



**ACREDITACIÓN**  
INSTITUCIONAL EN  
**ALTA CALIDAD**  
Resolución 008607 de mayo 16 de 2022

**Redes sociales, registro mercantil y establecimiento de comercio: perspectivas para  
emprendedores y empresas**

Presentado por:

Elizabeth Roldán Ospina

Vanessa Bedoya Acevedo

Trabajo de grado presentado para optar al título de

Abogada

Asesor:

Oscar Humberto Gonzáles Benjumea

Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA)

Facultad de Derecho

Medellín (Antioquia, Colombia)

2025

**José Rodrigo Flórez Ruiz**

Rector

Universidad Autónoma Latinoamericana

**Hernán Darío Aguiar Garcés**

Decano

Escuela de Posgrados

**Oscar Humberto Gonzáles Benjumea**

Tutor

**Línea de investigación**

Derecho Comercial

**Natalia Hoyos Gomez**

**Gustavo Beltrán Valencia**

Evaluadores

El trabajo de grado fue sustentado el día de mes de año y obtuvo una aprobación unánime de conformidad con el Acuerdo 195 del Consejo Académico de 2016, lo cual quedó en el consignado en el acta de evaluación de trabajos de grado # 00 de 0000.

<b>Referencia formato APA 7 edición</b>	Roldán O., E., & Bedoya A., V. (2025). <i>Redes sociales, registro mercantil y establecimiento de comercio: perspectivas para emprendedores y empresas</i> [Monografía]. Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA).
El contenido de la presente obra corresponde al derecho de expresión del autor y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA). Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos	

## **Dedicatoria**

*A Dios, por ser guía y fortaleza en los momentos de incertidumbre.*

*A nuestros esposos e hijos quienes han motivado y apoyado nuestro crecimiento profesional,*

*A nuestros padres, cuyo amor incondicional, sacrificio y valores nos han forjado y acompañado*

*a lo largo de este camino. Su ejemplo ha sido nuestra mayor inspiración.*

*A nuestros docentes, por compartir no solo sus conocimientos jurídicos, sino también la pasión*

*por la justicia y el compromiso ético.*

## **Agradecimientos**

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis, el doctor Oscar Humberto Gonzáles Benjumea, por su invaluable guía, compromiso y paciencia durante todo este proceso. Su disposición para acompañarnos en cada etapa, su exigencia académica y sus sabios consejos no solo enriquecieron este trabajo, sino que también dejaron una huella imborrable en nuestra formación profesional.

## Tabla de contenido

	Pág.
Resumen .....	10
Abstract .....	11
Introducción.....	12
1. Antecedentes, naturaleza y fundamentos jurídicos de la regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia.....	18
2. Principales desafíos jurídicos que enfrenta el comercio electrónico a través de redes sociales.....	25
3. Importancia y obligatoriedad del registro mercantil para establecimientos de comercio virtuales promocionados a través de redes sociales en Colombia.....	35
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	43
Anexos.....	50

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Estructura del Estatuto del Consumidor .....	20
Figura 2. Personas, actos y documentos que deben inscribirse en el registro mercantil.....	36

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Fundamentos normativos del comercio electrónico en Colombia .....	23
Tabla 2. Tipos de redes sociales .....	26
Tabla 3. Desafíos jurídicos para el reconocimiento del comercio electrónico a través de redes sociales como actividad comercial en Colombia .....	29

**Lista de anexos**

	Pág.
Anexo A. Formulario de matrícula mercantil o renovación de establecimientos de comercio, sucursales o agencias.....	50

## Resumen

La presente monografía tiene como propósito central analizar los alcances y perspectivas jurídicas del registro mercantil frente al desarrollo de actividades comerciales a través de redes sociales; para ello, se propone un abordaje cualitativo basado en el método hermenéutico, desde donde es posible partir de la descripción de los antecedentes, naturaleza y fundamentos jurídicos de la regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia; así mismo, se identifican los principales desafíos jurídicos que enfrenta el comercio electrónico a través de redes sociales; y por último, se reconoce la importancia y obligatoriedad del registro mercantil para establecimientos de comercio virtuales promocionados a través de redes sociales en Colombia.

**Palabras clave:** actos de comercio, comercio electrónico, derecho comercial, redes sociales, registro mercantil, virtualidad.

### **Abstract**

The main purpose of this monograph is to analyze the legal scope and perspectives of commercial registration in the context of commercial activities through social media. To this end, we propose a qualitative approach based on the hermeneutic method, which begins with a description of the background, nature, and legal foundations for the regulation and implementation of e-commerce in Colombia. We also identify the main legal challenges facing e-commerce through social media. Finally, we acknowledge the importance and mandatory nature of commercial registration for virtual commercial establishments promoted through social media in Colombia.

**Keywords:** commercial acts, e-commerce, commercial law, social media, commercial registry, virtuality.

## **Introducción**

Gracias a la importante expansión que han tenido las redes sociales en el mundo, estas han sido utilizadas para propósitos distintos al simple entretenimiento; de hecho, las mismas redes sociales han buscado que sus usuarios obtengan algún tipo de retribución económica por la simple visualización de sus contenidos a cambio de ser generadores de pautas publicitarias permanentes. Es ahí donde las redes sociales comienzan a ofrecer espacios para personas naturales y para empresas que buscan incursionar con sus productos y servicios empleando estas plataformas para darlos a conocer al público.

En su gran mayoría, los usuarios que realizan actividades de comercio digital a través de redes sociales comienzan su actividad en un contexto de informalidad laboral, empresarial y comercial, donde los acuerdos comerciales, en muchos casos, se sustentan exclusivamente en la buena fe tanto del vendedor como del comprador, pero, en últimas, en un contexto de informalidad y, por ende, de inseguridad jurídica, situación que puede dar lugar a engaños publicitarios, captura y robo de información y estafas.

El avance de las tecnologías, en especial el desarrollo de las redes sociales, ha tenido un gran impacto en la forma en que los seres humanos se comunican, pero, sobre todo, en las prácticas comerciales de compra y venta de productos y contratación o solicitud de servicios; en otras palabras, ha transformado la concepción clásica de cómo, cuándo y dónde comercializar, de

ahí que estas actividades ya se puedan desarrollar desde cualquier lugar del mundo y en tiempo real.

Las redes sociales, según Durango (2014), son sitios web que se han convertido en el principal medio de comunicación, ya que ofrecen un espacio con gran cantidad de recursos en el que se pueden realizar interacciones entre usuario y sistema o entre usuarios a partir de procesos comunicativos. Dentro de las redes sociales pioneras se cuentan plataformas como Facebook, Twitter (hoy X) y LinkedIn y, de manera reciente, han surgido otras como Instagram, Tiktok, Kwai, WhatsApp, entre otras.

Pero esas interacciones no solo han hecho posible la comunicación entre usuario y sistema o entre usuarios, sino que también es indiscutible el aumento de personas que cada día abren o convierten sus redes sociales en cuentas de emprendimiento, al igual que un incremento en nuevas webs con el mismo propósito, lo cual ha fortalecido ostensiblemente el sector del comercio electrónico, también conocido como e-commerce, lo que ha abierto innumerables oportunidades para que personas naturales y jurídicas incursionen con sus ideas de negocio y lleguen a un sinnúmero de clientes en todo el mundo a través de este tipo de plataformas.

Desde una perspectiva jurídica, el comercio electrónico se ha venido regulando y reglamentando desde la década de los noventa. En Colombia, por ejemplo, se han expedido diferentes normativas como la Ley 527 de 1999, que buscó regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos mediante redes de información, incluido el comercio

electrónico; esta normativa abrió las puertas a nuevas disposiciones con las cuales se buscó generar seguridad jurídica a todo tipo de transacciones comerciales electrónicas.

Sin embargo, hoy existe cierto rezago en materia de desarrollo legal y reglamentario frente a las actividades de comercio electrónico que se llevan a cabo a través de redes sociales, en el sentido en que existe una creencia generalizada según la cual comercializar productos y/o servicios mediante estas herramientas no genera la calidad de comerciante, al no existir un establecimiento de comercio propiamente dicho y, por ende, no se hace exigible registro mercantil.

Esta investigación, por tanto, explora la disyuntiva si se debe requerir la inscripción del registro mercantil a todos los emprendedores y empresas que comercializan sus productos y servicios por las redes sociales, ya que es un tema que, si bien no se encuentra ampliamente visibilizado, sí ostenta una importante relevancia, ya que el registro mercantil es la figura que viabiliza el registro de los comerciantes y de sus establecimientos de comercio y garantiza la publicidad de los actos y registro allí consagrados, esto hace necesario identificar desafíos jurídicos que enfrenta el comercio electrónico a través de redes sociales y reconocer la importancia y obligatoriedad del registro mercantil para establecimientos de comercio virtuales promocionados a través de redes sociales en Colombia.

Por lo anterior, este estudio apunta a desarrollar el siguiente problema jurídico: ¿cuáles son los alcances y perspectivas jurídicas del registro mercantil frente al desarrollo de actividades comerciales a través de redes sociales? La respuesta a dicho interrogante, implica abordar el

siguiente objetivo general: Analizar los alcances y perspectivas jurídicas del registro mercantil frente al desarrollo de actividades comerciales a través de redes sociales. De igual modo, se plantean los siguientes objetivos específicos: i) Describir los antecedentes, naturaleza y fundamentos jurídicos de la regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia; ii) Identificar los principales desafíos jurídicos que enfrenta el comercio electrónico a través de redes sociales; y iii) Reconocer la importancia y obligatoriedad del registro mercantil para establecimientos de comercio virtuales promocionados a través de redes sociales en Colombia.

De esta manera, es necesario tener en cuenta que plataformas digitales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tiktok, entre otras, contribuyen tanto al fortalecimiento de las relaciones sociales como al desarrollo de las actividades comerciales. Según Matamoros (2019), las redes sociales hoy en día operan como verdaderos establecimientos de comercio, lo que ha cambiado radicalmente la manera de concebir el comercio tradicional, ya que no se tiene la necesidad de contar con espacios físicos, visibles a los compradores, consumidores o usuarios, sino que basta simplemente con fotografías, videos y descripciones detalladas de las especificaciones para constituir un establecimiento de comercio virtual.

En este sentido, resulta de especial interés conocer la importancia que hoy tiene las redes sociales, al igual que el papel que cumple el registro mercantil para el desarrollo de actividades de comercio electrónico, ya que con ello es posible comprender los mecanismos de protección de los derechos de los consumidores y las condiciones de formalización que puede tener un emprendedor o una empresa para que su actividad comercial tenga reconocimiento legal.

Por lo tanto, se busca realizar una investigación donde se aborden las condiciones y requisitos que debe cumplir una persona natural o jurídica que comercializa sus productos o servicios a través de redes sociales para adquirir la calidad de comerciante, lo que obliga también identificar la importancia que tiene el registro mercantil, al ser este un referente que da reconocimiento a la actividad comercial y procura un elemento de defensa y protección de los derechos de los consumidores.

Este estudio se apoya en diferentes publicaciones académicas y científicas, con las cuales se pretende ampliar y actualizar la información existente sobre el tema, identificando los distintos desafíos que pueden llegar a surgir en el desarrollo de actividades comerciales a través de redes sociales; se busca también contribuir a la generación de nuevos temas de investigación socio-jurídica que orienten al consumidor virtual, así como también a emprendedores y a empresas; así mismo, se pretende poner en evidencia la necesidad de actualizar y ajustar la normatividad colombiana sobre comercio electrónico, de tal forma que en ella se logre acoger el contexto de las redes sociales.

La presente investigación, partiendo del reconocimiento del anterior panorama, busca reconocer el papel preponderante que tiene el registro mercantil para quienes ejercen actividades de e-commerce a través de redes sociales, ya que se trata de una actuación que legitima las relaciones comerciales que se hacen a través de estos medios y permite que las partes puedan hacer exigencias y reclamaciones cuando exista alguna vulneración de derechos.

El estudio se pretende desarrollar en el marco de la investigación jurídica, desde donde se hizo posible una mayor comprensión de los problemas que son propios del derecho, con miras a identificar posibles alternativas o respuestas desde un punto de vista legal; para ello, se recurre al método hermenéutico, el cual permite llevar a cabo un ejercicio interpretativo de carácter doctrinal y normativo con el que se busca la apropiación del objeto de estudio, tanto en términos teóricos como prácticos. El enfoque es cualitativo, en la medida en que se busca realizar una valoración conceptual de los alcances y perspectivas jurídicas del registro mercantil frente al desarrollo de actividades comerciales a través de redes sociales; esto permite tener una mayor comprensión del tema en sus características y particularidades socio-jurídicas. Para la recolección de información se realizará un ejercicio de revisión y rastreo documental, empleando descriptores y palabras clave consultados en bases de datos de revistas indexadas, bibliotecas de universidades y repositorios.

## **1. Antecedentes, naturaleza y fundamentos jurídicos de la regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia**

Según Sánchez (2001), durante la década de los ochenta se hizo un esfuerzo por estandarizar el intercambio digital de información mediante el uso de EDI (Intercambio Electrónico de Datos); sin embargo, requería acuerdos preestablecidos y a menudo se aplicaban en una costosa red de valor añadido. Por lo tanto, su viabilidad comercial era limitada.

A principios de la década de los noventa, mediante el uso de internet y la tecnología informática abierta, la conectividad se volvió asequible. Las interconexiones entre las empresas y los individuos ayudaron a crear la World Wide Web (WWW) y el advenimiento de poderosos motores de búsqueda y sitios Web convirtieron a la Web en un rico recurso de información. Las empresas comenzaron a llegar a clientes potenciales proporcionando información de marketing y catálogos de productos en línea.

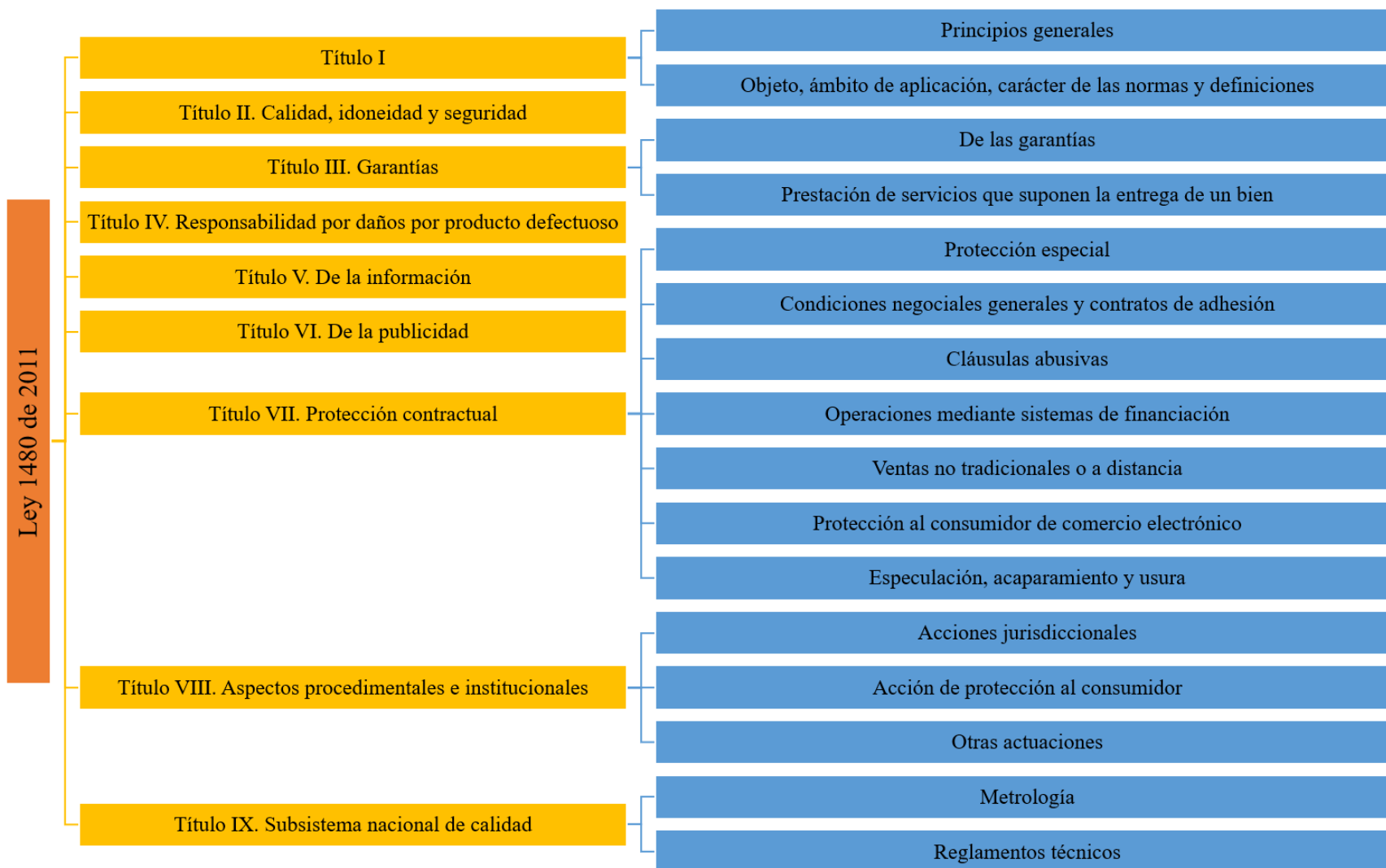
A mediados de los noventa la WWW pasó de ser un recurso de información a ser un lugar para los sitios de comercio electrónico, que requerían un entorno seguro e interactivo, y transformó las actividades de comercio electrónico de conexiones de un solo comprador-vendedor a múltiples intercambios. También se hizo posible personalizar o personalizar los sitios web. Las empresas comenzaron a adaptar la tecnología inalámbrica a internet.

A medida que la Web de la información se apalancaba para el comercio en línea, señalan Lame & Patiño (2020), sugirieron muchos puntos de vista sobre la forma en que se deberían llevar a cabo los negocios y se descubrió que la Web era un canal eficaz para el comercio, por lo que se propusieron y definieron estructuras para los sitios web de comercio electrónico para proporcionar un análisis inicial del dominio del comercio en línea.

En Colombia, desde la entrada en vigencia de la Constitución de 1991, se comenzaron a fomentar y salvaguardar los derechos de los consumidores, en la medida en que, mediante el texto superior, se elevó a rango constitucional su especial protección, salvaguarda que no fue contemplada en la Carta Política de 1886; sin embargo, durante la vigencia del Decreto 3466 de 1982 (anterior Estatuto del Consumidor) se alcanzaron a regular aspectos principales del derecho de consumo en asuntos concretos como la calidad, la idoneidad, la garantía, la fijación de precios, las leyendas, la propaganda y el régimen de responsabilidades.

Posteriormente, el legislador colombiano dictaría el actual Estatuto del Consumidor contenido en la Ley 1480 de 2011, de tal forma que se logró contar con un marco normativo robusto en asuntos como derechos y deberes de los consumidores, calidad, idoneidad y seguridad de los productos, régimen de garantías, responsabilidad por daños por productos defectuosos, información y publicidad, protección contractual, procedimientos e instituciones y aspectos relacionados con el subsistema nacional de calidad.

Figura 1. Estructura del Estatuto del Consumidor



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, la Constitución como tal no hace referencia específica al comercio electrónico; sin embargo, el texto es adaptable a la naturaleza de este tipo de actividad comercial y es en este sentido que en Colombia logra expedirse la Ley 527 de 1999, normativa que reglamenta el acceso y uso de mensajes de datos, el comercio electrónico, las firmas digitales y las entidades de certificación. En lo concerniente al e-commerce, la norma permitió una aproximación al comercio electrónico, incorporando una serie de definiciones que se constituyeron en la base para la adopción de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC's-, que para la época en que fue expedida aún se encontraban en desarrollo y no habían logrado un gran auge.

La norma, por tanto, contempla una definición específica de comercio electrónico, identificando esta actividad como toda relación de índole comercial, tenga o no un carácter contractual que se rige por mensajes de datos u otros medios similares; dicha relación comercial comprende operaciones de suministro o intercambio de bienes y servicios, distribución, operaciones de representación o mandato, operaciones financieras, bursátiles y de seguros, ejecución de obras, contratos de consultoría e ingeniería, concesión de licencias, servicios públicos, cooperación industrial y comercial y toda clase de transporte, sea de mercancías o pasajeros.

Esta norma se complementaría luego con lo dispuesto en el Capítulo VI del Título VII del Estatuto del Consumidor, relativo a la protección al consumidor de comercio electrónico, donde se establecen condiciones relacionadas con los deberes y obligaciones de personas naturales y

jurídicas dedicadas a actividades comerciales por medios electrónicos, así como también en asuntos relacionados con reversión de pagos, protección de niños, niñas y adolescentes, portales de contacto y medidas cautelares que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.

Respecto a la naturaleza del comercio electrónico en Colombia, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (2025), este se define como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”; por su parte, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico -OCDE- (2023) define esta actividad como toda “venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 23); mientras que en el Estatuto del Consumidor se identifica esta actividad como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (art. 49).

Doctrinalmente, autores como Plazas (2012) entienden por comercio electrónico todas aquellas actividades de oferta y contratación de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticas; Trujillo (2012) lo identifica como una actividad que se ha replicado en todo el mundo y que ha dado lugar a desarrollos normativos direccionados a regular el comercio electrónico a nivel global; de otro lado, Becerra (2012) reconoce que el comercio electrónico es una práctica novedosa para el estudio del derecho, por lo que las perspectivas a futuro son amplias, de ahí la importancia de contar con un marco normativo robusto que

satisfaga las necesidades regulatorias; mientras que López (2012) señala que la regulación del comercio electrónico es realmente necesaria para que los países alcancen competitividad internacional.

Durán & Holguín (2023), por su parte, identifican el comercio electrónico como aquellas transacciones u operaciones de naturaleza comercial encaminadas a la compra y venta de bienes y servicios a través de distintos medios digitales, entendidos estos como el conducto o espacio a través del cual se genera, almacena, envía o recibe información mediante dispositivos electrónicos. En la actualidad, según los investigadores, la evolución de estos medios digitales ha permitido cambiar la forma de concebir el comercio, pasando de una actividad exclusiva de espacios físicos a un comercio inmediato regido por dispositivos electrónicos.

Actualmente, los fundamentos normativos del comercio electrónico en Colombia se pueden identificar en el siguiente marco normativo.

Tabla 1. *Fundamentos normativos del comercio electrónico en Colombia*

<b>Norma</b>	<b>Objeto de la norma</b>
Ley 527 de 1999	Reglamentó el uso de mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales; básicamente se constituyó en el primer paso hacia la digitalización del derecho mercantil, pues habilitó el uso de libros electrónicos de comercio, los establecimientos de comercio virtual, los nombres de dominio y la facturación electrónica.
Ley 1480 de 2011	Contiene el Estatuto del Consumidor, el cual cuenta con disposiciones

que ofrecen garantías a los consumidores en materia de libre elección, intereses económicos y garantías de productos y servicios.

Ley 1735 de 2014 Promueve el acceso a los servicios financieros transaccionales mediante el uso de depósitos y pagos electrónicos.

Ley 2439 de 2024 Modificatoria de algunos apartes del Estatuto del Consumidor, estableció medidas de protección en favor del consumidor de comercio electrónico.

---

Fuente: elaboración propia.

El anterior marco normativo pone en evidencia que el comercio electrónico tiene una característica particular y es que es una actividad sustentada en operaciones que se ejecutan por medio de mensajes de datos, que son los que propician esta práctica, de ahí la importancia de la Ley 527 de 1999; dicha norma, de acuerdo con Guevara (2021), es fundamental para concebir la idea moderna del comercio electrónico, pues procura un marco normativo, si bien bastante general, que resulta suficiente para desarrollar todas las actividades comerciales que se valen del uso de mensajes de datos.

## **2. Principales desafíos jurídicos que enfrenta el comercio electrónico a través de redes sociales**

De acuerdo con Herreros (2019), una de las principales características de la economía digital es su fuerte efecto concentrador de las ganancias y capacidad productiva en pocos países, lo que evidencia que las economías en desarrollo aún no son capaces de competir con los países desarrollados. Las últimas décadas se han caracterizado por una importante expansión del comercio electrónico; en Colombia, por ejemplo, destacan Lame & Patiño (2020), entre los años 2010 a 2019 este sector creció visiblemente, impulsado en gran medida por los desarrollos normativos que permitieron la inclusión financiera de nuevos grupos, lo que ha hecho necesario que los gobiernos de turno brinden capacitaciones e incentivos a organizaciones y consumidores para que incursionen en las dinámicas propias del e-commerce.

No se puede desconocer que el comercio electrónico tuvo un gran auge en años recientes debido a la pandemia del COVID-19; este fenómeno, según Guevara (2021), impulsó nuevas regulaciones, así como la consolidación del comercio electrónico en Colombia, ya que logró suplir las necesidades de consumo de la población en aquel entonces que, por las restricciones impuestas en materia de movilidad, afectaban los derechos de los consumidores.

Hoy en día, de acuerdo con Castrillón & Restrepo (2021), el panorama legal del comercio electrónico en Colombia, en términos generales, evidencia algunos riesgos que enfrentan quienes realizan actividades de e-commerce, tales como los relacionados con los nombres de dominios,

con la falsificación e infracción marcaria y con los documentos electrónicos, pero es necesario reconocer que también existen riesgos que se derivan de los vacíos jurídicos que aún persisten en la legislación colombiana, vacíos que, según Sepúlveda (2022), han dado lugar al desarrollo de un importante compromiso institucional de entidades como las Cámaras de Comercio, el Ministerio de las TIC, el Ministerio de Comercio y el Observatorio de eCommerce, las cuales han trabajado por la transformación empresarial a partir de la adopción de tecnologías que han permitido un mayor aprovechamiento del comercio electrónico, sobre todo cuando este se lleva a cabo a través de redes sociales.

Las redes sociales hoy en día se caracterizan por ser herramientas facilitadoras de la comunicación. Según Durán & Holguín (2023), estas se han convertido en herramientas de difusión de información de toda índole (personal, laboral, económica o publicitaria), las cuales se valen de espacios digitales versátiles para el intercambio de información a través de mensajes de datos; y aunque no existe una clasificación oficial de las distintas redes sociales, en la literatura es posible identificar distintos tipos que es preciso reconocer para identificar los desafíos jurídicos que enfrenta el comercio electrónico cuando se realiza a través de estas plataformas.

Tabla 2. *Tipos de redes sociales*

<b>Tipo de red social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplos</b>
Horizontal	Se caracteriza por ofrecer libertad al usuario, ya que es versátil al permitir que el usuario consuma y ofrezca el contenido que desee sin restricción a un determinado nicho.	WhatsApp Facebook Instagram X (Twitter)

Vertical	Es una red social más cerrada, pues está sustentada en un eje temático específico, ya que su objetivo es reunir a un colectivo de usuarios en torno a un tema determinado; además, no cuenta con un gran número de usuarios, pero al desarrollarse en torno a un tema concreto es posible que los usuarios se segmenten y la comunicación logre ser más acertada.	Tinder Meetic Badoo Foursquare
Para empresas y relaciones profesionales	Son redes sociales verticales dirigidas a empresas y relaciones profesionales con las que se buscan generar relaciones de negocios, actividades comerciales e incluso vínculos profesionales entre usuarios.	Linked In Viadeo Xing
Para crear comunidades y foros de discusión	También hacen parte de las redes sociales verticales, las cuales ofrecen espacios para la discusión de temas específicos sobre los que se puede intercambiar información a través del diálogo y la colaboración comunitaria, por ejemplo en materia de viajes.	TripAdvisor Wayn Minube
De ocio e inspiración	Su propósito es congregar colectivos de personas que se dedican a desarrollar actividades de ocio, deporte, videojuegos, fans, entre otros.	Tik Tok YouTube Pinterest Wpley

---

Minube

Dogster

Last.FM

---

Fuente: elaboración propia a partir de Durán & Holguín (2023).

Dichas redes sociales operan como portales de contacto, término al cual se hace referencia en el artículo 53 de la Ley 1480 de 2011, en el cual se señala que aquella persona natural o jurídica que disponga de una plataforma electrónica para la oferta de productos para su comercialización; el propietario de la plataforma deberá disponer de la información relacionada con su nombre o razón social para que los consumidores lo puedan contactar por ese mecanismo debe exigir a todos los consumidores la información respectiva para su identificación, para lo cual es necesario un registro; dicha información deberá ser almacenada en una base de datos para ser consultada por los compradores, con el fin de que puedan presentar quejas o reclamaciones o la puedan suministrar a la autoridad competente.

Estos portales de contacto, a diferencia de plataformas de comercio electrónico como MercadoLibre, EBay, Amazon, Shein, Aliexpress, entre otras, se caracterizan por permitir que las personas naturales o jurídicas puedan ofrecer sus productos o servicios desde los portales de estas redes sociales con el objeto de generar una conexión con los consumidores o usuarios cumpliendo funciones exclusivamente de intermediación, es decir, sin inmiscuirse en una relación de consumo.

No obstante, tal y como señalan Durán & Holguín (2023), son pocas las plataformas que tienen reconocimiento en Colombia como portales de contacto por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, lo cual significa que, en su mayoría, a pesar de que las redes sociales que se usan comúnmente para el comercio electrónico son en cierta medida portales de contacto, según lo términos del artículo 53 del Estatuto del Consumidor, no poseen esta naturaleza desde un punto de vista normativo y de legitimidad. Aun así, las redes sociales en la práctica son claramente portales de contacto, así no se involucren directamente en la relación de consumo.

Esta falta de reconocimiento genera una serie de desafíos jurídicos para el reconocimiento del comercio electrónico a través de redes sociales como actividad comercial propiamente dicha; tales desafíos han sido identificados por expertos en la materia, destacándose los estudios de Burin (2017), Sepúlveda (2022), Durán & Holguín (2023).

Tabla 3. *Desafíos jurídicos para el reconocimiento del comercio electrónico a través de redes sociales como actividad comercial en Colombia*

<b>Desafío</b>	<b>Descripción</b>
Informalidad laboral y empresarial	Aunque las redes sociales se han convertido hoy en día en facilitadoras de empleo, al permitir cierto margen de independencia a los propietarios de las cuentas a través de las cuales se publicitan y comercializan bienes y servicios, son pocas las personas que formalizan su situación laboral, al punto que los empleados, en caso de haberlos, también corren con la misma suerte; a ello se suma la

---

	<p>informalidad empresarial, pues en algunos casos se estructuran ideas de negocios que no realizan sus operaciones con sujeción a la ley, lo que a la larga puede generar sanciones tributarias, aduaneras, de propiedad industrial, entre otras.</p>
Información insuficiente	<p>Con frecuencia, los consumidores se dirigen al perfil de una empresa anunciada por redes sociales a efectuar comprar o contratar servicios y se encuentran con que los datos o informaciones no corresponden con la realidad; la gran variedad de usuarios de las redes sociales puede dar lugar a que existan condiciones de información insuficiente.</p>
Publicidad engañosa	<p>Es común que los consumidores electrónicos estén expuestos a publicidad engañosa, ya que algunas personas con influencia y posicionamiento en redes realizan recomendaciones a cambio de una contraprestación, la cual, en muchos casos, está desprovista de imparcialidad, lo que se convierte en un peligro para los derechos de los consumidores.</p>
Problemas de políticas de cambio, devoluciones y garantías legales	<p>Mientras que las plataformas de comercio electrónico cuentan con políticas serias de cambio, devolución y garantía, en los portales de contacto sustentados en redes sociales no se tienen este tipo de políticas, lo que da lugar</p>

	a que sean los mismos vendedores quienes diseñen su propia política apartada de la ley.
Problemas de ciberseguridad y tratamiento indebido de datos personales	El comercio electrónico a través de redes sociales supone mayores riesgos en temas de privacidad y ciberseguridad, ya que en las transacciones pueden quedar expuestos datos personales del consumidor o usuario.
Ausencia de mecanismos de protección efectivos	Esta situación se presenta porque en redes sociales se pueden diseñar perfiles con escasa información sobre el vendedor o proveedor de un bien o servicio, de manera que ante un incumplimiento no se puede contar con la información suficiente para demandar la protección de los derechos del consumidor.
Estafa en el comercio electrónico	Mientras que las plataformas de comercio electrónico hoy en día cuentan con medios idóneos para evitar estafas, no sucede lo mismo con las redes sociales, ya que en muchos casos se depende de la buena fe del vendedor o proveedor*.
Comercio de artículos ilegales	Las redes sociales se han convertido en el espacio propicio para la consolidación del mercado negro, lo cual incluye cambios ilícitos de moneda, evasión de impuestos, compraventa de armas, tráfico de drogas, trata de

---

\* En el año 2019, la Fiscalía General de la Nación dismantló una organización criminal transnacional dedicada a estafar a través de redes sociales (ver <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/seccionales/asegurados-presuntos-cabecillas-de-organizacion-criminal-transnacional-dedicada-a-estafar-por-redes-sociales/>).

	personas, entre otras prácticas.
Problemas con el acceso a internet y las tecnologías de la infamación y las comunicaciones	Aunque hoy en día un gran número de personas están relacionadas con prácticas de comercio electrónico, existe un amplio sector de la población frente al cual se presenta un fenómeno de brecha digital, pues no tienen conectividad, desconocen el funcionamiento de las herramientas digitales o no avizoran los peligros a los que pueden estar expuestos al buscar comprar o pagar por un bien o servicio a través de redes sociales.
Problemas del Estado con el comercio electrónico	El campo de las redes sociales es un ámbito permeado de inseguridad jurídica, en el que es común que no se observen los derechos de los consumidores; por lo tanto, el Estado tiene el desafío principal de educar y hacer pedagogía tanto a los empresarios como a los consumidores sobre los riesgos que pueden generarse en actividades de e-commerce a través de redes sociales.
Falta de aplicación de guía de buenas prácticas en publicidad a través de influenciadores	En Colombia no existen normativas que regulen las actividades de comercio electrónico a través de redes sociales; sin embargo, la Superintendencia de Industria y Comercio dispone de una guía de buenas prácticas a través de influenciadores que, si bien no tiene un carácter vinculante, pues no es una ley, ni tampoco un reglamento, sí es un mecanismo que permite hacer frente a prácticas

	de publicidad engañosa.
Desinformación por parte de los creadores de contenido	Actualmente, las redes sociales se prestan sobre todo para generar publicidad, por lo que es fundamental contar con herramientas normativas que delimiten el accionar de los influencers o creadores de contenido, de manera que sus anuncios se realicen en cumplimiento del Estatuto del consumidor.
Ventas no concretadas	En las plataformas tradicionales de e-commerce es común que se realicen compras que al final se catalogan como no concretadas, pero que en la práctica sí se materializan por redes sociales, ello con el fin de evadir los costos que implica comercializar a través de estas plataformas, lo que puede desembocar en casos de estafa.

---

Fuente: elaboración propia a partir de Burin (2017), Sepúlveda (2022) y Durán & Holguín (2023).

Como se puede observar, existen unos desafíos puntuales sobre el comercio electrónico en las redes sociales, donde prácticamente se han creado actividades de comercio electrónico encubiertas similares a las que se desarrollan a través de plataformas tradicionales, solo que en estos casos se eluden disposiciones legales, se evaden impuestos, se incumple con disposiciones comerciales y, en términos generales, se generan riesgos jurídicos, particularmente para los consumidores y usuarios y, en algunos casos, para los propios vendedores o proveedores.

Este tipo de hechos hacen pensar en la necesidad de estructurar herramientas que permitan formalizar y legitimar las actividades de comercio electrónico que se materializan a través de redes sociales, lo cual bien puede iniciarse con la exigencia de registro mercantil para el desarrollo de actividades de comercio electrónico realizadas por este tipo de portales de contacto.

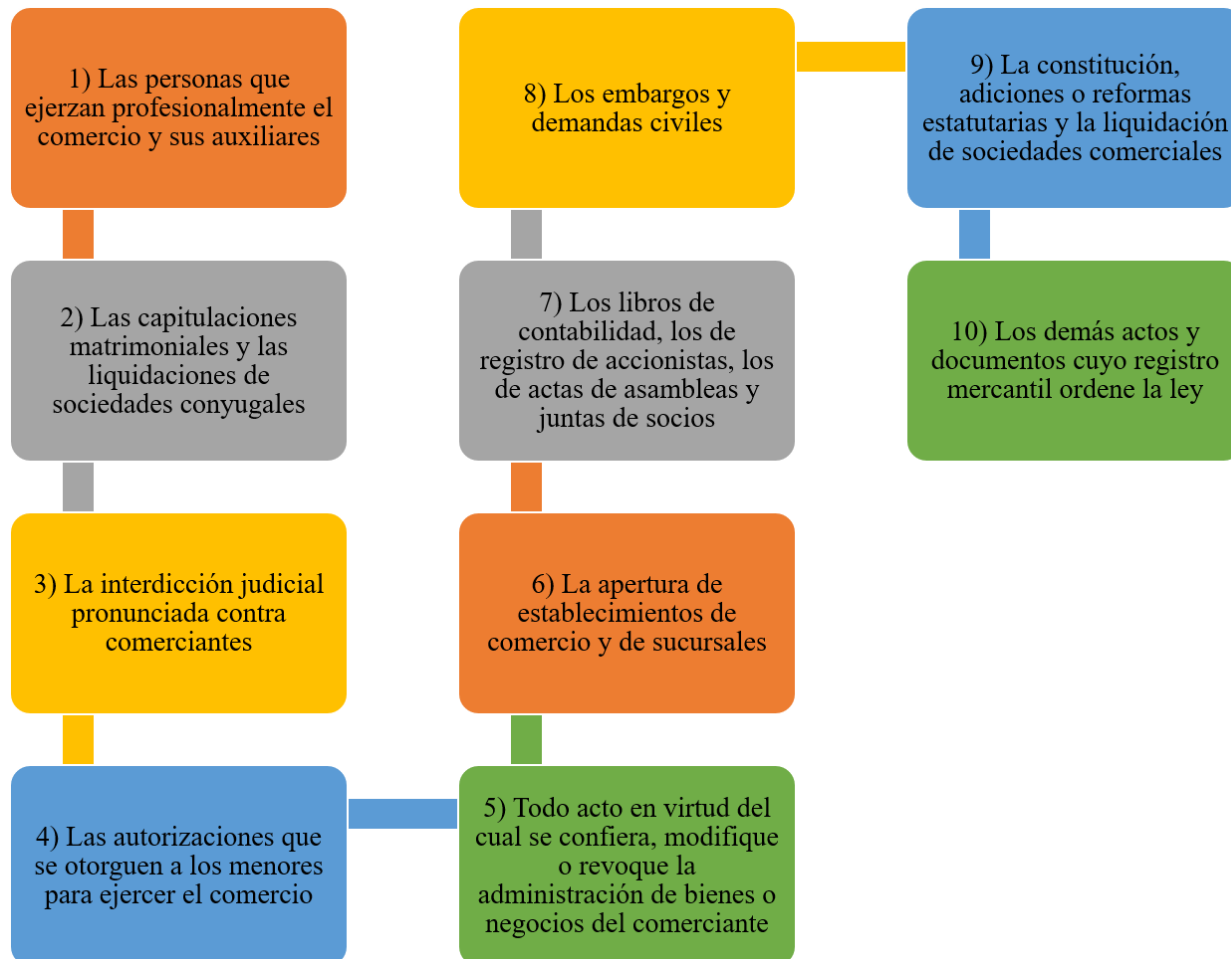
### **3. Importancia y obligatoriedad del registro mercantil para establecimientos de comercio virtuales promocionados a través de redes sociales en Colombia**

De conformidad con el artículo 26 del Código de Comercio colombiano, el registro mercantil es un mecanismo que permite llevar la matrícula de los comerciantes, así como de los establecimientos de comercio y contiene, además, la inscripción de los actos, los libros y los documentos exigidos formalmente por la ley; dicho registro tiene una naturaleza pública, por lo que cualquier persona puede examinar su contenido, tomar anotaciones y obtener copias de este.

La Corte Constitucional, a través de la Sentencia C-602 de 2000, reconoció la obligatoriedad de matricularse en este registro, señalando que la matrícula mercantil se constituye en el medio legal idóneo para garantizar la publicidad sobre la condición de comerciante; cualquier otro acto de inscripción se constituye en una formalidad legal del cual no puede sustraerse ningún comerciante, pues son actos que están encaminados al fortalecimiento del sistema de publicidad mercantil.

Lo anterior significa que todo comerciante en Colombia está en la obligación de matricularse en el registro mercantil, registro que produce efectos tanto en materia de publicidad como en el ámbito probatorio; la información que debe inscribirse en el registro mercantil se refiere a personas, actos y documentos, los cuales se encuentran consignados en el artículo 28 del Código de Comercio.

Figura 2. *Personas, actos y documentos que deben inscribirse en el registro mercantil*



Fuente: elaboración propia.

Según lo establecido en el numeral 1 de la anterior figura, las personas que se dediquen a actos de comercio están obligadas a inscribirse en el registro mercantil; del mismo modo, en el numeral 6 se establece que la apertura de un establecimiento de comercio obliga a su inscripción en dicho registro, por lo que es necesario precisar el significado de establecimiento de comercio al que se refiere el Código de Comercio como el “conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa” (art. 515).

El régimen legal aplicable a los establecimientos de comercio en Colombia no restringe o limita la naturaleza de los bienes que lo conforman, aunque en el artículo 516 de la norma estos elementos integrantes están limitados a bienes muebles, cosas incorporales (derechos) o a los denominados bienes inmateriales o intangibles; esto deberá entenderse como el conjunto de bienes al que hace alusión la norma, esto es, aquellos a los que se ha destinado para la actividad mercantil, incluyendo el bien inmueble en el que la empresa tenga su asiento.

Sin embargo, con el surgimiento del comercio electrónico la concepción de dicha definición ha cambiado; de hecho, Peña (2000), advierte que la definición establecida en el Código de Comercio colombiano sobre establecimiento se puede aplicar a un sitio de internet dispuesto por un empresario para realizar operaciones de comercio electrónico. Esto se complementa con el hecho de que las empresas virtuales no necesitan un lugar físico geográfico, como es el caso de un bien inmueble.

Lo anterior ha dado lugar a que hoy en día, incluso, se hable de bienes inmuebles virtuales, sobre los cuales es posible su apropiación, área nueva del derecho civil que, de acuerdo con León (2007), implica el estudio de las relaciones de poder ejercidas por las personas y la manera como surge la titularidad de los derechos reales respecto a estos a través de la posesión; por lo tanto, es posible darle reconocimiento jurídico a los establecimientos de comercio virtual y, por ende, deben ser objeto de registro mercantil.

Al respecto de los establecimientos de comercio virtual, González (2013) identifica tres elementos que los caracterizan: en primer lugar, está el host, que es el lugar donde reposa la

información, como es el caso de los servidores, de manera que en materia de derecho comercial este se puede asimilar al local comercial; en segundo lugar, está el diseño e información publicada en la página, plataforma o portal de contacto con el cliente, donde el comerciante anuncia sus productos o servicios con fotografías, modelos, videos y descripción de las características y especificaciones; y, en tercer lugar, está el dominio, el cual equivale a la página web, plataforma, link o vínculo de red social que determina un lugar específico en internet, que es concretamente el establecimiento de comercio virtual.

Por lo anterior, las actividades comerciales que tienen lugar en redes sociales se asimilan a la definición de comercio electrónico contenida en el literal b) del artículo 2 de la Ley 527 de 1999; esto, a su vez, está alineado a lo dispuesto en el artículo 91 de la Ley 633 de 2000, donde se señala que todos los sitios web que tengan un origen en Colombia y cuya actividad económica tenga una naturaleza comercial, financiera o de prestación de servicios debe inscribirse en el respectivo registro mercantil y, a su vez, entregar la información respectiva sobre transacciones económicas a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN-.

En el análisis de constitucionalidad que se le realiza al artículo 91 de la Ley 633 de 2000 por parte de la Corte Constitucional a través de la Sentencia C-1147 de 2001 se establece que la norma hace alusión a actividades económicamente significativas de carácter comercial o financiero a través de sitios de internet, las cuales consagran dos deberes concretos: por un lado, el de inscribirse en el registro mercantil y, por el otro, el de proveer la información suficiente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN- sobre las transacciones económicas realizadas.

Por lo tanto, los deberes que consagra el artículo 91 de la Ley 633 de 2000 se predicán de todas aquellas personas, naturales o jurídicas, que prestan sus servicios de forma personal a través de estos sitios virtuales, por lo que son agentes materiales de la actividad económica y están obligados tanto a inscribirse en el registro mercantil como a suministrar información a la DIAN.

Resulta claro que la inscripción en el registro mercantil de personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades de comercio a través de redes sociales no solo debe ser un deber de quienes ejercen profesionalmente el comercio en estos medios, sino que también es una obligación, ya que a través de este acto se informa acerca de la existencia del contenido de la red social mediante la cual se prestan servicios y se realizan actividades, ya sean comerciales o financieras; esto claramente facilita la identificación de los agentes económicos que operan en estos escenarios tecnológicos.

La información que se recopila a través de estos medios tiene múltiples finalidades, no solo en materia tributaria, sino sobre todo en el ámbito de la formalización laboral y la protección de los derechos de los consumidores, cumpliendo con ello lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011 en materia de protección al consumidor de comercio electrónico.

Finalmente, destacar que la Superintendencia de Industria y Comercio se ha referido a la importancia y obligatoriedad de que los establecimientos virtuales de comercio cuenten con registro mercantil, destacándose lo señalado en el Concepto 16-171297-00001-0000 del 9 de

agosto de 2012, en el que se establece que las páginas web o sitios de internet colombianos a través de los cuales se llevan a cabo venta de bienes y servicios son establecimientos de comercio virtuales y, por tanto, deben ser matriculados en la respectiva Cámara de Comercio; por lo tanto, asumen las mismas obligaciones de todo comerciante inscrito en el registro mercantil, siendo una de ellas la de renovar anualmente la matrícula mercantil, pagando la tarifa correspondiente para tal efecto; así mismo, es posible consultar desde cualquier Cámara de Comercio los nombres de las empresas que se encuentren matriculadas en el registro mercantil, incluidos los establecimientos de comercio virtuales.

## Conclusiones

La inscripción en el registro mercantil de personas que ejercen el comercio y de la apertura de establecimientos de comercio en redes sociales es obligatoria en Colombia; se trata de un deber que no solo es generador de obligaciones y responsabilidades, sino que, a su vez, garantiza derechos para los comerciantes y salvaguarda los propios de los consumidores. Es una sencilla acción que evita que en la práctica se presenten problemas puntuales entre quienes realizan un acuerdo comercial a través de estos portales de contacto.

La inscripción en el registro mercantil permite hacer frente a desafíos jurídicos derivados de la informalidad laboral y empresarial en redes sociales; así mismo, incita a que los generadores de contenido e influencers brinden la información sobre sus bienes y servicios bajo condiciones de suficiencia y claridad, evita actos de publicidad engañosa, garantiza políticas de cambio, devolución y garantía, procura seguridad, garantiza el debido tratamiento de los datos personales, evita actos de estafa, genera actos de lucha contra el comercio de artículos ilegales en el mercado negro, obliga a la adopción de buenas prácticas en publicidad y facilita la concreción de ventas.

En Colombia es necesario que desde el Estado se desarrollen y promuevan estrategias de educación y pedagógicas para creadores de contenido, influencers y demás personas naturales y jurídicas dedicadas a actos de comercio a través de redes sociales que pongan en evidencia la importancia de inscribirse en el registro mercantil, ya que esta es una acción que opera como el

principal instrumento de seguridad jurídica para los negocios y actividades comerciales que se concretan a través de estos portales de contacto que, en la práctica, actúan como plataformas que tienen las mismas características de un establecimiento de comercio y, por ende, son actividades que están llamadas a tener vida jurídica y a que de las mismas resulten no solo deberes y responsabilidades, sino también que se garanticen derechos para las partes, esto es, tanto para el consumidor como para el proveedor, vendedor o anunciante del producto o servicio.

## Bibliografía

Asamblea Constituyente. (1991, 20 de julio). Constitución Política de la República de Colombia.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

Becerra R., R. (2012). Retrospectivas de la regulación del comercio electrónico: su evolución y retos. En M. Grueso (Comp.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pp. 33-78). Temis. [https://urepublicana.edu.co/images/libros\\_pdf/978-958-5447-07-3.pdf](https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-07-3.pdf)

Burin, D. (2017). *Comercio electrónico y redes sociales*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA. <https://info-biblioteca.mincyt.gob.ve/wp-content/uploads/2025/03/05.-Comercio-electronico-y-redes-sociales-Autor-David-Burin.pdf>

Castrillón G., V., & Restrepo M., M. (2021). *El panorama legal del comercio electrónico y algunos de sus riesgos*. Universidad EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/ef358fee-3b4d-4119-ad91-0066a865af2c/content>

Congreso de la República. (1999, 18 de agosto). *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones [Ley 527 de*

1999]. DO: 43.673.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Congreso de la República. (2000, 29 de diciembre). *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial [Ley 633 de 2000]*. DO: 44.275.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0633\\_2000\\_pr001.html#91](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000_pr001.html#91)

Congreso de la República. (2011, 12 de octubre). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones [Ley 1480 de 2011]*. DO: 48.220.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de la República. (2014, 21 de octubre). *Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones [Ley 1735 de 2014]*. DO: 49.311.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59835>

Congreso de la República. (2024, 19 de diciembre). *Por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se crean medidas de protección en favor del consumidor de comercio electrónico [Ley 2439 de 2024]*. DO: 52.975.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=257116>

Corte Constitucional. (2000, 24 de mayo). *Sentencia C-602* [MP. Eduardo Cifuentes Muñoz].

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/c-602-00.htm>

Corte Constitucional. (2001, 31 de octubre). *Sentencia C-1147* [MP. Manuel José Cepeda

Espinosa]. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/c-1147-01.htm>

Durán R., M., & Holguín M., N. (2023). *El comercio electrónico en el contexto de las redes sociales en Colombia: principales problemáticas y desafíos actuales*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19574/2023\\_Tesis\\_Maria\\_Camila\\_Duran.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19574/2023_Tesis_Maria_Camila_Duran.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

[https://books.google.com.co/books/about/Las\\_Nets\\_Sociales.html?id=sORqCwAAQB\\_AJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Las_Nets_Sociales.html?id=sORqCwAAQB_AJ&redir_esc=y)

Fiscalía General de la Nación. (2019). *Asegurados presuntos cabecillas de organización criminal trasnacional dedicada a estafar por redes sociales*.

<https://www.fiscalia.gov.co/colombia/seccionales/asegurados-presuntos-cabecillas-de-organizacion-criminal-trasnacional-dedicada-a-estafar-por-redes-sociales/>

González M., M. (2013). *Notas de legislación*. CEIPA.

[https://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/libros/nota\\_legislacion\\_Rocio\\_Gonzalez.pdf](https://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/libros/nota_legislacion_Rocio_Gonzalez.pdf)

Guevara A., N. (2021). *La regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia en épocas de Covid-19*. Universidad Católica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d4142a0-b401-4da2-833b-34343cc46a9e/content>

Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales Algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe*.

Naciones Unidas -CEPAL.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59d5ab63-4698-4da1-ac9c-f081e94f0de2/content>

Lame L., L., & Patiño R., L. (2020). *Desarrollo del comercio electrónico en Colombia durante el periodo de (2010-2019)*. Universidad Antonio Nariño.

<https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/61e83c29-3ce6-4f93-95b1-422e8a0aaae5/content>

León R., E. (2007). *Los bienes virtuales y su posibilidad de apropiación*. Cámara de Comercio de Bogotá. [https://repository.urosario.edu.co/items/6c323887-8daf-498f-b077-](https://repository.urosario.edu.co/items/6c323887-8daf-498f-b077-4cee830dfd25)

[4cee830dfd25](https://repository.urosario.edu.co/items/6c323887-8daf-498f-b077-4cee830dfd25)

López D., C. (2012). ¿El comercio electrónico es realmente necesario para lograr competitividad internacional? En M. Grueso (Comp.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pp. 79-112). Temis. [https://urepublicana.edu.co/images/libros\\_pdf/978-958-5447-07-3.pdf](https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-07-3.pdf)

Matamoras C., K. (2019). *Redes sociales como establecimiento de comercio*.

<https://www.munozab.com/blog/redes-sociales-como-establecimiento-de-comercio/>

Organización Mundial del Comercio. (2025). *Glosario de términos*.

[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/glossary\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm)

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico -OCDE-. (2023). *Manual sobre la medición del comercio digital*. OMC – OCDE – FMI – ONU.

[https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2023/07/handbook-on-measuring-digital-trade-second-edition\\_099afd2f/eca8c3d9-es.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2023/07/handbook-on-measuring-digital-trade-second-edition_099afd2f/eca8c3d9-es.pdf)

Peña V., D. (2000). Establecimiento de comercio virtual bajo la ley colombiana. *Contexto*, (8),

147-154. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/610dda2d-d66f-4f60-8b3f-371351174259>

Plazas E., R., (2012). Análisis, revisión y estudio de la ley 527 de 1999. ¿es suficiente el contenido normativo para que Colombia forme parte del mercado mundial? En M.

Grueso (Comp.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pp. 1-18). Temis.

[https://urepublicana.edu.co/images/libros\\_pdf/978-958-5447-07-3.pdf](https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-07-3.pdf)

Presidencia de la República. (1971, 27 de marzo). *Por el cual se expide el Código de Comercio [Decreto 410 de 1971]*. DO: 33.339.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Presidencia de la República. (1982, 2 de diciembre). *Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones [Decreto 3466 de 1982]*.

DO: 33.559. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>

Sánchez F., J. (2001). El intercambio electrónico de datos en el sector de la distribución comercial: ¿algo más que ahorros operativos? *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 99-116.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187790>

Sepúlveda M., M. (2022). *Regulación de actividades comerciales y publicitarias en las redes sociales*. Universidad Autónoma Latinoamericana.

<http://repositorio.unaula.edu.co:8080/server/api/core/bitstreams/589b1920-3f69-4d30-aab9-9736b3643936/content>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2012, 9 de agosto). *Concepto 16-171297-00001-0000*. SIC. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/concepto-16-171297-del-9-de-agosto-de-2012>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. Delegatura para la Protección del Consumidor. <https://www.sic.gov.co/content/gu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores>

Trujillo C., J. (2012). El comercio electrónico en el derecho comparado. En M. Gueso (Comp.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pp. 19-32). Temis. [https://urepublicana.edu.co/images/libros\\_pdf/978-958-5447-07-3.pdf](https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-07-3.pdf)

## Anexos

### Anexo A. Formulario de matrícula mercantil o renovación de establecimientos de comercio, sucursales o agencias

#### FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS ANEXO 1



<p>Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.</p>		<p>Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación</p>	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/> MATRÍCULA <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> MATRÍCULA MERCANTIL N° <input type="text"/>		AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>	
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA.</b>			
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
DIRECCIÓN COMERCIAL		CÓDIGO POSTAL	BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	UBICACIÓN	
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)*			
DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES)		CÓDIGO POSTAL	BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO
MUNICIPIO DE NOTIFICACIÓN		DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN	
CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIONES (Obligatorio)* (SOLO PARA SUCURSALES)			
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA (Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.)		N° DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIUI)			
ACTIVIDAD PRINCIPAL		ACTIVIDAD SECUNDARIA	
CIUI 1	SHD	CIUI 2	SHD
CIUI 3		SHD	
DESCRIBA DE MANERA BREVE Y RESUMIDA LA ACTIVIDAD ECONOMICA QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA (Máximo 500 caracteres)			
3 PROPIETARIO ÚNICO <input type="checkbox"/> SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> COPROPIETARIO <input type="checkbox"/> EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO <input type="checkbox"/> AJENO <input type="checkbox"/>			
<b>PROPIETARIO (S)</b> SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON ORIGINAL			
NOMBRE DEL PROPIETARIO(PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)			
IDENTIFICACIÓN N°	Tipo de identificación del propietario		CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE
	CC	CE	NIT
	TI	PASAPORTE	
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL			
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO		
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL			
MUNICIPIO		DEPARTAMENTO	
NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O REPRESENTANTE LEGAL DE LA PERSONA JURÍDICA			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN	CC	CE	TI
	PASAPORTE	N°	PAÍS
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.			
FIRMA			
NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O REPRESENTANTE LEGAL DE LA PERSONA JURÍDICA			
IDENTIFICACIÓN N°	Tipo de identificación del propietario		CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE
	CC	CE	NIT
	TI	PASAPORTE	
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL			
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO		
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	TELÉFONO 3	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL			
MUNICIPIO		DEPARTAMENTO	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN	CC	CE	TI
	PASAPORTE	N°	PAÍS
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.			
FIRMA			
CUALQUIER FALSEDAZ INCURRIDA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART 38 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)		ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO	