

**LA CREACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA PROTECCIÓN A
LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS ACTIVIDADES
DE MARKETING DE LOS INFLUENCERS**



Facultad de Derecho
Universidad Autónoma Latinoamericana

**LA CREACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA PROTECCIÓN A LOS
DERECHOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS ACTIVIDADES DE MARKETING
DE LOS INFLUENCERS**

Autores

Laura Fernanda Castaño Restrepo

Juan Sebastián Rodríguez Díaz

Asesor

Jose Fernando Valencia Grajales

Facultad de Derecho

Universidad Autónoma Latinoamericana

UNAULA

Febrero 2025

Resumen:

La creación de políticas públicas que protejan los derechos del consumidor se convierte en una necesidad, para poder enfrentar al marketing digital de influencers en Colombia, ello, debido a la falta de una regulación clara y efectiva en redes sociales. Para ello este trabajo utilizó una metodología cualitativa, con un enfoque dogmático jurídico, examinando leyes como la Ley 1480 de 2011, la jurisprudencia, guías de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y casos emblemáticos de publicidad engañosa. El objetivo general que se propuso fue establecer un marco normativo que regule las prácticas comerciales de influencers, garantizando transparencia, veracidad y protección al consumidor. La finalidad es equilibrar las relaciones entre anunciantes, influencers y consumidores, mitigando riesgos como la publicidad encubierta o engañosa, y fortaleciendo la confianza en el entorno digital. Debido a estrategias como la divulgación obligatoria de patrocinios, la necesidad de educación en derechos del consumidor, sanciones proporcionales y mecanismos de denuncia. El estudio concluye que, a pesar de las iniciativas como la guía de buenas prácticas de la SIC, se requieren normas vinculantes y campañas de concientización para asegurar un mercado digital justo y ético.

Palabras clave: Políticas públicas; derechos del consumidor; marketing digital; influencers; regulación; transparencia.

Abstract

The development of public policies to protect consumer rights has become imperative to address digital influencer marketing in Colombia, driven by the absence of clear and effective social media regulations. This study employed a qualitative methodology with a legal-dogmatic framework, analyzing laws such as Colombia's Consumer Statute (Law 1480 of 2011), relevant jurisprudence, guidelines from the Superintendency of Industry and Commerce (SIC), and landmark cases of misleading advertising. Its primary objective was to propose a regulatory framework governing influencer commercial practices to ensure transparency, truthfulness, and consumer protection. The aim is to balance relationships among advertisers, influencers, and consumers by mitigating risks such as covert or deceptive advertising, while fostering trust in the digital ecosystem. Critical strategies include mandatory sponsorship disclosures, consumer rights education, proportionate sanctions, and accessible complaint mechanisms. The study concludes that, despite initiatives like the SIC's best practices guide, binding regulations and public awareness campaigns are essential to ensure a fair and ethical digital marketplace..

Keywords: Public policies; consumer rights; digital marketing; influencers; regulation; transparency.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| La creación de políticas públicas para la protección a los derechos del consumidor frente a las actividades de marketing de los <i>influencers</i> | 5 |
| Introducción | 5 |
| Capítulo 1 | 9 |
| Las prácticas comerciales y publicitarias de los influencers | 9 |
| Capítulo 2 | 20 |
| Propuesta de marco normativo para la regulación de influencers: | 20 |
| Capítulo 3 | 30 |
| Estrategias para fomentar la lealtad y la confianza del consumidor: | 30 |
| Conclusiones y recomendaciones | 38 |
| Bibliografía | 40 |

La creación de políticas públicas para la protección a los derechos del consumidor frente a las actividades de marketing de los *influencers*

Introducción

En un mundo globalizado con crecientes necesidades de comunicación se ha impulsado la expansión de las redes sociales como: Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. Estas plataformas permiten a las personas crear perfiles personales para compartir sus actividades diarias, experiencias y opiniones, estableciendo así audiencias propias y ganando credibilidad.

Adicionalmente, el avance tecnológico se ha diversificado, con estrategias publicitarias más allá de los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos. Por ello, las marcas prefieren medios más modernos y accesibles, como las redes sociales, donde colaboran con influencers para promover sus productos y servicios. Estos influencers utilizan su credibilidad y conexión con su público para recomendar productos, influyendo significativamente en las decisiones de compra de sus seguidores. Sin embargo, este tipo de publicidad ha evolucionado sin regulaciones claras, lo que en algunos casos compromete los derechos de los consumidores (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, p. 5).

En Colombia, en los últimos años ha surgido una problemática significativa debido a las prácticas publicitarias de los influencers, que operan con escasa regulación y amplias libertades al promover productos y servicios. Esta situación ha llevado a una grave vulneración de los derechos de los consumidores, quienes son los más afectados por la falta de medidas regulatorias adecuadas por parte del Estado.

Es importante tener en cuenta lo establecido por la Ley 1480 de 2011, que consagra los derechos del consumidor a

“recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos o servicios ofrecidos, así como los riesgos asociados a su consumo o uso, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos” (Congreso de la República de Colombia, 2011, Art. 3).

Pero a pesar de ello, en el ámbito de las redes sociales, dichas disposiciones frecuentemente no se cumplen o lo hacen en menor medida, lo que resulta en una falta de protección efectiva de los derechos del consumidor y en la ausencia de sanciones claras para quienes violan estas normativas. Además, existe un considerable desconocimiento por parte de los consumidores acerca de sus derechos al ser expuestos a publicidad por parte de los influenciadores, lo cual dificulta aún más la posibilidad de denunciar estas prácticas.

Es por ello que, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha iniciado diversas investigaciones sobre influenciadores que han utilizado información y publicidad falsa o engañosa para aprovecharse de los consumidores. Estos casos ilustran la falta de protección de los

consumidores en Colombia, evidenciando un marco de vulnerabilidad en el que la información proporcionada no es oportuna, o clara, o veraz respecto a los productos o servicios promocionados.

Ante lo anterior la SIC, ha establecido una guía para la publicidad con influencers, que incluye la obligación de revelar las relaciones comerciales con las marcas, esta guía no garantiza el cumplimiento estricto de los estatutos de protección al consumidor ni asegura una protección adecuada para la parte más vulnerable de la transacción comercial, es decir, el consumidor. Además, esta guía carece de un carácter vinculante y en ocasiones no es aplicada.

Ante esta situación, surge la pregunta ¿Cómo diseñar una política pública que regule el oficio de influencers y sus prácticas comerciales y publicitarias, asegurando la transparencia, responsabilidad y lealtad?, que permita regular las actividades de marketing realizadas por influencers en Colombia.

Esta investigación reviste gran importancia al proponer la necesidad de reconocer y proteger adecuadamente los derechos del consumidor, tal como están consagrados en el artículo 78 de la Constitución Política, el cual establece que

"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" (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Art. 78).

Implementar una política pública que obligue a los influencers a proteger al consumidor podría mejorar significativamente la calidad de los productos y servicios disponibles, garantizando un alto nivel de protección de los derechos del consumidor y promoviendo una relación más equilibrada entre producción, comercialización y adquisición.

Desde la perspectiva del derecho, esta iniciativa es crucial para asegurar una protección efectiva de los derechos del consumidor, considerado el actor más vulnerable en las transacciones comerciales. Para ello, las propuestas de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), como son la creación de una guía para la publicidad de influencers, nace en la autorregulación y ética, lo que no garantiza una protección completa ni específica de los derechos del consumidor en todos los aspectos relevantes. Por ello se requiere que las normativas no se limiten simplemente a revelar la relación comercial entre el influencer y la marca, sino que divulguen la información necesaria para una toma de decisiones informada por parte del consumidor.

Es por ello que se estudió la relevancia de las realidades sociales en las cuales se puede aplicar la norma para garantizar los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Buscando contribuir al desarrollo de políticas públicas que permitan soluciones más allá de situaciones superficiales y convertirse en defensores efectivos de los derechos del consumidor desde una perspectiva jurídica.

Se busca ofrecer a la sociedad un mayor conocimiento sobre los derechos que deben ser respetados al momento de interactuar entre el marketing y los influencers. Permitiendo la participación activa de los consumidores en temas como las reclamaciones por garantía y cumplimiento de derechos y promoviendo una conciencia colectiva sobre los bienes y servicios adquiridos en el mercado virtual, pero en un marco de relaciones equitativas entre proveedores y consumidores.

Es por ello, que se busca desarrollar como objetivo general el diseño de una política pública que regule el oficio de los influencers y sus prácticas comerciales y publicitarias, que aseguren la transparencia, responsabilidad y lealtad en el entorno digital. Buscando los siguientes: primero describir el estado actual de las prácticas comerciales y publicitarias de los influencers. Esto permitirá entender cómo los influencers están operando actualmente y cuáles son las áreas que necesitan regulación. Después analizando el marco normativo para la regulación de influencers. Para luego con este soporte crear un marco que establezca posibles reglas y directrices que los influencers deberán seguir para garantizar prácticas comerciales justas y transparentes. Para finalmente, proponer estrategias para fomentar la lealtad y la confianza del consumidor. Donde se deberán incluir campañas educativas y mecanismos de denuncia para que los consumidores puedan reportar prácticas engañosas, asegurando así una mayor protección y confianza en el entorno digital.

El fenómeno mundial de uso de redes sociales, y la sociedad colombiana no ha sido la excepción. Esta tendencia ha contribuido al surgimiento de influencers, marketing digital y diversos mensajes comerciales, generando nuevas formas de publicidad que pueden poner en riesgo los derechos del consumidor y su integridad.

Según Castañeda y Manrique,

“El marketing es el estudio científico de la población y su comportamiento. Gracias a las herramientas que nos brinda, logramos profundizar en el análisis del mercado y de qué manera podemos satisfacer las necesidades del consumidor” (Castañeda, Manrique, 2022, p.38).

Con el cambio cultural respecto al uso de nuevas tecnologías y el continuo desarrollo tecnológico, combinado con el concepto del marketing, surge el marketing digital, utilizando las redes sociales y nuevas formas de comunicación como herramientas que impactan directa e indirectamente al consumidor de manera más dinámica y simple.

Otra explicación sobre el surgimiento del marketing digital la dan Castañeda y Manrique:

Así como el mundo fue evolucionando, el marketing también lo hizo. El humano empieza a sentir la necesidad de crear ramas del marketing para suplir las nuevas exigencias de las personas. Una de esas ramas es el marketing digital, con el cual podemos establecer nuevas vías de difusión estratégicas como lo son la comunicación directa con los clientes por medio de las redes sociales, páginas web, entre otras (Castañeda, Manrique, 2022, p.39).

Inicialmente, las redes sociales eran un espacio para compartir, comunicar oportunamente y conectar con los demás a distancia, creadas principalmente como un medio de comunicación. Sin embargo, recientemente se ha ido más allá, descubriendo nuevas funciones mediante conocimientos empíricos, transformando esto en una oportunidad para el mercado. Las redes sociales facilitan el contacto con los consumidores, generando una nueva forma de publicidad adaptada a las necesidades del comercio. Según Castañeda y Manrique:

Al ir incrementando su popularidad, esta estrategia de marketing, además de tener un bajo costo, tiende a dar buenos resultados, una activa comunicación con los clientes, contenido de valor y puede llegar a la creación de una marca (branding) (Castañeda, Manrique, 2022, p.39).

El constante uso de redes sociales y la tendencia digital en Colombia ha derivado en el surgimiento de figuras públicas conocidas como influencers. Estas personas ganan visibilidad gracias a las redes sociales y al consumo de su contenido por parte del público. Los seguidores desarrollan un cierto fanatismo por este contenido, generando una conexión, admiración o identificación con los influencers, lo que les otorga la capacidad de influir en las decisiones, acciones o pensamientos de sus seguidores. Lancheros define a un influenciador como:

una persona que, mediante la utilización de plataformas digitales, genera un gran impacto en un sector de la sociedad, pudiendo así influenciar en los comportamientos, decisiones y opiniones de sus seguidores (Lancheros, 2022, p.6).

Los influencers son una pieza clave dentro del marketing digital, utilizando elementos como el fanatismo, la cercanía con su audiencia y el sentimiento de conexión, produciendo contenidos que resuenan con el público o están en línea con las tendencias del momento. A ello se le agrega que si el mensaje es transmitido por un rostro conocido, se genera una sensación de cercanía y contacto.

En Colombia, el consumidor es un sujeto de especial protección en las relaciones contractuales. Para garantizar dichos derechos se crea la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) como entidad encargada de supervisar las actividades comerciales, de proteger los derechos de los consumidores y de prevenir actos de competencia desleal o las violaciones de derechos de propiedad industrial. Donde la Ley 1480 de 2011, o Estatuto del Consumidor, establece las normas que regulan las relaciones de consumo y la responsabilidad de productores y proveedores. Pero como la evolución del mercado y la sociedad es cambiante, es necesaria una actualización normativa que refleje la realidad colombiana y el marketing digital.

Ahora bien, aunque existe el artículo 56 de la Ley 1480 de 2011 que proporciona herramientas para la protección de los derechos del consumidor, y adicionalmente la SIC ha propuesto iniciativas como la "Guía De Buenas Prácticas En La Publicidad A Través De Influenciadores", que busca orientar a los anunciantes e influenciadores sobre las pautas publicitarias, promover el uso responsable de estas prácticas y brindar herramientas a los consumidores para identificar mensajes publicitarios. Estas normas no son vinculantes o no logran identificar los problemas actuales de la virtualidad, por lo que es esencial desarrollar una política pública que asegure el cumplimiento de los principios del derecho del consumidor. Esto mejoraría la credibilidad y confianza en la relación entre consumidores, anunciantes y proveedores, garantizando una protección adecuada de los derechos del consumidor en el entorno digital.

Frente a esto Pizarro y Veintimilla afirman que “en la actualidad la metodología cualitativa se ha fortalecido como procedimiento que pretende la obtención de conocimiento científico a través de una gran variabilidad de técnicas” (Pizarro, Veintimilla, 2021, p.8) por ende, se entiende que esta ofrece diversas herramientas que le brindan al investigador cualitativo, el factor de credibilidad y validez frente a su investigación.

Para el desarrollo que conlleva esta investigación se opta por un enfoque cualitativo, ya que, se considera que lo más importante para cumplir los objetivos es la recolección de datos, esta recolección va más allá de lo estadístico, dado que, se recopilará información acerca del derecho

y desde las fuentes de este, es decir, desde la jurisprudencia, leyes, doctrina y diversos factores que rodean el derecho para posteriormente compararlo con la realidad misma.

Asimismo, esta investigación se guiará a partir de un paradigma dogmático jurídico, dado que, para poder llevar a cabo los objetivos propuestos, es de suma importancia analizar y sistematizar las fuentes formales del derecho que traiga consigo como resultado un amplio análisis que permita lograr llegar a conclusiones que auxilien a los derechos de los consumidores por la necesidad que se tiene para garantizar un correcto consumo que conlleve a los beneficios que normalmente estos deberían tener.

Capítulo 1

Las prácticas comerciales y publicitarias de los influencers

Con la evolución de los años las plataformas digitales se han convertido en una nueva manera de conocer y suministrar información; la manera de publicitar no fue ajena a estos cambios y por ello las redes sociales se convirtieron en un recurso óptimo y útil para llevar a cabo prácticas publicitarias puesto que quienes requieren dar a conocer sus productos y servicios encontraron en estos medios una alternativa más práctica, innovadora y que incluso puede generar más credibilidad al consumidor para llevar a cabo el anuncio de sus productos.

En este sentido, la Corte Constitucional menciona en la sentencia C-830 de 2010:

El mensaje publicitario es una modalidad de expresión de los agentes que concurren al mercado, destinada a informar a los consumidores sobre las calidades y condiciones de los bienes y servicios, la publicidad comercial incluso podría mostrarse como necesaria, en el marco de las transacciones económicas de los mercados contemporáneos (Corte Constitucional de Colombia, 2010, párr. 10 y 12)

Es por ello que inicialmente se debe comprender que se entiende como publicidad, para estos efectos, el código de comercio describe el concepto de publicidad como “Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (Congreso de la República de Colombia, 2011, Art. 5), a lo cual la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores se acoge a esta misma definición.

Asimismo, se entiende por redes sociales aquellas “estructuras conformadas en Internet por personas u organizaciones las cuales se conectan a partir de intereses, concepciones o valores comunes, donde se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin límites físicos” (Cámara de Comercio Aburra Sur, 2022)

A partir de las diferentes relaciones que se fueron formando a través de las redes sociales, diversas personas fueron creando múltiples contenidos o compartiendo información variada de lo cual surge el término de influencer, palabra que viene del inglés y significa “influenciador”, entendiéndose este como una persona con la capacidad de influir en otros, por tanto se puede concluir que, influencer son los usuarios que comparten vivencias y experiencias en redes sociales y que finalmente estas prácticas pueden servir para promocionar una marca o servicio gracias a la

influencia que pueden ejercer sobre quienes los siguen, es así como el papel de influencer cobra una gran relevancia por su capacidad de influir en su comunidad frente a las decisiones de compra.

Teniendo presente estos conceptos, la manera en la cual se puede llevar a cabo prácticas publicitarias a través de las redes sociales por medio de los denominados influencers es una dinámica en donde a través de las redes sociales se brindan diferentes plataformas en las cuales las personas pueden interactuar con diferentes marcas o usuarios al decidir ser sus seguidores, por lo tanto, los anunciantes aprovechan el dinamismo y acercamiento con sus seguidores para aumentar su impacto publicitario.

Considerando lo dicho anteriormente, las redes sociales le permiten a los influencers o empresas crear una comunidad que los acogen, generando así credibilidad y confianza hacia su público quien se relaciona e interactúa constantemente con el contenido que presenta esta persona o empresa y es allí donde se manifiesta la posibilidad de influir en las decisiones de quienes son sus seguidores para realizar compras de diferentes productos y servicios, puesto que en el momento en que esta persona mencione a su comunidad cierto producto o servicio para llevar a cabo cualquier recomendación estos se verán interesados por el vínculo que se ha generado entre este influencer y su comunidad.

Sin embargo, tales recomendaciones realmente se centran en prácticas publicitarias, ya que finalmente

Las marcas negocian acuerdos con influencers para que estos las incorporen a sus contenidos y recomienden, directa o indirectamente, sus productos o servicios. La presencia de la marca en el contenido que publica el influencer no es espontánea, sino que responde a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación llegando ésta a determinar, en algunos casos, el modo en que el producto debe aparecer en el contenido publicado (Vilajoana et al, 2019, p.116).

Dentro de las relaciones de consumo, las redes sociales se convirtieron en una plataforma a través de la cual las empresas por medio de diferentes aplicaciones como lo son Instagram, Facebook, Tik tok, entre otros, anuncian sus productos procurando que estos cada vez se hagan más llamativos, por tanto casi todas las empresas optan por crearse un perfil personal profesional o contratar directamente a una persona (influencer) que tiene una comunidad ya establecida para promover la marca y promocionar sus bienes o servicios y así poder incidir e incluso llegar a modificar los hábitos de los consumidores, pudiendo de esta manera conseguir y fidelizar clientes.

Por ende, las redes sociales se han convertido en un canal a través del cual los empresarios ven la oportunidad de ofrecer sus productos con una mayor inmediatez, de una manera más efectiva, pudiendo generar una mayor fidelización con sus usuarios y sin tener tantos costos como otros medios publicitarios como lo es la televisión.

Estas plataformas proporcionan la oportunidad de realizar actividades publicitarias de diferentes maneras, es así como en el caso de Instagram se pueden realizar a través de Stories, lo cual es un espacio que permite interactuar directamente con el usuario ya que se pueden realizar preguntas, reaccionar al contenido, realizar comentarios y anotaciones respecto a lo que les gusta o no, otra forma es por medio de publicaciones directamente en el perfil que pueden ser fotos o videos denominados reels.

Por otro lado, se encuentra Tik tok una plataforma que permite publicar videos cortos de hasta tres minutos, en esta se ha optado por crear un contenido más genuino, donde se busca crear conexiones directas con el usuario haciendo recomendaciones llamativas y creativas donde se busca enganchar a quien está viendo el video y que se vea atraído por ese bien o servicio ofrecido.

En este mismo sentido, Facebook es una plataforma que al igual que Instagram permite subir stories y publicaciones directamente en el perfil y a través de estas opciones se van creando diferentes formas de publicitar, sin embargo, debido al gran alcance y crecimiento que han venido teniendo otras redes sociales como lo son Tik tok e Instagram esta plataforma se ha visto un poco relegada para este tipo de prácticas.

“Hoy en día Instagram se ha convertido en la red líder para la publicidad y el marketing porque las herramientas que ofrece permiten que se convierta en el mejor panel publicitario para empresas y marcas personales” (Reiff, 2020).

Dentro de la relación de consumo se va a encontrar según el estatuto del consumidor el anunciante y los medios de comunicación, pero estos son conceptos que no se encuentran definidos dentro de esta normativa lo que genera un vacío jurídico, aspecto que es importante destacar ya que la determinación de estos sujetos es relevante para precisar quienes son llamados a responder frente a la realización de una publicidad engañosa.

Esto cobra mayor relevancia aun puesto que la ley 1480 de 2011 regula “en general las relaciones de consumo y la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor” (Congreso de la República de Colombia, 2011, Art. 2), por lo tanto, son disposiciones que se deben cumplir a cabalidad ya que al ser una ley es una disposición enteramente vinculante para quienes se quieran centrar en el mundo del consumo.

Es así como desde la ley que protege al consumidor se va a encontrar un vacío, no obstante, la Superintendencia de Industria y Comercio en la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores decidió subsanar este vacío y posterior a realizar un estudio concluye que

“anunciante” es toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor (Superintendencia de Industria y comercio, 2020, p.12)

Sin embargo, es importante mencionar que esta guía lo que pretende es una autorregulación, lo que quiere decir que se busca que las personas que se encuentran sumergidas en esta modalidad de marketing lo hagan con ética y basándose en las disposiciones que esta guía menciona, por lo cual es importante que el estatuto del consumidor el cual su cumplimiento debe ser obligatorio contenga y diferencie claramente los sujetos que participan dentro de las relaciones comerciales.

Por otro lado, al evolucionar la manera en la cual se realizan actos publicitarios y al promulgarse por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores se va a encontrar que dentro de la relación de consumo ya no solo va a estar el anunciante y el medio de comunicación, sino que esta relación muta a tres sujetos, siendo así, el anunciante, el influencer y el consumidor.

Aunque en apartados anteriores se hizo referencia a la definición de influencer, la SIC para efectos de delimitar este concepto y quedara claro a quienes iba dirigido esta guía menciona que

“influenciador” se puede entender como la persona, que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor. Lo anterior, sin importar si el influenciador se identifica o no como tal, toda vez que, lo relevante, es el rol que cumple (Superintendencia de Industria y comercio, 2020, p. 12)

En este sentido, si bien se ha relacionado el concepto directamente con una persona que a través de las redes sociales comparte sus vivencias, cotidianidades y experiencias donde a partir de ello se crea una comunidad que genera credibilidad hacia esta persona, lo más significativo va ser esa capacidad de influenciar, es decir que el termino de influencer va ligado directamente con esa posibilidad de influir en las decisiones de las personas, en este caso en concreto influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Por lo tanto, el concepto de influencer debería tener un contexto más amplio y no estar ligado enteramente a personas que comparten sus cotidianidades en redes sociales puesto que hay personas que tienen esa habilidad de influenciar sectores de la población sin haber creado una comunidad directamente relacionada con las redes sociales como es el caso de los cantantes, futbolistas, figuras políticas, actrices o en general una figura pública, quienes a través de su profesión conformo un grupo de seguidores y tiene la capacidad de influir en ellos.

Teniendo en cuenta esto y entendiéndose desde el sentido estricto de la definición que da la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores quien realice publicidad en redes sociales y no entre dentro del concepto de influencer, es decir, que no sea una persona que creo una comunidad a través de redes sociales compartiendo sus vivencias, sino que sea alguien quien creo una comunidad en razón de su profesión o empleo quedaría por fuera de estas disposiciones, quedando nuevamente desprotegidos los consumidores quienes se encuentran como el eslabón débil dentro de la cadena de consumo.

Desde esta perspectiva, se encuentra necesario una regulación enteramente vinculante, que deje en claro la manera en cómo se debe llevar a cabo la publicidad en diferentes medios como lo son las redes sociales que protejan de manera apropiada los derechos del consumidor.

Con frecuencia es el anunciante quien contrata a el influencer quien a cambio de una contraprestación ya sea económica o material realiza la publicidad de un producto o servicio, lo cual ha generado que en ocasiones el influencer no realice esa publicidad de manera objetiva informando de todos los beneficios y perjuicios que pueda generar este producto o servicio o que incluso, se realicen publicidades sin indicarlo haciendo creer a quienes ven este tipo de contenido que se trata de meras recomendaciones que de forma autentica el influencer quiere realizar a sus seguidores, es allí donde se va a presentar que se está realizando una publicidad engañosa o una publicidad oculta.

Respecto a esto se precisa que se entienda por publicidad engañosa “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño

o confusión” (Congreso de la República de Colombia, 2011, Art. 5), para lo cual en los casos en los cuales los influencers comparten imágenes, videos, historias, o en general cualquier contenido que no sea veraz, claro y completo, que le informe al consumidor todos los aspectos de ese producto o servicio estará incurriendo en publicidad engañosa y por tanto transgrediendo los derechos del consumidor.

En este contexto, se encuentra que los influencers actualmente tienen una gran importancia en el mundo del marketing, ya que su publicidad se ha convertido en un aspecto relevante e influyente para quienes desean publicitar sus bienes o servicios, pero que se encuentra en una gran dificultad cuando no se presenta una información veraz o cuando el influencer de una manera u otra transgrede los derechos de los consumidores al no tener el cuidado de acatar las disposiciones del estatuto del consumidor o de la Guía de las buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.

Es por ello que según un estudio realizado por Aniceto y Villanueva (2019) estos afirman que

Los influencers en forma genérica transmiten mensajes respecto a productos relacionados a diferentes empresas a través de diferentes medios de comunicación siendo las redes sociales las más utilizadas, pero los influencers ofrecen estos objetos emitiendo información incompleta de estos productos incluso sin haber experimentado de propia mano los beneficios, por cuanto dichos actos son con la finalidad de comercializar engañan al consumidor adquiriendo estos el productos sin saber de forma íntegra cuales son las ventajas y desventajas (p. 44)

En estos casos en los cuales el influencer solo se centra en realizar la publicidad por el beneficio económico que trae para él, se puede encontrar ocasiones en las cuales este suministra exclusivamente la información que la empresa quien lo contrata le proporciona o que a través de un contrato le exige dar, no se instruye adecuadamente del producto que va a promocionar, omite información del producto o no da una información adecuada, no conoce efectivamente todas las ventajas y desventajas de lo que está promocionando.

A raíz de este tipo de actos se puede generar una vulneración de los derechos del consumidor, puesto que quien quiera adquirir un bien o servicio lo debe hacer teniendo toda la información adecuada y completa de este y no estando inducido en error o engaño creyendo que se le está dando una referencia positiva de un producto por parte de alguien aparentemente objetivo y desinteresado de recomendar aquel producto o servicio.

Por lo cual cuando quien publicita un bien o servicio suministrando información incorrecta, que no es clara para el público en general va en contravía directamente de lo que le exige la ley 1480 de 2011 y en especial contraviene la disposición la cual menciona que el consumidor tiene una estricta protección contra la publicidad engañosa y que tiene derecho a recibir información transparente, comprensible y clara.

Sin embargo, al encontrarse que no existe una regulación que vincule al influencer y a las redes sociales directamente, que los obligue a respetar y cumplir los derechos que se le han dado al consumidor y en donde a través de la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores que ofrece la SIC se apela enteramente a la ética de quienes publicitan nuevamente quien se encuentra como consumidor se ubica en una situación de desventaja.

Desde esta perspectiva se podría decir que quien busca adquirir un bien o servicio es quien se encuentra en una posición de desequilibrio ya que es quien se encuentra limitado en cuanto al conocimiento de un producto o servicio en un sentido técnico y profesional, por tanto, la información que se le da es de tan especial importancia y cuidado y aún más en las redes sociales que hoy en día alberga gran cantidad de información, es por ello que el consumidor

Resulta fácilmente expuesto al fenómeno de la publicidad engañosa que habita y abunda en las mismas, cuyo objeto es atraer las miradas de los posibles consumidores al exhibir un bien o servicio para que sea adquirido de forma onerosa. No obstante, para lograr su enajenación, el consumidor tiene que encontrarse convencido por el producto, ya sea por sus calidades, precio o lo que promete o se espera que haga, entre otros” (Melo, 2022, p. 4)

De la falta de regulación y control que se ha presentado en el tema del marketing en redes sociales es que los consumidores se han visto afectados en diferentes ocasiones y distintas personas se han aprovechado de este asunto para no cumplir con las reglas que dispone la ley 1480 de 2011 para realizar publicidad.

Por tal razón, se está presentando con mayor frecuencia la publicidad engañosa donde se ofrece información limitada de los productos y solo se demuestra lo más llamativo de ellos para que los consumidores opten por adquirir estos bienes, a través “De la complejidad del control y seguimiento de la publicidad en redes sociales se han servido diversos proveedores, productores y/o comerciantes para promocionar sus productos, que no en pocas ocasiones revisten presuntos engaños” (Melo, 2022, p. 5)

En este mismo sentido, en muchas ocasiones se puede apreciar como los influencers realizan publicidades donde se prometen beneficios, ventajas o utilidades de un bien o servicio basado en una supuesta experiencia personal, sin informarle a sus seguidores quienes son potenciales clientes que se encuentran ante un mensaje publicitario puesto que a diferencia de otros medios como lo son la televisión o la radio donde el anuncio publicitario es evidente en las redes sociales con frecuencia el mensaje publicitario se oculta o camufla por una supuesta recomendación, donde el consumidor queda expuesto.

Considerando lo dicho anteriormente, la publicidad encubierta

Hace referencia a una práctica de marketing que implica la promoción de un producto, servicio o marca de manera disimulada o sutil dentro de otro contenido o contexto, de modo que el público objetivo no siempre es consciente de que está expuesto a un mensaje publicitario (ESIC, 2023)

Lo cual puede generar que se induzca al consumidor en error o que sienta que esa persona a la cual sigue y le tiene cierta credibilidad le está realizando una recomendación genuina, incidiendo en las decisiones de consumo faltando al deber que tiene el influencer y el anunciante de mencionar cuando se está ante una relación contractual.

En relación con esto, la Guía para las buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores propone como recomendaciones para los influencers identificar cuándo hay una relación comercial con un anunciante y abstenerse de hacer pasar un mensaje publicitario como uno natural y espontáneo que surge de su experiencia, entre muchas otras, y aunque en esta sección se es bastante

claro respecto a proteger al consumidor y no ocultar la relación que exista entre anunciante-influencer, estas disposiciones no se han tomado en cuenta ni se han cumplido a cabalidad por parte de estos sujetos, ya que en diferentes ocasiones se busca ocultar la relación comercial para que los consumidores se vean aún más envueltos y atraídos para adquirir ese bien o servicio.

Es por ello que a pesar de que se ha presentado las diferentes recomendaciones consignadas por la SIC, se siguen vulnerando los derechos del consumidor al no existir una normativa en donde el anunciante y el influencer se vean obligados a cumplir con las disposiciones que se presentan y así proteger al consumidor de una manera efectiva.

Para servir de ilustración de lo dicho anteriormente, en un inicio cuando la SIC presento la Guía para las buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores para intentar acatar las diferentes recomendaciones allí consignadas al realizar sus publicidades anotaban en una parte de su historia, reel o post “#publicidad”, ya que la SIC determino que

La mejor manera para declarar la relación comercial es a través del uso de etiquetas poniendo como ejemplos: #publicidad @(marca del anunciante) @(marca del anunciante) #publicidad” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, p. 19)

Sin embargo y con el pasar del tiempo al no encontrarse realmente obligados a llevar a cabo estas recomendaciones y prefiriendo demostrar las publicidades como simples sugerencias actualmente en las publicaciones de los influencers en muy pocas ocasiones se encuentran demostraciones de que lo que estén realizando no son simples recomendaciones, sino que hace parte de una relación contractual donde se acordó publicitar un producto.

Es así, que como se ha expuesto, aunque los derechos del consumidor están consagrados claramente en el estatuto del consumidor y que esta ley trae diferentes deberes y obligaciones para que el consumidor sea protegido “La falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que las marcas e influencers aprovechen los huecos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben las audiencias” (Gómez Nieto, 2018, p. 154).

Por otra parte, a pesar de que se ha hablado del consumidor de una manera general, dentro de esta esfera es importante destacar que los menores de edad también son sujetos que se podrán encontrar como consumidores, quienes se pueden hallar enteramente afectados por las indebidas o incorrectas prácticas publicitarias que se realizan en las redes sociales.

En este sentido, aunque quienes tienen el deber de regular el contenido que consumen los menores de edad en redes sociales son sus padres, estos al encontrarse como sujetos de especial protección constitucional reciben un amparo reforzado en el ejercicio de sus derechos y los derechos que tienen como consumidores no son ajenos a esto.

A causa de esto, para los menores de edad no existe solo la protección por medio de la ley 1480 de 2011 sino también por parte de Ley 1098 de 2006, conocida como el Código de la Infancia y la Adolescencia, y el Decreto 1074 de 2015, donde este conjunto de disposiciones le indica a quienes realicen actividades publicitarias la manera en la cual deben respetar y proteger los derechos del consumidor de un menor de edad.

De este modo, el Decreto 975 de 2014 menciona que “Toda información y publicidad, dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión propia de personas de su edad” (Presidente de la República de Colombia, 2014, Art.4), de lo que se puede observar que los influencers al momento de realizar sus actividades publicitarias no toman en cuenta que quienes pueden estar siendo usuario de las publicaciones que realizan son menores de edad

Por lo tanto, en diferentes ocasiones no se toman las medidas y cuidados requeridos para prevenir que cualquier sea el menor de edad que acceda a ese tipo de información se vea afectado de una u otra forma por lo que se está publicitando.

Aunque es importante anotar que el Decreto 975 de 2014 trae consigo una disposición en donde se protege al niño, niña o adolescente de cualquier información o publicidad en el entorno digital, mencionando el artículo 7 que:

La publicidad y oferta de productos dirigidos exclusivamente a niños, niñas y adolescentes, o aquellos que sean publicitados u ofertados en entornos o plataformas cuyo público objetivo y exclusivo sean aquellos o que puedan ser adquiridos, descargados, o a los que se pueda tener acceso por Internet o a través de dispositivos móviles, deben incluir advertencias claras sobre la necesidad de contar con la autorización de sus padres o representantes para realizar la transacción (Presidente de la República de Colombia, 2014, Art.7)

Lo que quiere decir que cuando la publicidad este dirigida a influir en las decisiones de consumo de un menor de edad se tienen claras las disposiciones consignadas en la norma para protegerlo adecuadamente, lo cual es de obligatorio cumplimiento y que se entiende que se puede extender incluso a las redes sociales puesto que estas se encuentran dentro del entorno digital.

Sin embargo, a pesar de lo ya dispuesto por el artículo 7 del Decreto 975 de 2014, desde el sentido estricto de la norma, se entiende que el menor como consumidor estará protegido frente a las actividades publicitarias que se realicen en plataformas digitales únicamente en los casos en los cuales la publicidad este dirigida enteramente al niño, niña o adolescente, lo que quiere decir que, en los casos en los cuales la publicidad que se realice en el entorno digital de un producto no esté estrictamente dirigido a menores de edad sino que este dirigido al público de manera general, el menor no contaría con la protección y exigencias solicitadas en esta norma.

Por lo tanto, se encuentra necesario que el menor sea protegido frente a las diferentes actividades publicitarias que se realizan en redes sociales, ya sean que estas se dirijan enteramente al niño, niña o adolescente o que no sea el caso, pero que los influencers se encuentren obligados al momento de realizar cualquier practica publicitaria tener en cuenta la prevalencia de los derechos del menor.

Adicionalmente, hay ciertos productos o servicios que no son aptos para el consumo de los menores de edad, como es el caso de los energizantes, las bebidas alcohólicas, tabaco y productos relacionados, deportes extremos, entre otros, lo cual al momento de ser publicitados debe estar claramente proporcionada la información de que este tipo de cosas no son aptas para los menores de edad a efectos de que sus derechos no se vean menguados, cosa que en muchas ocasiones no se encuentra que los influencers lleven a cabo en sus prácticas publicitarias este tipo de advertencias.

Ahora bien, la Resolución 4150 de 2009, Ley 124 de 1994, Decreto 780 de 2016 y la Ley 1480 de 2011, con el fin de brindar una protección efectiva al consumidor, que se respete su derecho a la información y que los anunciantes cumplan con su deber de protección e información hacia el consumidor presenta frente a algunos productos una regulación específica para la realización de su publicidad ya que requieren de mayores controles para su comercialización, como es el caso de bebidas energizantes, suplementos dietarios, bebidas con alto contenido de cafeína, tabaco y sus derivados, bebidas alcohólicas, entre otros.

Este tipo de productos debido a su especial cuidado frente a la actividad publicitaria, le exige al anunciante que a través de pequeñas frases informe al consumidor ciertas características de ese producto o advertencias del mismo, estas frases son denominadas leyendas, un ejemplo de estas son:

“Contenido elevado en cafeína”. Entre paréntesis debe indicarse el contenido de cafeína expresado en mg/100ml., “Este producto solo podrá ser comercializado, expendido y dirigido a población mayor de 14 años”, “No se recomienda el consumo de bebidas energizantes con bebidas alcohólicas” tratándose de productos que por su naturaleza o por sus componentes sean nocivos para la salud, se establece la obligación especial de que se informe sobre su nocividad, prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. (CITAR)

Como se puede notar hay una gran cantidad de normativa dirigida a la protección del consumidor frente a este tipo de productos que pueden resultar nocivos para la salud o generarle alguna afectación al consumidor, sin embargo, se ve como en muchas ocasiones en las redes sociales se promueven productos como bebidas alcohólicas, vapors, entre otros, a los cuales a pesar de que se requiere esta protección reforzada para su comercialización a través de las leyendas exigidas por la norma, estas no se encuentran.

Es importante destacar que esta reglamentación fue traída a colación en la Guía para las buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores pretendiendo que se utilicen y apliquen estas en cualquier tipo de publicidad incluso en las que se realizan en las redes sociales y a pesar de ello muchos influencers la pasan por alto.

Por ello es que resulta relevante regular la manera en la cual se debe realizar publicidad en redes sociales, puesto que, aunque como se evidencia existe normativa que exige incluso una protección especial frente a ciertos productos, los influencers no aplican estas disposiciones por lo que se vuelve necesario que se les solicite expresamente a través de una normativa la utilización de leyendas y demás deberes para proteger al consumidor donde estos observen obligatorio y necesario utilizar todos los mecanismos requeridos para proteger al consumidor.

Finalmente, se debe destacar que la Superintendencia de Industria y Comercio realizó un gran trabajo respecto a la realización de la Guía para las buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores realizando recomendaciones valiosas para las actividades publicitarias de los influencers y para que el anunciante e influencers al realizar estas prácticas no vulneren los derechos del consumidor, sin embargo, a pesar de todas las recomendaciones allí consignadas y de que en Colombia se encuentran diferentes normativas para proteger al consumidor, no se encuentra que exista una regulación vinculante, obligatoria y apropiada para que los influencers

lleven a cabo la publicidad en redes sociales de la manera más óptima, siendo conscientes de no incurrir en publicidad engañosa y protegiendo a los consumidores en todos los ámbitos incluyendo a los menores de edad.

Para ejemplificar las diferentes ocasiones en las cuales se han presentado transgresiones a los derechos del consumidor a través de publicidades en plataformas digitales se presentan cinco casos emblemáticos en Colombia, siendo estos los siguientes:

En primer lugar, se encuentra Yina Calderón, (YINA CALDERÓN S.A.S.), quien la Superintendencia de Industria y Comercio le ordenó suministrar a los consumidores una información clara de sus productos, es decir, que cumpliera con el deber que tenía de cumplir con ofrecerle al consumidor toda la información respecto de los productos que se encontraba promocionando lo cual se requiere que sea una información suficiente, concreta, oportuna y precisa sobre los tiempos de entrega, la política de cambios y el derecho de retracto de los productos, lo cual presuntamente no fue acatado por la influencer y empresaria.

En segundo lugar, se encuentra Yeferson Cossio (GRUPO COSSIO S.A.S.), el cual la Superintendencia de Industria y Comercio encontró que este estaba realizando publicidad engañosa respecto a un curso ofrecido por el influencer denominado “Método Cossio”, este consistía en enseñarle a las personas a monetizar sus redes sociales, donde este prometía que incluso podrían volverse ricos en un lapso de cinco meses, lo que representa que Cossio estaba ofreciendo un curso y prometiendo resultados de este a las personas sin tener respaldo alguno que demostrara que esto fuera cierto más que su propia experiencia como influencer, lo cual la SIC considero que esto podría inducir en error a los consumidores respecto de los resultados que podrían llegar a alcanzar por medio de este curso en el cual se transmitió un mensaje que no era ajustado a la realidad.

En tercer lugar, Mariam Obregon (CUATRO 44 INVERSIONES S.A.S) realizaba publicidad sobre servicios de captación de dinero sin informarle a los consumidores de la relación comercial que sostenía para la realización de esta publicidad, por lo tanto la Superintendencia de Industria y Comercio determino que esta influencer desacato sus instrucciones de allegar la publicidad emitida sobre los servicios de captación de dinero, que publicitaba a través de sus redes sociales, ni informó sobre la relación comercial con el anunciante para promocionar tales servicios lo cual hizo inducir en error a los consumidores encontrándose frente a una publicidad engañosa.

En cuarto lugar, Luisa Castro (LCOMPANY S.A.S) se encontró en el mismo caso de la influencer Mariam Obregos, en donde realizaba publicidades en sus redes sociales sobre servicios de captación de dinero, para lo cual la Superintendencia de Industria y Comercio presentó la misma orden de allegar la publicidad emitida sobre los servicios de captación de dinero, que promocionaba a través de sus redes sociales e informar sobre su relación comercial con el anunciante, cosa que fue desacatada por la influencer induciendo en error a los consumidores y transgrediendo su derecho a no recibir publicidad engañosa.

En quinto lugar, se encuentra Elizabeth Loaiza la cual en el periodo de la pandemia realizo publicidades acerca de pruebas de Covid-19 llamada “ProMed Covid 19 Rapid Test” donde se afirmaba por parte de ella que el producto cumplía con el registro sanitario en Colombia y que era

vendido exclusivamente en gobernaciones, alcaldías, hospitales y clínicas, en este sentido al tratarse de elementos médicos al respecto se pronunció el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), entidad que advirtió lo contrario ya que el producto no se vendía únicamente en las instituciones mencionadas, puesto que estas podían ser adquiridas por cualquier persona y adicionalmente no se contaba tenía autorizaciones para su importación y distribución, por lo tanto la SIC emitió una sanción debido a que incurrió en publicidad engañosa al transmitir un mensaje erróneo.

De estos casos se puede concluir que: “los casos que más se evidencian hoy en día consisten en no informar de forma clara que las características que anuncian en sus publicaciones no corresponden a una opinión o experiencia personales, sino a una relación comercial existente con el productor o proveedor de los productos o servicios” (Santiago Lombana, 2025), asimismo, el hecho de no informar correctamente sobre las ventajas, desventajas y demás información que se requiere de un producto.

Capítulo 2

Propuesta de marco normativo para la regulación de influencers:

Dentro de la normativa colombiana se encuentra un amplio número de normas dirigidas a la protección del consumidor en diferentes ámbitos, no solo ante la calidad e información del producto o servicio que se pueda adquirir sino también otros asuntos como la protección a los datos personales, la publicidad engañosa, la competencia desleal, el buen uso de las tecnologías, entre otros.

A pesar de ello, con el dinamismo en el que se encuentra actualmente el tema de la publicidad, aunque estas disposiciones son relevantes y aplicables a los casos en los cuales los influencers realizan publicidad en redes sociales, debido a la cantidad de situaciones en las cuales se pueden ver inmersos tanto los anunciantes, los influencers y los consumidores, se encuentra permitiendo contar con una normativa que regule la relación entre estos tres sujetos que permita tener una relación más equilibrada.

Es así como en el presente acápite se desarrollarán diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para generar una normativa que regule tanto la relación anunciante-influencer como la de anunciante-influencer-consumidor.

Principios y valores a ser respetados en la realización de publicidad en redes sociales

Para garantizar la transparencia, ética, confianza, autenticidad y veracidad ante la publicidad que le es presentada a los consumidores es importante que tanto las marcas como los influencers respeten varios principios y valores al momento de llevar a cabo prácticas publicitarias, dentro de los cuales están los siguientes:

Responsabilidad

Los influencers y las marcas deben ser responsables con el contenido que se comparte, asumiendo con seriedad el impacto que esto puede generar en sus usuarios, por lo tanto, esto incluye tener conocimiento de las implicaciones sociales, éticas y morales que pueden conllevar tanto el contenido como el producto que se está promocionando, adicionalmente tener siempre presente la protección al consumidor siendo conscientes de que el contenido que se comparte no transgreda ninguno de sus derechos.

Transparencia

Al realizarse cualquier tipo de actividad publicitaria se debe informar a los usuarios con claridad de que se encuentran ante un acto publicitario, que el producto o servicio que se muestra hace parte de un contenido promocional, identificando con claridad la publicidad con diferentes etiquetas como #publicidad o #patrocinado, para que la audiencia reconozca que se trata de contenido comercial y no es una mera recomendación.

Integridad

Cuando se esté promocionando cualquier producto o servicio el influencer o marca debe mantenerse honesta en opiniones, recomendaciones, calidad, experiencia, características y demás consideraciones relevantes para influir en la compra del usuario, se deben evitar todo tipo de promesas o información errónea sobre un producto, puesto que la publicidad debe ser siempre de acuerdo y en coherencia con las experiencias y características reales del producto o servicio promocionado.

Autenticidad

Los influencers deben ser genuinos en su contenido, realizando actividades publicitarias que vaya acorde a lo que le presenta a sus usuarios generalmente, colaborar con marcas que se encuentren identificados y se alineen a sus valores, no realizar publicidad solo por el beneficio económico que trae, sino encontrar marcas y publicitar productos o servicios con propósito, para respetar a quienes son sus seguidores ayudando a generar una comunidad más sólida.

Veracidad

Siempre que una marca o un influencer promueva cualquier tipo de información sobre un producto debe hacerlo de acuerdo a lo dispuesto por la ley 1480 de 2011 siendo así esta información debe ser:

Completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. (Congreso de la República de Colombia, 2011, Art. 3)

Respeto por la audiencia

Siempre que se lleve a cabo una actividad publicitaria la marca o influencer debe velar por el bienestar de sus usuarios y honrar la confianza que le han brindado estas personas, por lo tanto, el contenido promocional que se comparta se debe verificar que no atente contra la ética de las personas o que pueda causar cualquier riesgo para su integridad.

Protección de datos

En cuanto a las publicidades o promociones en las cuales se puedan ver involucrados datos personales los influencers y marcas deberán acatar las disposiciones de la Ley 1581 de 2012, asegurándose de obtener en primer lugar el consentimiento de las personas a las cuales se les solicita sus datos personales, adicionalmente, darles el trato debido y adecuado a los mismos.

Respeto por los derechos de autor

Es de suma importancia que los influencers o marcas al momento de realizar cualquier contenido respeten los derechos de propiedad intelectual, esto es, reconocer la fuente o autoría de la obra, no alterar, traducir o modificar la obra sin autorización, buscar el origen de la información, solicitar la autorización del creador de la obra para poder usarla y compartirla, aspectos que resultan

relevantes para imágenes, música o cualquier otro material que se quiera ser utilizado y sea autoría de otra persona.

Diversidad e inclusión

Cuando se promuevan productos o servicios, el influencer o marca debe tener cuidado del producto o servicio compartido o de la manera en la que se lleva a cabo la publicidad respetando la diversidad que pueda encontrarse en su audiencia, ya sea étnica, cultural, de género, entre otros, adicionalmente evitar cualquier discurso que haga referencia a estereotipos o incite al odio, lo cual puede afectar a el usuario que visualice el contenido compartido.

Cuidado con productos regulados

Respecto a productos que son de mayor cuidado y ya se ha establecido una normativa y entidad regulatoria como es el caso de los alimentos, cosméticos y elementos médicos, en el caso de que una marca o influencer promocione algún tipo de producto que se encuentre dentro de esta categoría deberá hacerlo siguiendo las normas específicas de la Administración Nacional de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

No incitación a comportamientos riesgosos

Cualquier sea el contenido promocionado de un producto o servicio no se deben impulsar o promover conductas que puedan ser peligrosas, o que de alguna forma puedan afectar la salud física o mental de los usuarios a los cuales les llegue este contenido, especialmente en los casos en los cuales los influencers o marcas tienen como su audiencia principal personas como niños, niñas o adolescentes.

Proteger a los menores de edad

Ante la realización de un acto publicitario dentro de una plataforma digital siempre se deberá hacer con el cuidado de proteger a los menores de edad en cumplimiento de lo ya dispuesto por la Ley 1480 de 2011, la Ley 1098 de 2006 y el Decreto 1074 de 2015, en especial cuando el contenido promocional sea dirigido especialmente para un niño, niña o adolescente.

Responsabilidad por el contenido

Antes de publicar contenido publicitario en redes sociales los influencers o marcas deben tener el cuidado y la responsabilidad de revisarlo para asegurarse de que con este no se vaya a infringir ninguna de las normativas impuestas en Colombia para la protección del consumidor, asimismo que no se contraríen las políticas de la plataforma en la cual se va a llevar a cabo el acto publicitario.

La aplicación de estos valores y principios es de gran importancia en el ejercicio de la publicidad en redes sociales e incluso en general cualquier practica que se vaya a llevar a cabo por parte de influencers o marcas dentro del entorno digital puesto que estos ayudan a garantizar que se le protejan los derechos al consumidor de manera efectiva, se cumpla tanto con la normativa dispuesta en estos temas en Colombia como en las disposiciones establecidas en plataformas digitales, del mismo modo, asegura que las practicas publicitarias sean transparentes, justas, éticas, equitativas y objetivas.

Esquema normativo para regular las relaciones comerciales entre influencers, marcas y consumidores:

Ante la importancia que se presenta de establecer una normativa que regule de manera efectiva la manera en la cual se realiza actividades publicitarias en redes sociales es de gran relevancia poner de presente que tal normativa debe abordar diversos aspectos, incluyendo la transparencia, la veracidad en los mensajes publicitarios, la protección de la privacidad de los usuarios, la protección al consumidor desde todos los ámbitos y la responsabilidad tanto de influencers como de marcas.

A continuación, se presentan elementos que podrían ser considerados para la realización de un esquema normativo que regule las relaciones entre los anunciantes, influencers y consumidores:

Objetivo

Garantizar la protección y cuidado efectivo de los derechos de los consumidores dentro del contexto del desarrollo de prácticas publicitarias en plataformas digitales, fortaleciendo y promoviendo una comunicación clara, veraz, precisa, transparente y auténtica en plataformas como las redes sociales, buscando la equidad y equilibrio entre las relaciones que se presentan en la cadena de consumo, esto es, entre anunciante, influencer y consumidor, evitando la competencia desleal, la publicidad engañosa, la publicidad oculta, entre otro tipo de actuaciones que pueda afectar a los usuarios en su papel como consumidores.

Principios generales

Esta normativa dentro de sus objetivos planteados busca promover y garantizar dentro de la publicidad realizada en redes sociales temas en especial como son:

- Asegurar la transparencia en la publicidad presentada en redes sociales, esto es que los consumidores puedan identificar claramente cuando están ante una actividad promocional
- Proteger al consumidor de prácticas comerciales falsas o engañosas
- Responsabilizar a las marcas como a los influencers del contenido que se comparte
- Fomentar la formación y educación de influencers dentro del entorno publicitario para el conocimiento claro y comprensible de la protección al consumidor y las demás normativas ya establecidas en torno a la producción correcta y efectiva de actos promocionales.

Definición de Términos

Para los efectos de la presente normativa, se definen como términos claves los siguientes:

Influencer: Persona que posee una audiencia o cantidad de seguidores significativa en plataformas digitales como las redes sociales ya sea por el hecho de compartir su cotidianidad, experiencias y recomendaciones, o porque de alguna u otra forma se hizo reconocido para la sociedad y cuenta con una comunidad de seguidores, con la capacidad de influir en ellos y la habilidad de promover productos o servicios con la posibilidad de influir en la decisión de compra de los consumidores.

Publicidad digital: Toda forma de realizar promoción, comunicación o actividad comercial a través de plataformas digitales ya sean estas Instagram, Tik Tok, Facebook, X, entre otros.

Marca: Organización, empresa o entidad que ofrece o comercializa productos o servicios la cual podrá promocionarlos por si sola o estableciendo relaciones comerciales con influencers para la promoción y publicidad de sus productos o servicios.

Anunciante: toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor (Superintendencia de Industria y comercio, 2020, p.12)

Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión. (Congreso de la República de Colombia, 2011, Art. 5)

Publicidad encubierta: Aquella en la que se realiza una práctica publicitaria donde se promociona un producto o servicio de modo que el público no pueda percatarse que se trata de un acto comercial o sin dejar claro que el contenido es patrocinado o publicitario.

Deber de transparencia

Para la realización de publicidad en plataformas digitales se requiere basarse en principios fundamentales que garanticen la transparencia hacia el consumidor, tales como:

Etiquetas claras y visibles de publicidad: Cualquier contenido publicitario debe ser claramente identificado como tal, usando etiquetas como #publicidad o similares, esto es obligatorio y deberá ser visible en todos los casos para que los consumidores no tengan duda de la naturaleza comercial del contenido.

Veracidad: Las declaraciones y afirmaciones realizadas por los influencers y las marcas sobre productos o servicios en todo caso deberán ser verdaderas y verificables, no deben realizarse promesas que no podrán ser cumplidas o beneficios que no puedan ser comprobado con un estudio previo para así evitar inducir en error a los consumidores.

Información completa y detallada: Los influencers y marcas deberán cumplir con el deber de información que establece la ley 1480 de 2011, esto es:

Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos (Congreso de la República de Colombia, 2011, Art. 3)

Lo que quiere decir que tendrán el compromiso de asegurar que no se están realizando afirmaciones exageradas o engañosas sobre las características o beneficios del producto o servicio.

Publicidad dirigida a menores de edad: En cuanto a la publicidad que sea dirigida a menores de edad o usuarios que puedan resultar vulnerables, se debe respetar las disposiciones ya establecidas por la Ley 1480 de 2011, la Ley 1098 de 2006 y el Decreto 1074 de 2015, además de evitar contenidos que puedan tener efectos negativos, como la normalización de hábitos poco saludables o actividades riesgosas para su salud o crecimiento.

Respeto a la diversidad: Los mensajes publicitarios que lleven a cabo los influencers o marcas no deben manipular ni explotar las emociones o vulnerabilidades del consumidor, del mismo modo no podrán promoverse discursos de odio y asimismo se debe respetar la diversidad que se pueda encontrar en los usuarios, ya sea étnica, cultural o de género.

Deberes de la marca y el influencer

Las marcas e influencers al momento de realizar actividades publicitarias deberán:

1. Las marcas deben verificar y asegurarse de que el contenido publicitado por el influencer contratado cumplan con todas las regulaciones establecidas normativamente, que proteja al consumidor y no contenga publicidad engañosa.
2. Las marcas deberán proporcionar instrucciones e indicaciones claras a los influencers en las cuales no quede duda de la manera cómo etiquetar el contenido, qué mensajes se pueden divulgar y brindar la información completa y clara sobre el producto o servicio al que se le va a realizar la publicidad.
3. Los influencers deben etiquetar de forma clara y perceptible el contenido que haga parte de una relación comercial, en el cual se le deje claro al consumidor que esta ante un acto publicitario.
4. Los influencers tienen la obligación de proporcionar información clara y precisa del producto o servicio que se está promocionando por lo tanto no deberá realizar afirmaciones engañosas o exageradas, prometer beneficios que no se pueden cumplir o transmitir experiencias falsas sobre los productos o servicios que promueven.
5. Los influencers deben asegurarse de que su contenido publicitario este alineado con la normativa establecida en Colombia respecto a la publicidad y la protección al consumidor, por lo tanto, es su obligación conocer y comprender sus responsabilidades legales en cuanto a la publicidad digital.

Protección de los datos personales

Para la realización de actividades publicitarias o campañas promocionales en donde se requiera o se haga uso de datos personales de los usuarios deberá hacerse respetando la normativa establecida en la Ley 1581 de 2012, principalmente las marcas o influencers deben obtener el consentimiento explícito de los usuarios y garantizar la privacidad de la información recopilada y en cuanto a los menores de edad debe garantizarse el derecho prevalente de los niños, niñas y adolescentes.

Competencia desleal

Las publicaciones realizadas con fines publicitarios llevadas a cabo por influencers o marcas deben respetar las disposiciones contenidas en la Ley 256 de 996 donde se reglamenta la competencia desleal, puesto que quienes participen en el mercado deberán respetar en cualquier actuación que realicen el principio de la buena fe comercial, por lo tanto se prohíbe cualquier acto de desviación de clientela, desorganización, comparación, confusión, engaño, descrédito o imitación, asimismo se prohíbe que las marcas utilicen a los influencers para realizar cualquier acto de competencia desleal.

Formación y educación

La creación de un programa que impulse a la formación y educación tanto de las marcas como de los influencers sobre la protección a los derechos del consumidor en Colombia es una parte fundamental de esta normativa, puesto que con el conocimiento que estos adquieran se asegura que se cumpla con las normativas legales y se fomente la confianza entre los consumidores.

En este sentido, a través de una dependencia de la Superintendencia de Industria y Comercio creada para la regulación de la publicidad realizada por influencer y por medio de la plataforma de la SIC se pueden ofrecer diferentes cursos, charlas, conferencias y talleres ya sean presenciales o en línea que aborden aspectos claves sobre los derechos del consumidor y cómo influye en las prácticas comerciales y de marketing.

A tal efecto, estos programas mencionados pueden ser desarrollados a través de diferentes módulos, como los que se presentan a continuación:

1. Introducción al derecho del consumidor en Colombia: En este se presenta el estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011), se da a conocer sus aspectos más relevantes respecto a la protección del consumidor, la actividad publicitaria y sus implicaciones.
2. Informar sobre las mejores prácticas para realizar promociones y publicidad: Reglas establecidas para la publicidad en medios digitales y redes sociales, como manejar y evitar la publicidad engañosa o falsa, el correcto uso de etiquetas para identificar la publicidad, se dan alternativas sobre cómo llevar a cabo prácticas publicitarias de manera responsable y ética para marcas e influencers.
3. Protección de datos personales y privacidad: Explicar el correcto uso de los datos del consumidor, consejos para obtener el consentimiento informado y conocimiento sobre protección de datos personales en Colombia (Ley 1581 de 2012).
4. Resolución de conflictos y sanciones por infracciones: qué hacer si un consumidor presenta una denuncia, Sanciones y consecuencias legales por incumplir las normativas.
5. Taller práctico y análisis de casos reales: Análisis de situaciones reales de infracciones de derechos del consumidor en campañas digitales, Discusión sobre cómo podrían haberse resuelto o evitado esas situaciones.

En este mismo contexto, con el fin de realizar un seguimiento a las diferentes marcas e influencers que accedan a los diferentes cursos y charlas ofertados se puede crear una base de datos en donde se inscriba cada una de estas personas ya sean naturales o jurídicas, a partir de esto se realicen encuestas o cuestionarios después de cada módulo para evaluar el aprendizaje y mejorar el programa, ofrecer un canal para aclaración de dudas y al final cuando se realicen cada uno de los módulos se otorgue un certificado de participación o finalización que acredite que el participante ha adquirido conocimientos sobre la protección del consumidor en Colombia.

Adicional a las diferentes conferencias o cursos que se creen para el conocimiento y la correcta aplicación de los derechos del consumidor se pueden crear diferentes alternativas a estos para generar un mayor alcance de la información tanto en marcas como en influencers, estas alternativas pueden ser:

- Guías prácticas: Crear documentos, infografías y fichas informativas que resuman los puntos clave de cada módulo. Estos pueden servir como referencia para los participantes en el futuro.
- Webinars y videos tutoriales: Desarrollar videos explicativos cortos sobre conceptos clave, como cómo etiquetar publicaciones correctamente o cómo cumplir con las normativas de privacidad.
- Plantillas y herramientas: Proveer herramientas como contratos tipo, plantillas para consentimiento de datos, o checklists para revisar la legalidad de una campaña publicitaria.

Finalmente, para incentivar y promover de manera efectiva el acceso y realización a las diferentes alternativas de formación que se ofrezcan tanto a influencers como marcas se puede promover la colaboración con agencias de marketing y entidades que trabajen con influencers para facilitar la integración, involucrar marcas interesadas con la protección al consumidor para ser embajadores de los diferentes programas y apoyen la realización de los diferentes eventos, adicionalmente, utilizar canales de redes sociales, sitios web y alianzas con influencers para promocionar el programa de capacitación, puesto que es importante que las marcas e influencers vean el valor de aprender sobre estos temas para proteger su reputación y cumplir con las leyes.

Mecanismos de control

Con el fin de asegurar el cumplimiento se deben contemplar mecanismos como:

Inspección y auditoría: Crear una entidad de control con la capacidad de auditar las campañas publicitarias en redes sociales, investigar y sancionar a quienes no cumplan con las normativas dispuestas frente a la actividad publicitaria y la protección al consumidor, que se encuentre bajo la observación de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Denuncias: Los consumidores contarán con diferentes mecanismos accesibles para presentar denuncias en el caso de considerar que una campaña publicitaria ha quebrantado sus derechos, los cuales pueden ser a través del correo electrónico de la SIC, de la página web de la SIC en donde se indique la entidad creada para el control de las campañas publicitarias en redes sociales, acudiendo a casas y rutas del consumidor en el cual se encuentre un funcionario que haga parte de la protección al consumidor por las campañas realizadas en redes sociales o a través de la línea telefónica que se establezca para estos casos.

Control a través de plataformas digitales: Las diferentes redes sociales desde sus reglas establecidas y la normativa establecida dentro del territorio colombiano contará con el deber de colaborar con las autoridades de control y proporcionar herramientas para facilitar el cumplimiento de las normativas respecto a la buena práctica en la realización de campañas publicitarias.

Sanciones

Las infracciones a lo establecido por la normativa y por lo ya dispuesto en otras disposiciones referentes a la protección a los derechos del consumidor aplicables en la publicidad realizada en redes sociales deben ser sancionadas de manera proporcional, como se muestra a continuación:

Multas económicas: Las marcas e influencers que infrinjan las disposiciones de transparencia, veracidad o privacidad deben enfrentar sanciones económicas.

Retiro de contenido: En casos de publicidad engañosa o sin el debido etiquetado, el contenido debe ser retirado.

Suspensión de campañas: En casos graves, las autoridades pueden suspender campañas publicitarias de influencers o marcas hasta que se cumpla con la normativa.

Régimen de Transición

Se podrá establecer un periodo de adaptación para que las marcas e influencers ajusten sus prácticas de publicidad a la normativa, y proporcionarles recursos para comprender cómo cumplir con las obligaciones legales.

Finalmente, la normativa que se imparta debe ser clara, comprensible y eficaz, adaptada a la naturaleza dinámica de las redes sociales y las nuevas formas de interacción con los consumidores, en este sentido, si se implementa correctamente, puede lograr un equilibrio entre la libertad de los influencers y las marcas para promocionar productos, y la protección de los derechos de los consumidores, asegurando prácticas comerciales responsables, éticas y transparentes en el entorno digital.

Ahora bien, un elemento a destacar acerca de la regulación del ecosistema digital son los Criterios de Responsabilidad, ya que a partir de estos se pueden definir los lineamientos y políticas a seguir para una futura regulación de la relación que se tiene con el consumidor, teniendo en cuenta el auge de la publicidad digital en los últimos años, impulsado por la expansión de las tecnologías de la información y la creciente interconexión global, por ello se ha resaltado la importancia de la responsabilidad en este ámbito. En esa misma línea el garantizar la transparencia, la ética y el respeto a los derechos de los consumidores es crucial para generar confianza y equidad en el ecosistema digital. A continuación, se exponen los principales principios que deben regir la publicidad digital responsable tomando en cuenta el cumplimiento de las normativas.

Lo que derivaría en que el contenido publicitario debe sustentarse en información veraz, evitando cualquier tipo de engaño o ambigüedad que pueda inducir a error al consumidor. Asimismo, es indispensable que las empresas identifiquen claramente los anuncios pagados para evitar la confusión con contenidos informativos o de carácter orgánico. Según Shaver (2020), la falta de transparencia en la publicidad digital puede erosionar la confianza del consumidor y afectar la percepción de la marca.

Por otra parte, debe tener en cuenta la protección de datos y privacidad del usuario dado el uso extendido de tecnologías de rastreo y personalización, la privacidad de los usuarios debe ser una prioridad. Cumplir con regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) en Estados Unidos es esencial para garantizar que la recopilación y el uso de datos personales se realicen de manera ética y con el consentimiento del usuario, dentro de las diversas normativas o diferentes normativa encontrada se referencia este tipo de normativas ya que son normas que complementan y toman en cuenta esta salvaguarda de datos en las diferentes esferas del ecosistema digital, autores como

Solove (2013) han enfatizado la necesidad de equilibrar la personalización publicitaria con el respeto a la privacidad individual.

Además, es de imperativa necesidad cumplir a cabalidad la responsabilidad social y ética empresarial dentro de campaña publicitaria, los influencers y marcas deben comprometerse con la promoción de productos y servicios que no representen un riesgo para la salud o el bienestar de la sociedad. Además, es fundamental evitar prácticas publicitarias que manipulen psicológicamente a los consumidores o limiten su capacidad de elección de manera consciente. Según Shaver (2020), la manipulación emocional en la publicidad puede generar impactos negativos en la autonomía del consumidor y en la percepción de la marca, derivando esto anterior en una generación de un mayor sentimiento de desconfianza ante el público debido a la afectación que afecta principalmente al consumidor.

Por otra parte, se encuentra los mecanismos de control que también cumplen un aspecto clave dentro del ecosistema digital y que generalmente ha sido este control a través de Estado no siendo suficiente para el amplio campo y desafío al cual se enfrenta. La intervención gubernamental en la publicidad digital con influencers se considera esencial para salvaguardar a los consumidores de prácticas engañosas y asegurar la claridad en las comunicaciones comerciales. A diferencia de la autorregulación, que se basa en la voluntad de la industria, la regulación gubernamental instaura un marco legal vinculante que las marcas y los influencers deben acatar (Dwivedi et al., 2021).

Dentro de los aspectos claves de estos mecanismos de control se encuentra la divulgación obligatoria, dentro las leyes pueden exigir que los influencers revelen de forma explícita cuando están promocionando un producto o servicio a cambio de una compensación. Esto puede implicar el uso de etiquetas específicas, como "#publicidad", "#patrocinado" o "#colaboración", de manera visible y destacada en el contenido (Campbell & Farrell, 2020), además, la regulación puede especificar la ubicación y el tamaño de estas divulgaciones para asegurar que sean fácilmente perceptibles por los consumidores.

Dentro de los demás aspectos específicos se encuentra la veracidad y evidencia, ya que, para poder hacer un efectivo control a estas prácticas o estrategias publicitarias, es necesario que las autoridades reguladoras pueden demandar que las afirmaciones publicitarias hechas por los influencers sean veraces y estén respaldadas por evidencia, esto principalmente previene la difusión de información falsa o engañosa sobre productos o servicios (Freberg et al., 2011).

Capítulo 3

Estrategias para fomentar la lealtad y la confianza del consumidor:

Para nadie es un secreto que la publicidad mediante influenciadores ha adquirido un rol central en los hábitos de consumo, aunque también ha propiciado prácticas engañosas que amenazan los derechos de los consumidores. Por eso este ensayo examina estrategias fundamentales para cultivar la confianza y la fidelidad del consumidor en un entorno donde la credibilidad de las marcas y la ética en la publicidad son constantemente cuestionadas.

Lo que se busca es fortalecer la confianza del consumidor, es esencial promover la transparencia en la publicidad, garantizando que las ofertas sean claras y verificables. Asimismo, el acatamiento de normativas y regulaciones resulta crucial para prevenir fraudes y salvaguardar los derechos de los consumidores. Se destaca la relevancia de utilizar testimonios auténticos y validados, así como de ofrecer acceso a información clara y detallada sobre los productos. Por último, un servicio postventa responsable es clave para fortalecer la credibilidad de la marca.

Siempre se espera del consumidor cierto nivel de lealtad, pero se sugieren tácticas como la personalización de las experiencias del cliente, el compromiso con la calidad y la innovación, y el cultivo de relaciones a largo plazo mediante una comunicación constante y genuina. Por ello las marcas que integran valores y asumen una responsabilidad social tienden a generar una mayor conexión con su audiencia. Adicionalmente, la implementación de recompensas y beneficios exclusivos incentiva a los consumidores a preferir una marca por encima de la competencia.

Por ello el derecho considera que estas estrategias se vinculan con los derechos del consumidor a recibir información veraz, acceder a productos de calidad y contar con garantías que protejan sus intereses. La observancia de normativas y la regulación de la publicidad digital son indispensables para evitar abusos y asegurar una competencia justa en el mercado

Por tanto, la responsabilidad de los influenciadores son una de las piezas clave en la publicidad y el consumo en la era digital, donde estos individuos se convierten en modelos a seguir para miles de seguidores que confían en sus recomendaciones. Sin embargo, este fenómeno trae consigo importantes desafíos, como la aparición de una publicidad engañosa que lesiona los derechos de los consumidores, pues muchos de estos influenciadores promocionan productos de forma indiscriminada, de forma no contrastada o bien desde la ambigüedad de no advertir que se trata de mensajes publicitarios, induciendo estados de error en los consumidores ya que se ven influenciados por esos mensajes en su toma de decisiones.

Ante esta problemática, hay que desarrollar estrategias que generen confianza y lealtad del consumidor. Por ello la credibilidad depende de la transparencia en la comunicación, de cumplir con la normativa, de contrastar las informaciones que se presentan como testimonios y contar con un servicio postventa son importantes para generar esta confianza. Donde, la personalización de la experiencia, la innovación, la responsabilidad social y los beneficios exclusivos ayudan a reforzar la relación entre marcas y consumidores con el tiempo.

Es por lo anterior que se analizaron las estrategias que son aplicables para poder construir un mercado más justo y ético donde se respeten los derechos de los consumidores y, al mismo tiempo, aumentar la confianza en la publicidad digital.

Donde la credibilidad que se logra frente al consumidor desempeña un papel crucial en la decisión de compra, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Según Gefen (2000), esta confianza en las transacciones en línea se fundamenta en la percepción de credibilidad y seguridad que proporciona la marca o el vendedor. En el contexto del marketing de influencia, la confianza se ve comprometida cuando los consumidores descubren que los productos promovidos no cumplen con las expectativas establecidas por los influenciadores.

El modelo de confianza propuesto por Mayer, Davis y Schoorman (1995) identifica tres factores esenciales en su construcción:

- **Habilidad:** La capacidad del influenciador o de la marca para ofrecer información verídica sobre el producto.
- **Benevolencia:** El interés auténtico en el bienestar del consumidor, libre de intenciones engañosas.
- **Integridad:** La consistencia entre las promesas realizadas y la realidad del producto ofrecido.

Cuando los influenciadores recurren a prácticas engañosas en su publicidad, socavan estos principios y erosionan la relación con su audiencia, lo que puede resultar en una pérdida de credibilidad y, en última instancia, en un deterioro de la lealtad de los consumidores.

Por tanto el alterar la percepción del consumidor respecto a un producto o servicio, se puede entender como publicidad engañosa. En Colombia, la Ley 1480 de 2011, o Estatuto del Consumidor, establece que las empresas y publicistas tienen la obligación de ofrecer información veraz, clara y suficiente. Sin embargo, la escasez de regulación rigurosa en el marketing de influencia ha dado lugar a situaciones en las que se omite información relevante relativa a patrocinios o se exageran las características de los productos.

En esa misma línea, la Federal Trade Commission (FTC) (2020), considera que los influenciadores deben informar de manera clara si están recibiendo algún tipo de compensación por promover un producto, ya que la falta de esta disclosure puede inducir a error a los consumidores. La falta de transparencia en este sentido puede acarrear sanciones legales.

A continuación, se exponen algunas de las estrategias que pueden llevar las marcas y los influenciadores a mitigar los efectos perniciosos que produce la publicidad engañosa y, en cambio, llevarlos a fomentar la confianza y la lealtad del consumidor.

Estrategias que llevan a reforzar la confianza:

- **Publicidad transparente:** Según las recomendaciones de la FTC (2020), la publicidad presentada por los influenciadores debe proporcionar información sobre las marcas, así como explicar de la forma más transparente posible las características sobre los productos ofrecidos.

- Contenido auténtico basado en las experiencias vividas: Brown y Hayes (2008) afirman que los consumidores tienen más confianza en los influenciadores que exhiben las experiencias vividas frente aquellos que tienen un discurso publicitario más preestablecido.
- Garantía de calidad y reembolso: Las marcas deben proporcionar la correspondiente garantía sobre los productos para que los consumidores puedan tener confianza o, en su caso, devolverlos. De esta manera la incertidumbre se reduce y el consumidor tiene más confianza en las promesas realizadas en la publicidad.

Estrategias que fomentan la lealtad del consumidor

- Satisfacción y fidelización: Según Oliver (1999), la lealtad del consumidor se produce en el caso de que las expectativas sean cumplidas, o incluso superadas de forma continua. Esto implica que las marcas ofrezcan productos de calidad y un servicio de atención al cliente eficaz.
- Marketing basado en la comunidad: Según Kotler y Armstrong (2017), las marcas construyen comunidades en torno a ella para que los consumidores puedan compartir sus opiniones y experimenten el sentimiento de pertenencia a algo que va más allá del propio producto.
- Ética empresarial o responsabilidad social: Las marcas que se ven como comprometidas por valores éticos o sociales desarrollan una mayor conexión con los consumidores, lo que significa una fidelización a largo plazo.

En esta nueva economía, caracterizada por el intercambio de información en un marco de abundancia de opciones para los consumidores, la confianza se convierte en una forma de riqueza para las empresas. La confianza del consumidor no es un mero fenómeno o actitud predispuesta hacia la marca, sino que es la base de relaciones estables y, por lo tanto, rentables. Un consumidor que confía en una empresa tiene más posibilidades de ser leal de que recomendará a otros la marca de que será capaz de perdonar errores ocasionales. A continuación algunas estrategias:

La transparencia resulta ser fundamental de la confianza de los consumidores en la marca o en el influencer, consiste en dar cuenta de los atributos del producto sin exagerar o engañar.

Ejemplo: imaginemos la situación de un influencer que dice publicitar una crema para la piel que elimina las arrugas en tres días. Un resultado así sería engañoso. Habría que intentar cumplir una estrategia transparente diciendo que el producto puede contribuir a mejorar la hidratación de la piel con su uso durante un período continuado de semanas y que se apoya con una serie de evidencias dermatológicas.

Igual como el anterior son los influencers que aclaran en sus comunicaciones que son patrocinados por una marca; una frase como "este producto me lo han enviado. Aunque mis opiniones son 100% honestas" genera confianza en el consumidor.

El cumplimiento normativo de la protección del consumidor hace que se allane el camino de la credibilidad de la marca y que evitemos los fatales azores del litigio. Por ejemplo, existen agencias del Estado como la Federal Trade Commission (FTC) en Estados Unidos o la Superintendencia de

Industria y Comercio (SIC) en Colombia que han conseguido que las regulaciones de la publicidad obliguen a la divulgación clara de los patrocinios y la prohibición de afirmaciones falsas.

Ejemplo: un caso paradigmático es el de la empresa de suplementos "Teami", que fue multada por parte de la FTC por publicidad que no avisaba de qué era una publicidad promocionada por celebrities en las redes sociales. Para evitar males mayores la mejora está en que las marcas aseguren que sus influencers añadan etiquetas como #Publicidad o #ColaboraciónPagada.

En otro contexto, las plataformas de comercio electrónico europeas deben cumplir la normativa de protección del consumidor que supone el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), garantizando un acceso claro a la información en la compra y privacidad.

Los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores que en la propia comunicación de una compañía. No obstante, muchas organizaciones eliminan las malas opiniones o manipulan las puntuaciones de sus productos. Es necesario dejar que existan las valoraciones reales y verificadas para establecer confianza.

Ejemplo: Amazon cuenta con un protocolo que indica que la revisión ha sido efectuada tras la compra ('Compra verificada') y que el usuario realmente ha comprado el artículo antes de dejar la opinión, lo que limita las falsificaciones y favorece la credibilidad de las valoraciones.

El consumidor tiene necesidad de información detallada para poder tomar decisiones informadas respecto a su compra. Facilitar datos específicos referentes a ingredientes, materiales, instrucciones de uso o beneficios reales restringe la incertidumbre y potencia la imagen de marca.

Ejemplo: Una marca de alimentos orgánicos explica claramente la composición y las certificaciones en sus empaques o web, eludiendo estar en la vaguedad de ofrecer términos como «natural» o «saludable», pero falta información científica. Proveedores de hamburguesas vegetales como Beyond Meat hacen acopio del listado de fuentes de proteínas y de beneficios nutricionales de los artículos en sus empaques, lo que favorecen el conocimiento y la confianza de los consumidores preocupados por su alimentación.

Otro ejemplo podría ser la industria de la moda sostenible, donde marcas como Patagonia ofrece un listado de la procedencia de los materiales y prácticas de producción ética, permitiendo a los consumidores contrastar que realmente están comprando de una forma responsable.

Una empresa que aprecia a sus clientes no solo está interesada en la venta de sus productos, sino, además, en ofrecer soluciones para resolver sus problemas. Tener políticas de garantía y devoluciones claras así como un buen servicio al cliente es fundamental para generar confianza y fidelizar a los clientes.

Ejemplo: Marcas como Zappos, una tienda de calzado por Internet, han desarrollado su reputación a partir de la excelencia en el servicio al cliente. Ofrecen devoluciones gratuitas durante el plazo de 365 días y una atención telefónica ideal las 24 horas del día los 7 días de la semana, haciendo que el consumidor pueda devolver su producto muy fácilmente.

Otra opción sería la de Apple que permite a los consumidores llevar los productos defectuosos a sus tiendas oficiales de atención al cliente para que les den servicio al cliente después de una

compra o bien para que puedan recibir un reemplazo dentro del periodo de garantía. Esta política de servicio al cliente refleja un compromiso de la empresa hacia la satisfacción del consumidor y contribuye también a eliminar la percepción de riesgo cuando se adquieren productos que tienen un precio elevado.

La lealtad del consumidor no se produce simplemente porque la compra haya sido buena, sino que debe existir una experiencia que provoque que los consumidores opten por la misma marca una y otra vez. Las empresas tienen que centrarse en construir y mantener la lealtad al generar valor, promover la confianza y generar un sentido de comunidad con sus consumidores. A continuación, se detallan las estrategias más comunes que pueden poner en práctica las marcas para ello.

Es fundamental conocer las necesidades y preferencias de los consumidores para generar un vínculo más estrecho con la marca. La personalización podrá hacerse presente en recomendaciones basadas en compras anteriores, programas de fidelización, ofertas individuales, etc.

Por ejemplo, Amazon se adentra en la inteligencia artificial para extraer el conocimiento del pasado de compras y navegaciones de cada uno de sus clientes, brindando recomendaciones personalizadas. Por ejemplo, una vez que el cliente compra libros de un determinado género, se le presentan títulos similares incorporando así la probabilidad de realizar compras de ese género que tal vez nunca se hubieran llevado a cabo.

Otro ejemplo es Spotify que ofrece una experiencia de escucha diferente y presente en listas de reproducción como "Descubrimiento Semanal" o "Tu Mix Diario", basadas en los hábitos de cada usuario, fomentando a su vez una relación más duradera y la fidelización a la plataforma.

Los consumidores tienden a regresar a las marcas que cuentan con un nivel de calidad constante de sus productos y servicios. Y para mantener el nivel de fidelidad en el largo plazo es importante innovar y adaptarse a las necesidades del mercado.

Por ejemplo, Apple es una clara muestra de marca que ha ido construyendo la lealtad a partir de una innovación constante. Desde la llegada de su iPhone en 2007 hasta la evolución de sus dispositivos, y de estos mismos a sus diversos servicios, la compañía ha mantenido a sus clientes interesados en sus productos, mediante mejoras tecnológicas y ecosistemas bien implantados.

Otra empresa que se identifica con el compromiso a la calidad e innovación es Tesla que transformó la industria del automóvil con sus vehículos eléctricos avanzados, pero que además, incluye funciones de actualización mediante software que van realizando mejoras de UX con el tiempo. Esto hace que los consumidores apuesten por continuar confiando en Tesla.

Los consumidores aprecian mucho a las marcas que con las cuales tienen una interacción notable y auténtica. Las redes sociales, el correo electrónico y las encuestas de satisfacción permiten desarrollar una relación directa y sólida con los clientes de la marca/punto de venta, cuestión que permite el refuerzo de la relación con estos clientes.

Ejemplos: Starbucks ha creado una relación con sus clientes de forma eficaz a través de la aplicación y las redes sociales. En su programa My Starbucks Idea, los clientes ofrecen sugerencias para nuevos productos o mejoras en el servicio y la empresa, incluso, pone en práctica algunas de

ellas. Esto no solo ayuda a incrementar la lealtad sino, que también hace sentir a los consumidores como una pieza interna del crecimiento de la marca. Otro ejemplo es Netflix que, para recomendar series y/o películas basadas en el consumo de cada usuario, complementa el correo electrónico personalizándolo para el usuario (ej., “has visto...” en el tema de cada serie película que se sugiere) y responde de forma muy activa en las redes sociales, llegando a utilizar un humor cercano que provoca incluso una respuesta emocional entre su audiencia.

Cada vez más consumidores prefieren marcas que representen unos valores con los cuales se identifican. Las empresas que muestran estar dentro de unas prácticas sostenibles, que ayudan con causas sociales, que se reconocen con responsabilidad social construyen una mayor afinidad con su público objetivo.

Ejemplo: Patagonia, la marca de ropa outdoor, atesora una sólida base de clientes leales gracias a su compromiso explícito con el medio ambiente, tal como demuestra la campaña “Don’t Buy This Jacket” donde se llamaba la atención de los consumidores a reciclar y/o reparar ropa de vestir en lugar de comprar ropa nueva, retirando el consumo de las recomendaciones en el consumo de su marca. Esto lo que refuerza su imagen como empresa ética y sostenible de la cual se incrementa la fidelidad hacia sus clientes. Otro caso sería el de TOMS, una marca de calzado, que adoptó el modelo “One for One”, el cual consiste en que por cada par de zapatos vendido, la marca donaba otro par de zapatos a una de las comunidades necesitadas del mundo. Esta acción social hacía que los consumidores sintiesen que la compra que realizaban tenía un impacto positivo, siendo esto un camino para reforzar la lealtad hacia la marca.

El establecimiento de incentivos por compras recurrentes o programas de membresía genera una sensación de exclusividad a la vez que se refuerza la lealtad del consumidor.

Por ejemplo, el programa de fidelización de Sephora, Beauty Insider, es uno de los más exitosos en el retail, con un sistema de puntos por cada compra que se puede canjear por productos exclusivos o experiencias VIP, y con niveles de membresía que ofrecen otros beneficios que llevan a los consumidores a continuar comprando. Otro caso es Amazon Prime, que ofrece, por una cuota anual de suscripción, envíos gratuitos, acceso a contenido en streaming, descuentos exclusivos o incluso productos a modo de obsequio, una combinación de beneficios que lleva a millones de consumidores a renovar sus suscripciones año tras año.

Desde un enfoque legal, la salvaguarda de los derechos del consumidor se fundamenta en un conjunto de normativas tanto nacionales como internacionales que rigen aspectos cruciales como la publicidad, la calidad de los productos y la información que deben proporcionar las empresas. Leyes como la Ley de Protección al Consumidor en distintos países, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea y las directrices de la Comisión Federal de Comercio (FTC) en Estados Unidos establecen estrictas regulaciones para prevenir fraudes, publicidad engañosa y prácticas comerciales abusivas.

En este escenario, la claridad en la comunicación y el respeto a las normativas publicitarias resultan esenciales para proteger el derecho de los consumidores a recibir información veraz. Esto es especialmente relevante para evitar que sean engañados por influencers o marcas que exageran las características de los productos. Asimismo, contar con mecanismos de reclamación y un servicio

de atención postventa efectivo es un derecho fundamental que permite a los consumidores exigir garantías y solicitar devoluciones cuando los productos no cumplen con lo prometido.

El incumplimiento de estas regulaciones puede resultar en sanciones económicas, limitaciones comerciales e incluso demandas colectivas, que buscan reparar el daño ocasionado a los consumidores perjudicados. Por lo tanto, es crucial que las estrategias enfocadas en generar confianza y lealtad se alineen con estas normas legales, con el fin de evitar prácticas abusivas y promover un entorno de consumo equitativo. De este modo, los consumidores no solo podrán acceder a productos y servicios de calidad, sino que también contarán con mecanismos de protección eficaces ante posibles controversias comerciales.

La creciente relevancia de la repercusión pública en la publicidad ha cambiado la manera en que las marcas se valen de los influenciadores para realizar comunicados de marketing. Estos, a su vez, se encuentran sometidos a los riesgos de la publicidad engañosa, ya que pueden estar presionados por la famosa pelea capitalista que se produzca con sus productores. Los influenciadores tienen el compromiso de evaluar la veracidad de los productos impulsados y de ser honestos con el público tras el uso de los productos que ellos publicitan. Paradójicamente, cuando los beneficios son la principal prioridad por parte de los creadores de contenido puede haber desconfianza por parte de las marcas que no sean capaces de llegar al público con esas acciones que puedan impugnar su reputación.

Para evitar estos problemas, será importante que todas las partes también puedan aplicar estrategias para que tanto la confianza como la lealtad del consumidor se consoliden. La transparencia a la hora de hacer publicidad, el cumplimiento con las normativas legales, la verificación de los testimonios y la claridad de la información serán elementos importantes para aumentar la credibilidad. Por otro lado, el hecho de que la experiencia sea flexible y haya innovaciones, la interactividad con los consumidores, los valores éticos y sociales o la actividad sobre el fomento de lealtades a los consumidores serán importantes para la construcción de relaciones que puedan permanecer en el tiempo.

Por otro lado, desde el prisma jurídico-protección al consumidor se debe considerar un principio del que tanto las empresas como las estrellas de la red deben tener en cuenta. Las principales normas de publicidad deben ser adecuadamente controladas; la información veraz del consumidor ha de estar garantizada y las prácticas comerciales engañosas han de ser evitadas. La percepción de mecanismos de denuncia, la aplicación de sanciones a aquellos que no cumplan son acciones que obligan a todas las partes y que equilibran a todos los consumidores.

Dentro del arduo trabajo de investigación realizado se ha evidenciado que una de las mejores maneras de realizar estas estrategias para fomentar estas políticas y demás para el cumplimiento de publicidad digital en los influencers se realiza a través de autorregulación, regulación gubernamental por el ente de control, control de plataformas y control de consumidor, dentro de las cuales se destaca principalmente la autorregulación y control del consumidor.

La importancia de una debida autorregulación se debe principalmente a que esta autorregulación va a enfocada a que las asociaciones, influencer y marcas desempeñan un papel fundamental dentro del desarrollo del ecosistema digital, ya que es a través de ellas que se pueden recrear códigos de

conducta y directrices éticas, encaminándose principalmente a una costumbre gremial dentro del desarrollo de la publicidad digital, generalmente yendo a través de normas no escritas, principalmente habladas que generalmente han servido para regular diversas situaciones dentro del mundo jurídico, destacándose claramente el derecho comercial, teniendo la excepción que esta costumbre en publicidad digital deben de establecer normas claras sobre la divulgación de contenido patrocinado, la veracidad de las afirmaciones publicitarias y la protección de los datos del consumidor.

Por otra parte, se destaca el control realizado por el consumidor, la educación del consumidor juega un papel vital dentro del ecosistema digital, ya que son estos quienes deben reconocer la vulneración y salvaguarda de sus derechos como consumidores y activar el ente sancionador o regulador para el desarrollo del control especial que requieren estos casos, por ende, los consumidores deben estar informados sobre las tácticas de marketing de influencers y ser capaces de reconocer el contenido patrocinado. Esto se puede lograr a través de campañas de concientización y recursos educativos.

Por último, es necesario proponer que ante estas situaciones debe de haber un control gubernamental y un control de plataformas. Las autoridades reguladoras pueden implementar leyes y reglamentos que exijan la divulgación clara y visible de las relaciones comerciales entre influencers y marcas, estas regulaciones pueden incluir sanciones para quienes no cumplan con los requisitos de divulgación. Actualmente el continente europeo se encuentra en el proceso de divulgación de leyes para la salvaguarda del consumidor, siendo pionero dentro del mundo del marketing digital. De otro lado se encuentra el control de las plataformas o de las redes sociales, ya que estas tienen el deber de implementar herramientas y políticas para mejorar la transparencia en la publicidad con influencers. Estas herramientas pueden incluir etiquetas de divulgación obligatorias, algoritmos para detectar contenido patrocinado no divulgado y sistemas de denuncia para los consumidores.

Conclusiones y recomendaciones

Una vez realizada esta ardua investigación acerca de La Creación De Políticas Públicas Para La Protección A Los Derechos Del Consumidor Frente A Las Actividades De Marketing De Los Influencers se pueden extraer varias conclusiones, dentro de las cuales se continuara a enunciar cada una de ellas como la Falta de Regulación en la Publicidad Digital, Riesgo de Publicidad Engañosa, Necesidad de Políticas Publicas Especificas, Rol de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) e Importancia de la Educación y Transparencia.

De antemano se ha de mencionar que es entendible que la normativa colombiana no sea suficiente ante el fenómeno que actualmente se tiene ante la publicidad, marketing digital y derivados de estos debido a la constante evolución que ha existido en el sistema de mercadeo y en la inclusión de redes sociales dentro de la sociedad colombiana. Por otra parte estos fenómenos digitales han transformado la forma en que las marcas y productos realizan su difusión y reconocimiento en el mercado, adquiriendo los influencers un reconocimiento e importancia especial dentro del ecosistema digital del mercadeo, ya que por medio de estos se busca un impacto directo en las decisiones del consumidor.

Es allí donde se encuentra el nacimiento del desafío de la jurisdicción colombiana, debido al especial manejo que se debe de dar ante estas nuevas formas de promoción, oferta y publicidad en un entorno digital y a la par que se salvaguardan los derechos del consumidor y el yacimiento de la constitución política como fuentes de derechos y obligaciones, teniendo como principal norte la protección de derechos del consumidor.

Frente a estos fenómenos referenciados en el presente trabajo, se denota cierto estado de vulnerabilidad del consumidor, a pesar de que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha intentado cumplir con su deber garantista de protección al consumidor sin tener éxito alguno por la amplitud del asunto y el reto que se ostenta. Cada vez es de mayor ocurrencia la falta de transparencia en las campañas publicitarias, la desinformación, la frecuente practica de publicidad encubierta y demás factores que influyen en la ocurrencia de vulneraciones de derechos del consumidor generan cierto nivel de desconfianza en el público, además de casos de fraude y engaño.

Si bien actualmente se tienen sanciones por parte de Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), esto no contribuye a la protección misma de los derechos, mas bien es una mera sanción para el infractor, es por eso que debe de haber políticas que vayan encaminadas en su mayoría al control previo y protección, a manera de guía para las marcas, influencers, publicitarios y demás entes que participen de este ecosistema digital, ya que en muchas circunstancias se vulneran estos derechos por mero desconocimiento.

Ante esta problemática subyace la necesidad de proveer políticas públicas, garantizando esta ya mencionada protección mediante normativa clara y especifica, además de ser de obligatorio cumplimiento, que tenga por norte la transparencia, responsabilidad en la publicidad y se fortalezcan estos mecanismos de control ante las practicas desleales de la publicidad digital.

Una de las principales conclusiones que podemos extraer del presente trabajo es la ausencia de regulación en la publicidad digital, lo anterior debido a que la publicidad realizada por influencers

en Colombia opera en un entorno con poca regulación normativa, generalmente subyace en cierta incertidumbre y desconocimiento ante gran parte de los autores del mercado, lo que deja a los consumidores en una posición vulnerable. Sin normas claras y obligatorias, esto debido a que las marcas y creadores de contenido tienen margen para desarrollar estrategias publicitarias que pueden no ser completamente transparentes, debido a la gran flexibilidad que se tiene al momento de pautar digitalmente, afectando la confianza de los consumidores.

Por otra parte, ante un segundo punto podemos evidenciar la falta de control normativo ha permitido, un punto que va conexo con el anterior punto, que en muchas ocasiones la publicidad disfrazada de recomendación personal llegue a los consumidores sin una advertencia clara sobre su naturaleza comercial. Casos recientes, reflejan cómo algunos influencers han promovido productos o servicios con afirmaciones que podrían inducir al error, lo que refuerza la necesidad de una regulación más estricta o por lo menos con un mayor nivel de vinculatoriedad o claridad.

Yendo en la misma línea argumentativa que se trata de demostrar podemos encontrar la necesidad de una política pública específica, esto con la finalidad de garantizar que la publicidad en redes sociales sea más ética y transparente, se requiere una normativa que establezca obligaciones claras tanto para las marcas como para los influencers. Entre los puntos esenciales de esta regulación deberían incluirse la obligación de identificar el contenido patrocinado, garantizar que la información proporcionada sea veraz y comprensible, y reforzar la protección de los menores de edad frente a la publicidad digital.

Además, es menester del presente hacer énfasis en el papel de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), aunque si bien se han desarrollado guías de buenas prácticas para la publicidad digital, su falta de obligatoriedad limita su impacto, sin un marco legal que haga exigibles estos lineamientos, las recomendaciones quedan sujetas a la voluntad de los influencers y las marcas, lo que no siempre garantiza la protección de los consumidores.

Es necesario que la sociedad y la normatividad deben de ir de la mano y entender la importancia de la educación y la ética en la publicidad digital, es crucial fomentar la educación sobre derechos del consumidor y prácticas publicitarias responsables, pues si bien la legislación forma parte de la protección del consumidor, este no es un requisito suficiente para la formación de un sano desarrollo del ecosistema digital, la formación de influencers y empresas en normativas de consumo, transparencia y ética contribuiría a una relación más equilibrada entre anunciantes y consumidores. Paralelamente, se deberían establecer sanciones efectivas para quienes incumplan estos principios, promoviendo así una publicidad más confiable y justa en el entorno digital.

Comprendiendo la creciente influencia que tienen los creadores de contenido en las decisiones de compra, lo que exige una regulación clara y efectiva que proteja al consumidor. Colocando como eje principal la transparencia, la veracidad y la responsabilidad en la publicidad digital, porque no solo fortalecerían la confianza del público, sino que también contribuirían a un mercado más equitativo y seguro para todos.

Bibliografía

- Asamblea Nacional Constituyente (1991) Constitución Política de Colombia de 1991, Gaceta Constitucional número 114 del domingo 7 de julio de 1991. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Constitucion/1687988>
- Ardila, V. P. (s.f.). REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS INFLUENCERS EN COLOMBIA. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/d86981ed-6136-4c8d-95ca-c5415aa9b739/content>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. La comunicación publicitaria con Influencers. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components of influencers' sponsored social media content. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Congreso de la República de Colombia (2011) Ley 1480 de 2011, Diario Oficial. Año CXLVII. N. 48220. 12, octubre, 2011. p. 1. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1681955>
- consumidor, D. p. (s.f.). Guia de buenas practicas en la publicidad a traves de influencer . 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%20%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%20%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)
- Comisión Federal de Comercio (FTC). (2023). Disclosures 101 for Social Media Influencers. U.S. Government. Recuperado de <https://www.ftc.gov>
- Duque, S. (2018). Investigación en el saber jurídico. Medellín, Colombia. Editorial: Universidad de Antioquia.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital marketing and social media research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*.
- Gómez, D (2019). La Autenticidad en la Presentación de la Prueba Digital en el Proceso de Familia. (Junio de 2019)

- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metodos.Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Harvard Business Review. (2023). Building Consumer Trust and Brand Loyalty in the Digital Age. Recuperado de <https://hbr.org>
- International, C. (s.f.). La protección de los consumidores. Obtenido de <https://www.consumersinternational.org/media/2051/un-consumer-protection-guidelines-spanish.pdf>
- IAB Spain. (2022). Informe sobre la transparencia en la publicidad digital. Recuperado de <https://iabspain.es>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson.
- Manrique, V. & Castañeda, C. (2022). *Evolución del marketing a la era digital*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/20962>
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2022). Publicidad engañosa y responsabilidad de los influencers. Recuperado de <https://www.ocu.org>
- Reglamento General de Protección del Consumidor de la Unión Europea (UE). (2018). Directrices sobre publicidad y protección del consumidor en entornos digitales.
- Sedano, M. C. (2019). La falta de regulación del fenómeno influencer con relación a la publicidad. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43676/Aniceto_SMC-Villanueva_CV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shaver, D. (2020). *Digital advertising ethics*. Routledge. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9780429279201>
- Solove, D. J. (2013). *Nothing to hide: The false tradeoff between privacy and security*. Yale University Press.
-
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12a ed.). Pearson.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f). Gov.co. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/slider/los-derechos-del-consumidor-su-importancia-control-y-vigilancia>

- sur, C. d. (s.f.). ¿Social Media y Redes sociales es lo mismo? Obtenido de https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Redes-SocialesVsSocial-Media_Nivel-avanzado.pdf
- university, E. (2023). ¿Qué es la publicidad encubierta? ¿Es ilegal? Ejemplos. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-la-publicidad-encubierta-es-ilegal-c>
- Villamil, V. M. (2022). REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES FRENTE A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR. Obtenido de <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/desafios/article/view/4088/4395>
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 10(2), 115–129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>