y publicitarias, que acontecen con los creadores de contenido, por lo que en aras de una Cuarta Revolución Industrial, a la que está entrando el país se puedan propiciar un mayor control y medidas más efectivas, para que estos influencers, tengan la conciencia de desarrollar buenas capacidades persuasivas, que no violen las normativas existentes en especial al consumidor.
- La educación siempre va ser la base para cerrar brechas sociales, y el hecho de que, la mayoría de creadores de contenido en la actualidad, no tengan un estudio técnico, profesional o conocimiento normativo frente a su actividad comercial y/o publicitaria en redes sociales, genera inseguridad, desconfianza y transgresión de normas y principios constitucionales, por lo que, se hace necesario no sólo desde la norma imponer

obligaciones y responsabilidades, sino desde la capacitación y educación exigir unos estándares y principios éticos y legales para la protección de la actividad comercial y su publicidad.

Bibliografía

- DIARIO LA SILLA ROTA . (7 de JULIO de 2022). *Influencers deberán mostrar título universitario para tener derecho a opinar*. Obtenido de DIARIO LA SILLA ROTA : <https://lasillarota.com/mundo/2022/7/11/influencers-deberan-mostrar-titulo-universitario-para-tener-derecho-opinar-383859.html>
- Sentencia C - 583/15 (Corte constitucional de Colombia 2015). Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2015/c-583-15.htm>
- 2016-2017., C. E. (5 de 4 de 2018). Obtenido de Revista semana : <https://www.semana.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia-2017/257050/>
- Accenture. (16 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.accenture.com/es-es/company-news-release-companias-espanolas-reciben-media-66-ciberataques>
- agorapulse. (20 de Septiembre de 2021). *Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder*. Obtenido de agorapulse: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/#:~:text=En%20plataformas%20como%20Facebook%2C%20la,compartido%20y%20un%20mayor%20alcance>.
- amadi, v. m. (s.f.). *LEY MODELO DE COMERCIO ELECTRONICO DE LA COMISION DE LAS NACIONES UNIDAS DE DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4730/9.pdf>
- ANDA. (s.f.). *sobre el Nuevo Codigo de Autoregulacion publicitaria*. Obtenido de Asociacion Nacional de Anunciante de Colombia : <https://www.andacol.com/index.php/64-revista-anda/revista-anda-52/226-la-autoregulacion-no-es-un-invento-colombiano#:~:text=Colombia%20en%201980%20se%20convirti%C3%B3%20en%20uno%20de,la%20Alianza%20Europea%20de%20Est%C3%AIndares%20de%20Publicidad%20E2%8>
- Authr, G. (15 de nov de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- blog de linube . (s.f.). *El primer sistema ecommerce permitió realizar un pedido a través de una TV*. Obtenido de <https://linube.com/blog/primer-sistema-ecommerce/>
- Botiva, D. M. (20 de 09 de 2020). *universidad cooperativa de colombia*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf
- branch. (12 de Abril de 2021). *Estadísticas de la situación* . Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- branch. (12 de Abril de 2021). *estadísticas de la situación digital de colombia en el 2020-2021*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- branch. (12 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital en colombia 2020-2021*. Obtenido de cranch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Cada país tiene los ‘influencers’ que se merece. (17 de 10 de 2021). *Diario Criterio*, 1. Obtenido de <https://diariocriterio.com/el-debate-por-los-influencers-en-colombia/>
- Camara Colombiana de Comercio Electronico . (s.f.). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/ccce/>
- CCCE. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes/#1576774113499-57f66893-8bbf>
- CIP. (s.f.). Obtenido de <https://cip.org.ar/influencers-bajo-la-lupa-de-organismos-reguladores/>
- Clarke, O. (29 de actubre de 2019). Obtenido de <https://www.osborneclarke.com/insights/guide-to-good-practices-in-influence-marketing-in-france>
- colombia, C. (s.f.). *coronavirus colombia*. Obtenido de coronavirus colombia : <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html>

- COMISION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL. (12 de junio de 1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998*. Obtenido de https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (s.f.). *Comercio electrónico*. Obtenido de Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional: <https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. (octubre de 2013). *CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA*. Obtenido de © Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP:
file:///C:/Users/msm62/OneDrive/Escritorio/tesis/Nuevo%20C%C3%B3digo%20de%20Autorregulaci%C3%B3n%20Publicitaria..pdf
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. (Octubre de 2013). *CÓDIGO COLOMBIANO*. (L. S. A., Ed.) BOGOTÁ: CONARP. Obtenido de
file:///C:/Users/msm62/OneDrive/Escritorio/tesis/Nuevo%20C%C3%B3digo%20de%20Autorregulaci%C3%B3n%20Publicitaria..pdf
- CONARP. (s.f.). *CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTO REGULACION PUBLICITARIA*. Obtenido de CONARP:
<https://empresa.corona.co/storage/app/media/GobiernoCorporativo/Codigo%20Autorregulacion%20Publicitaria.pdf#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20Colombiano%20de%20Autorregulaci%C3%B3n%20Publicitaria%20E2%80%94CCAP%E2%80%94es,las%20responsabilida-%20des%20y%20co>
- consejo nacional de política económica y social - departamento de planeación Colombia. (8 de noviembre de 2019). *documento compes 3975*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf>
- Congreso de Colombia. (julio de 1991). *Art 20*. Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>
- Congreso de Colombia. (julio de 1991). *Art 67*. Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr002.html
- Congreso de Colombia. (julio de 1991). *Artículo 26*. Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Congreso de Colombia. (1991). *Artículo 68*. Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr002.html
- Congreso de Colombia. (julio de 1991). *Artículo 70*. Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr002.html
- Congreso de Colombia. (s.f.). *Código de comercio*. Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Congreso de la República de Colombia. (21 de agosto de 1999). *ley 527 de 1999*. Obtenido de Congreso de la República de Colombia : Congreso de la República de Colombia
- Congreso de La República de Colombia. (18 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- congreso de la república de Colombia. (12 de octubre de 2011). *Estatuto del consumidor*. Obtenido de
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf
- congreso de la república de Colombia. (2011). *Estatuto del consumidor*. Obtenido de congreso de la república de Colombia .
- Congreso de la república de Colombia. (12 de octubre de 2011). *Estatuto del consumidor*. Obtenido de Congreso de la república de Colombia : http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Congreso de la República de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Estatuto del Consumidor*. Obtenido de Congreso de la República de Colombia : http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011_pr001.html
- Congreso de la república de Colombia. (12 de octubre de 2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de congreso de la república de Colombia :
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (1991). *Constitución Política*. Bogotá: Gaceta Constitucional No. 116. Obtenido de
<http://secretariassenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>

- Congreso de la Republica de colombia. (1999, 21 de agosto). *LEY 527 DE 1999*. bogota: Diario Oficial del Congreso de colombia. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html#:~:text=En%20toda%20actuaci%C3%B3n%20administrativa%20o,presentado%20en%20su%20forma%20original.
- congreso de la republica de colombia. (12 de octubre de 2011). *Estatuto del Consumidor*. Obtenido de http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Congreso de la Republica de colombia. (2011). *Estatuto del consumidor*. bogota. Obtenido de http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Congreso de la Republica de Colombia. (12 de octubre de 2011). *Estatuto del Consumidor* . Obtenido de Congreso de la Republica de Colombia: http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Congreso de la Republica de Colombia. (11 de Octubre de 2011). *LEY 1480 de 2011*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2011, 12 Octubre). *LEY 1480 DE 2011*. Bogota: Diario Oficial. Obtenido de http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- CONPES 3995. (01 de julio de 2020). . Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3995.pdf>
- Constitucion politica de Colombia . (20 de julio de 1991). *Articulo 78* . Obtenido de Constitucion politica de Colombia : <http://secretariasenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>
- Consumoteca. (s.f.). Obtenido de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/50-anos-del-codigo-de-comercio-y-el-comercio-electronico/>
- CONVENCION DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LA UTILIZACION DE LAS COMUNICACIONES ELECTRONICAS EN LOS CONTRATOS . (23 de NOVIEMBRE de 2005). Obtenido de NACIONES UNIDAS : https://uncitral.un.org/es/texts/e-commerce/conventions/electronic_communications
- Corte constitucional de la Republica de colombia. (2000). *Sentencia C-662 de 2000*. Bogota, Colombia : Pa. Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-662-00.htm>
- Cyberclick. (17 de junio de 2022). *Marketing indirecto: qué es y ejemplos que funcionan*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-indirecto-que-es-y-ejemplos-que-funcionan>
- definicion de mercadotecnia* . (2008). Obtenido de <https://definicion.de/mercadotecnia/>
- Departamento Nacional de Planeacion . (9 de Febrero de 2000). *CONPES 3072*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3072.pdf>
- DIAN. (s.f.). Obtenido de www.dian.gov.co: <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Presentacion.aspx>
- DIAN. (s.f.). *que es la facturacion electronica* . Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/factura-electronica/factura-electronica/Paginas/que-es-la-factura-electronica.aspx>
- Digital Guide Ionos . (21 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-es-un-influencer/#:~:text=Los%20influencers%20son%20personas%20que%20tienen%20un%20gran,las%20redes%20sociales%20desde%20la%20d%C3%A9cada%20de%202000.>
- DNP. (s.f.). Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx#:~:text=%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B,la%20posici%C3%B3n%20competitiva%20del%20pa%C3%ADs.>
- economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html>
- El Colombiano . (17 de marzo de 2013). *Natalia París cree que comer pollo con hormonas hace a los niños homosexuales*. Obtenido de https://www.elcolombiano.com/historico/natalia_paris_cree_que_comer_pollo_con_hormonas_hace_a_los_ninos_homosexuales-LEEC_233844

- El Colombiano . (3 de septiembre de 2022). *La Dian le cayó a “Epa” por caso de lavado de activos*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/colombia/epa-colombia-tiene-caso-de-lavado-de-activos-en-la-dian-que-llego-a-su-empresa-KK18569399>
- El periodico. (10 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20180810/influencers-van-universidad-6982886>
- El Tiempo. (26 de julio de 2021). *El 'rifirrafe' en redes por frase de La Liendra sobre el estudio*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/la-liendra-polemica-en-redes-por-frase-sobre-el-estudio-605589>
- EL Tiempo. (15 de julio de 2022). ICBF reacciona a denuncia por trato de Carlos Feria a su hija en Instagram. pág. 1. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/carlos-feria-icbf-reacciona-a-denuncia-en-su-contraportada-por-maltrato-a-su-hija-687235>
- El Universal . (31 de julio de 2022). *Colombiano de 21 años logró vender 3 millones de dólares en redes sociales*. Obtenido de El universal : <https://www.eluniversal.com.co/colombia/colombiano-de-21-anos-logro-vender-3-millones-de-dolares-en-redes-sociales-AN6906673>
- es.eserp. (s.f.). *es.eserp*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/#:~:text=El%20e-commerce%2C%20o%20comercio%20electr%C3%B3nico%2C%20es%20un%20sistema,cobros%20y%20los%20pagos%20de%20manera%20completamente%20electr%C3%B3nica.>
- española, D. d. (20021). *rea.es*. Obtenido de [rea.es](https://www.rae.es/drae2001/inform%C3%A1tica): <https://www.rae.es/drae2001/inform%C3%A1tica>
- española, D. d. (s.f.). *Real academia española* . Obtenido de Real academia española : <https://dle.rae.es/pandemia>
- española, R. a. (s.f.). *discionario de la real academia española*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n-m%C3%B3vil#:~:text=Programa%20inform%C3%A1tico%20destinado%20a%20ser,tabletas%20u%20otros%20dispositivos%20m%C3%B3viles.>
- FM, L. (13 de septiembre de 2021). Intervienen una captadora ilegal que operaba en redes sociales. *LA FM*. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/economia/intervienen-una-captadora-ilegal-que-operaba-en-redes-sociales>
- Forbes Colombia . (20 de junio de 2021). *Precedente a influenciadores: SIC multa a Elizabeth Loaiza con \$136 millones por publicidad engañosa*. Obtenido de Forbes Colombia : <https://forbes.co/2021/06/20/actualidad/precedente-a-influenciadores-sic-multa-a-elizabeth-loaiza-con-136-millones-por-publicidad-enganosa/>
- FTC. (s.f.). Obtenido de <https://www.ftc.gov/es>
- FTC. (s.f.). *divulgaciones 101 para influenciadores de los medios sociales*. Obtenido de <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/influencer-guide-es-508.pdf>
- FUCSIA. (7 de SEPTIEMBRE de 2022). *Fiscalía tendría en la mira a varios “influencers” por lavar dinero del narcotráfico*. Obtenido de <https://www.fucsia.co/que-pasa/noticias/articulo/fiscalia-tendria-en-la-mira-a-varios-influencers-por-lavar-dinero-del-narcotrafico/202255/>
- garate, E. (25 de agosto de 2021). Regulación jurídica de influencers en el entorno digital. Obtenido de <https://www.revistaneo.com/articulos/2021/08/25/regulacion-juridica-de-influencers-en-el-entorno-digital>
- Infobae. (3 de Agosto de 2022). *Mateo Carvajal y sus recomendaciones para crear contenido en las redes sociales*. Obtenido de infobae : <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/08/03/mateo-carvajal-y-sus-recomendaciones-para-crear-contenido-en-las-redes-sociales/>
- International Chamber of Commerce. (2018). Obtenido de <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- LA REPUBLICA. (19 de marzo de 2013). *Fenavi desmintió a Natalia París sobre hormonas en cría de pollos*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/fenavi-desmintio-a-natalia-paris-sobre-hormonas-en-cria-de-pollos-2034578>
- LA W. (09 de 09 de 2022). Obtenido de <https://www.wradio.com.co/2022/09/09/no-me-han-ofrecido-lavar-plata-pero-se-escuchan-cosas-fraudulentas-nicolas-arrieta/>
- Las 2 orillas . (27 de 01 de 2021). *La SIC le da jalón de orejas a Natalia París*. Obtenido de Las 2 orillas : <https://www.las2orillas.co/la-sic-le-da-jalon-de-orejas-a-natalia-paris/#:~:text=Si%20la%20SIC%20llegara%20a%20encontrar%20informaci%C3%B3n%20enga%C3%B1osa,Par%C3%ADs%20podr%C3%ADa%20ser%20multada%20con%20hasta%202000%20SMMLV.>

- m4rketng eCommerce. (5 de 01 de 2022). *El eCommerce en Colombia: historia y evolución*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/el-ecommerce-en-colombia-historia-y-evolucion/>
- marketing, p. (16 de 05 de 2014). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-clavesolucion-comercio-electronico.html%5bcon%20acceso%2014-06-2017%5d>
- mheducacion. (s.f.). Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180445.pdf>
- MIN TIC. (2018). *Plan Tics 2018-2022*. Obtenido de https://micrositios.mintic.gov.co/plan_tic_2018_2022/pdf/plan_tic_2018_2022_20191121.pdf
- MONROY, S. (07 de 10 de 2021). *aps*. Obtenido de apd: <https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/#:~:text=Uno%20de%20los%20beneficios%20de,tiene%20que%20actuar%20para%20fidelizarlo.>
- Observatorio eCommerce. (octubre de 2021). *Investigación sobre los efectos de las plataformas colaborativas*. (Ministerio TIC) Obtenido de https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articulos-198594_recurso_1.pdf
- observatorio ecommerce. (s.f.). *Ministerio TIC*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-channel.html>
- Observatorio eCommerce, uno de los logros del Ministerio TIC. (28 de diciembre de 2021). *Ministerio TIC*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/197853:Fortalecimiento-del-Observatorio-eCommerce-uno-de-los-logros-del-Ministerio-TIC-durante-el-2021>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (9 de diciembre de 1999). *RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCION AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- PAIS, E. (09 de agosto de 2018). Los 'influencers' llegan a la universidad. *EL PAIS*, pág. 1. Obtenido de EL PAIS: https://elpais.com/elpais/2018/08/07/estilo/1533660992_887132.html
- Periodico El Universal de Mexico. (08 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/que-son-las-tics-y-para-que-sirven-en-la-sociedad>
- Periodico El Colombiano. (27 de 01 de 2021). *SIC ordena a Natalia París no promocionar dióxido de cloro*. Obtenido de Periodico el Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/colombia/sic-ordena-a-natalia-paris-no-promocionar-dioxido-de-cloro-para-tratar-covid-CD14532176>
- Plan Nacional de Desarrollo . (2007). Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND_Tomo_1.pdf
- PULZO. (09 de octubre de 2020). *SIC: guía de buenas prácticas que deben seguir los 'influencers' al hacer publicidad*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/economia/sic-guia-buenas-practicas-publicidad-para-influencers-PP981931>
- pulzo. (23 de 07 de 2022). *'Influencers' tienen negociazo: conozca las marcas que más los contratan para publicidad*. Obtenido de pulzo: <https://www.pulzo.com/economia/netflix-adidas-otras-marcas-que-contratan-influencers-colombia-PP1664352>
- puroMarketing. (s.f.). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/35750/influencers-siguen-jugando-despiste-camufflan-hashtag>
- Ramirez, E. M. (3 de diciembre de 2021). *¿ Que paso con el comercio electronico en el 2021?* Obtenido de <https://www.ccece.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- REA. (2005). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/e-mail>
- REA. (s.f.). *Diccionario de la real academia española* . Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/Internet>
- republica, L. (18 de septiembre de 2021). *la republica* . Obtenido de la republica: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>
- Revista Portafolio . (26 de Septiembre de 2021). *"El gran negocio en las redes sociales"*. Obtenido de Revista Portafolio : <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/el-gran-negocio-en-las-redes-sociales-556673>
- Revista PORTAFOLIO. (29 de 01 de 2022). *Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales*. Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>

- Revista Semana . (20 de 09 de 2020). *La curiosa manera en la que nació el comercio electrónico*. Obtenido de Revista Semana : <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/historia-del-comercio-electronico/300824/>
- Revista Semana . (20 de 09 de 2020). *La curiosa manera en la que nació el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/historia-del-comercio-electronico/300824/>
- SANCHEZ GALAN , J. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- SEMANA. (13 de junio de 2022). Influencer Carlos Feria es grabado maltratando a su esposa; “esto es la vida real”. *SEMANA*. Obtenido de <https://www.semana.com/gente/articulo/influencer-carlos-feria-es-grabado-maltratando-a-su-esposa-esto-es-la-vida-real-dijo/202230/>
- SIC. (s.f.). Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/concepto-boletin-juridico/20257928.pdf>
- SIC . (s.f.). *Historia de la SIC*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/historia>
- SIC. (01 de Octubre de 2020). *Superindustria expide “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”*. Obtenido de SIC: <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-expide-%e2%80%9cgu%C3%ada-de-buenas-pr%C3%a1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%a9s-de-influenciadores%e2%80%9d>
- SIC. (s.f.). *Superindustria expide “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”*.
- SIC. (s.f.). *superintendencia de industria y comercio de colombia* . Obtenido de <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-sanciona-elizabeth-loaiza-junca-por-publicidad-enganosa-al-promocionar-pruebas-rapidas-de-covid-19#:~:text=La%20Superintendencia%20de%20Industria%20y,impuso%20una%20multa%20de%20%24136.278.>
- Superintendencia de Industria y comercio . (s.f.). Obtenido de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)
- tardiolo, R. (10 de junio de 2019). *Media Write*. Obtenido de <https://mediawrites.law/influencer-marketing-in-italy-the-digital-chart-introduces-new-rules-for-online-marketing-communications/>
- technocio. (16 de septiembre de 2021). *technocio.com*. Obtenido de technocio.com: <https://technocio.com/el-comercio-electronico-crecera-74-en-colombia-en-los-proximos-cinco-anos/>
- Trujillo, E. (08 de 09 de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/derecho-mercantil.html#:~:text=El%20derecho%20mercantil%20es%20un,las%20empresas%20y%20los%20consumidores.>
- UNADE. (24 de 11 de 2020). *Tipos de comercio Electronico* . Obtenido de <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>
- Universidad Externado de Colombia . (22 de julio de 2019). *Blog de Derecho de los Negocios* . Obtenido de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/dos-decadas-de-la-ley-de-comercio-electronico-en-colombia/>
- Universidad Externado de Colombia. (22 de julio de 2019). *Dos décadas de la Ley de Comercio Electrónico en Colombia*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia: <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/dos-decadas-de-la-ley-de-comercio-electronico-en-colombia/>
- Universidad Javeriana. (s.f.). Obtenido de <https://educacionvirtual.javeriana.edu.co/influencers>
- University, M. (9 de julio de 2021). Obtenido de <https://www.maastrichtuniversity.nl/blog/2021/07/disclose-or-not-disclose%E2%80%A6-question>
- Valenzuela, D. p. (15 de marzo de 2021). *Universidad Externado* . Obtenido de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/50-anos-del-codigo-de-comercio-y-el-comercio-electronico/>