



**LA RESPONSABILIDAD DE LOS INFLUENCIADORES DIGITALES POR  
PUBLICIDAD ENGAÑOSA: ANÁLISIS DEL RÉGIMEN ACTUAL Y PROBLEMAS  
QUE SE DERIVAN DEL MISMO.**

**ESTUDIANTE:  
ADELA MOLINA CARABALLO**

**DIRECTORA:  
MARIA ALEJANDRA ECHAVARRÍA ARCILA, PhD**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
abogada**

**Pregrado en Derecho  
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas  
Universidad Pontificia Bolivariana  
Medellín  
2023**

## Declaración de originalidad

**Fecha:** 12 mayo de 2023

**Nombre del estudiante:** Adela Molina Caraballo

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Declaro, asimismo, que he respetado los derechos de autor y he hecho uso correcto de las normas de citación de fuentes, con base en lo dispuesto en las normas de publicación previstas en los reglamentos de la Universidad.

**Firma de la estudiante:**

Adela M. C.

# **La responsabilidad de los influenciadores digitales por publicidad engañosa: análisis del régimen actual y problemas que se derivan del mismo**

Liability of digital influencers for false advertising: analysis of the current regime and  
problems arising from it

## **Sumario**

1. Influenciadores digitales (ID)
  - 1.1 Definiciones de ID
  - 1.2 Actividades de los ID
2. Régimen del derecho de consumo
  - 2.1 Aplicación de la ley
  - 2.2 Definición de consumo y relación de consumo
  - 2.3 Definición de anunciante y medio de comunicación
  - 2.4 Jurisprudencia y doctrina sobre anunciantes y medio de comunicación
3. Responsabilidad de los ID frente a los consumidores por publicidad engañosa
  - 3.1 Responsabilidad ante publicidad engañosa en el Estatuto del Consumidor (EC)
  - 3.2 Responsabilidad ante publicidad engañosa en la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
4. La única sanción a ID en Colombia por publicidad engañosa
  - 4.1 Hechos
  - 4.2 Cargos y defensa de Elizabeth Loaiza
  - 4.3 Consideraciones de la sic
  - 4.4 Solución de la sic
5. Problemas prácticos que se derivan del régimen de responsabilidad de los ID en materia de publicidad engañosa
  - 5.1 Falta de definiciones legales
  - 5.2 Los ID como consumidores
  - 5.3 ID contratados a través de agencias de publicidad

Conclusiones

Referencias

## **Resumen**

¿Deberían los influenciadores digitales ser responsables por publicidad engañosa? Este artículo explora el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa que se busca aplicar a los influenciadores digitales y analiza algunos problemas prácticos que surgen de su aplicación para comprender cómo afectan tanto a los influenciadores digitales como a los consumidores. Con un enfoque deductivo y técnicas cualitativas de análisis de datos secundarios, se busca abrir el debate sobre la necesidad de una nueva normatividad para los influenciadores digitales. Además, con el presente trabajo se contribuye al entendimiento de la normativa existente sobre publicidad engañosa aplicable a influenciadores digitales mediante la síntesis y análisis de la única sanción administrativa impuesta hasta el año 2022. Este análisis busca servir como base para el legislador en la creación de nuevas regulaciones y ser una fuente de consulta para los jueces y los órganos sancionadores, como la Superintendencia de Industria y Comercio, a la hora de crear jurisprudencia y doctrina.

**Palabras clave:** Influenciadores digitales, publicidad engañosa, derecho del consumidor, anunciante, medio de comunicación, responsabilidad.

## ***Abstract***

Should digital influencers be held responsible for false advertising? This article explores the liability regime for false advertising that is sought to be applied to digital influencers and analyzes some practical problems that arise from its application in order to understand how it affects both digital influencers and consumers. With a deductive approach and qualitative techniques for analyzing secondary data, the aim is to open the debate on the need of new regulations for digital influencers. Additionally, this work contributes to understanding the existing regulations on false advertising applicable to digital influencers by synthesizing and analyzing the only administrative sanction imposed up to 2022. This analysis seeks to serve as a basis for the legislature in creating new regulations and as a source of consultation for judges and sanctioning authorities, such as the Superintendency of Industry and Commerce, when creating jurisprudence and doctrine.

**Keywords:** Digital influencers, false advertising, consumer protection law, advertiser, media, liability.

## **Introducción**

El tema de Influenciadores Digitales (ID) y su injerencia en el derecho del consumo es un tema relativamente nuevo, tanto así que hasta el momento solo existe una única sanción (Superintendencia de Industria y Comercio. 2021) a una influenciadora y no se han dictado definiciones legales de lo que son. Se tiene claro que una de las actividades a las que se dedican los ID es la publicidad y por ende están sujetos al Estatuto del Consumidor (EC) (Ley 1480 del 2011), pero no tienen ninguna otra normatividad que les sea vinculante. Por lo anterior, no hay claridad para todos los casos en que un ID incurra en publicidad engañosa sobre la calidad con la cual deberán responder, es decir, si como anunciante o medio de comunicación (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, 2013).

Con la presente investigación se buscó encontrar algunos problemas prácticos que se derivan del régimen de responsabilidad de los ID por publicidad engañosa, pues hay dinámicas en la práctica que complican la aplicación del régimen (Molano. 2021). Lo anterior se hizo con un método de investigación deductivo y con una finalidad explicativa. Se utilizaron dos tipos de estudio: exploratorio y descriptivo, y se basó en datos secundarios recolectados en una matriz de información con técnicas cualitativas para hacer un análisis documental. También fue utilizado el método de investigación dogmático y se hizo con una calificación de eficacia.

Así, en este trabajo se hizo una recopilación de los temas que se indican a continuación para entender los vacíos que se pueden generar en el régimen de responsabilidad que se le aplica a los ID por publicidad engañosa. Primero se habla sobre la definición de ID y a qué actividades se dedican. Luego se hace un compendio sobre el régimen del derecho del consumidor para luego entender qué dice el EC y qué dice la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores (GBPPI)

(Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura para la Protección del Consumidor, 2020) sobre la publicidad engañosa. Se explica qué dijo la SIC en la única sanción que ha impuesto a una ID por publicidad engañosa, y se termina con la mención de algunos de los problemas prácticos que pueden surgir a partir del régimen de responsabilidad con el fin de entender cómo éstos pueden afectar tanto a ID como a los consumidores, y abrir el camino a posibles soluciones.

Así, esta investigación busca servir una doble función. Analiza los problemas prácticos que surgen del régimen de responsabilidad por publicidad engañosa que se le aplica a los influenciadores digitales lo que sirve como base para los jueces y órganos sancionadores, como la Superintendencia de Industria y Comercio, a la hora de tomar una decisión. Adicionalmente, el trabajo busca dar algunos lineamientos y bases para la creación de nuevas regulaciones necesarias para los influenciadores digitales.

## **Metodología**

Para el presente trabajo se utilizó un método de investigación deductivo, pues se partió de lo general a lo particular. Para eso se utilizaron dos tipos de estudio: (1) exploratorio, en el que se realizó una recolección de datos e información sobre lo que se ha mencionado del tema; y (2) descriptivo, en el que a partir de la información estudiada se correlacionaron los datos encontrados y se describen categorías dogmáticas.

El trabajo se realizó con una finalidad explicativa y se basó exclusivamente en datos secundarios que fueron recolectados en una matriz de información con técnicas cualitativas para hacer un análisis documental. Lo anterior con base en un paradigma positivista, en la medida que no se hizo una intervención directa sobre las variables estudiadas, sino que solo se hizo un análisis del fenómeno de la investigación.

Por último, el tipo de investigación utilizado fue el dogmático y se hizo con una calificación de eficacia entendida como el cumplimiento de la norma y la sanción por su violación.

## 1. Influenciadores digitales (ID)

### 1.1 Definiciones de ID

Los influenciadores digitales (ID) viven en el ecosistema de las redes sociales. Alrededor de ellos han surgido nuevos modelos de negocio y una nueva forma de hacer llegar publicidad a los consumidores. Así, estos famosos del internet generan una utilidad comercial grande por lo que vale la pena estudiarlos y entender cómo nuestro ordenamiento jurídico colombiano los percibe.

Lo primero en el estudio de los ID es entender qué son, pues en el derecho es de gran relevancia poder definir e identificar las características del sujeto al cual se le pretende aplicar una norma. Es aquí donde encontramos un primer problema: no hay una definición legal de qué es un ID. Sin embargo, la academia se ha encargado de dar una definición; algunas son:

(1) Aquellos que validan o generan contenido frente a una categoría o tema específico y lo difunden en las plataformas digitales, generando así, interacción y participación real con la comunidad digital que los sigue. Es por eso, que se conoce como influenciador a quien genera engagement o un vínculo de su contenido e imagen, con su audiencia en redes. (P&M, 2020, párr. 4)

También los ID son definidos como: (2) “Sujetos que a partir de la sólida relación por empatía e identificación que los une a sus seguidores, son capaces de incidir en las opiniones individuales, transformándose en actores protagónicos en los procesos de formación de la opinión pública” (Lanusse, Gónzales, & Flores, 2017, p. 11). Igualmente, como: (3) “Una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez, 2018, p. 149). O como “(...) personas que tienen una significativa influencia en las decisiones del público sobre los productos que compran, los servicios que usan y las iniciativas que apoyan” (Zeljko et al; 2018, p. 43).

Como se mencionó anteriormente, no hay definición legal, pero existe un concepto emitido por una entidad de alta relevancia en el mundo del comercio y autoridad jurisdiccional en materia de derecho de consumo, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que los define así:

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. 11).

La característica común y que parece ser la esencial de los ID es que tengan la capacidad de influenciar las decisiones de su público y, en general, de los consumidores. Existen diversos ejemplos de éxito de marcas gracias al uso de ID en sus estrategias de publicidad, por ejemplo, según Argintzona (2010), la quinta empresa más grande fabricante de computadores quería optimizar las estrategias de marketing de las distintas líneas de productos "Republic of Gamer" (ROG), dedicando especial atención a la definición de canales de comunicación y a la identificación de influencers. El resultado de su estrategia de marketing junto a influenciadores dio como resultado que la empresa aumentó dos veces el volumen de comunicaciones sobre sus eventos y tres veces el alcance de los mismos.

Adicionalmente, para Sáez y Gallardo (2017), los youtubers son capaces de cambiar la opinión sobre una marca en un 38,6% de sus seguidores y conseguir la confianza del 22,7% de sus usuarios sobre lo que recomiendan.

## **1.2 Actividades de los ID**

Los ID se dedican a diversas actividades, según Miranda (2021) se pueden identificar tres labores principales: entretenimiento, creación de contenido y publicidad. Centrando la atención en la labor de publicidad, es una práctica muy común que un agente comercial



utilice a un ID para promocionar su producto o servicio. “La actividad publicitaria es uno de los principales motores económicos de las sociedades capitalistas” (Nieto, 2018, p. 15). Y esta se ha convertido en parte de nuestra cotidianidad, permeando diferentes ámbitos de nuestra vida: la televisión, la imprenta, el radio y, la más usada hoy en día, el internet. La publicidad ha crecido paralelamente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por lo que su entrada al mundo de las redes sociales fue rápida, fácil y ágil.

Esto trajo consigo un cambio en la dinámica de la publicidad, pues ahora las redes sociales permiten la interactividad y participación dinámica de los potenciales consumidores. Y esa interactividad “es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas” (Martínez, E & Sánchez, L 2011, p. 474). Así, el trabajo de los ID toma gran relevancia en una época donde los consumidores rechazan la publicidad invasiva. Moore y Rodgers (2005) encuentran que internet es el medio con menor credibilidad para anunciarse y, por otra parte, los consumidores perciben los anuncios de internet más intrusivos o molestos cuando se comparan con los mensajes publicitarios de otros medios.

## **2. Régimen del derecho de consumo**

### **2.1 Aplicación de la ley**

El Estatuto del Consumidor (EC), la Ley 1480 del 2011, se aplica exclusivamente cuando hay una relación de consumo. “Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo (...)” (Ley 1480 del 201, artículo 2). Así, el EC está pensado para relaciones B2C, es decir, *business to consumer* o del negocio al consumidor en español. Este término B2C se refiere a:

La estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas por el comercio electrónico para comunicar

empresas. (vendedoras) con particulares (compradores) (Observatorio de Tendencias Futuro 360, 1974, p. 92)

Sin embargo, no siempre que haya una relación de consumo se irá al EC, pues sólo será de aplicación siempre y cuando no exista una regulación especial como en los casos de: (1) la Superintendencia Nacional de Salud, que cuenta con disposiciones propias, como son la Ley 100 de 1993 y la Ley Estatutaria 1751 de 2015, entre otras; (2) la Superintendencia Financiera, con el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, el Decreto 663 de 1993, la Ley 1328 de 2009 y el Decreto 2555 de 2010, y (3) la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios y las leyes 142 y 143 de 1994 y 689 de 2001. Es decir, las relaciones que se desarrollen en esos sectores deberán acudir primero a sus respectivas normas especiales y, si llegara a ser necesario, se remitirá a suplir vacíos con el EC.

Así, según Cáceres (2021), el EC se podrá aplicar de manera directa cuando no exista una regulación especial; o se aplicará de manera suplementaria cuando exista una regulación especial que no contiene una norma que se pueda aplicar directamente al caso.

## **2.2 Definición de consumidor y relación de consumo**

Como menciona el título anterior (2.1), el EC es aplicable a las relaciones de consumo, por lo que se hace necesario profundizar qué se entiende por relación de consumo y por consumidor. La segunda expresión tiene una definición legal en el mismo EC en los siguientes términos:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. (Ley 1480 del 2021, artículo 5)

Ahora, la ley no define qué es una relación de consumo, pero de la definición del consumidor se puede sacar el concepto, y es que estamos frente a una relación de consumo cuando se adquieren productos para satisfacer una necesidad que no esté ligada intrínsecamente a la actividad económica de la persona. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico también lo explica de la siguiente manera:

Las relaciones de consumo están compuestas por: i. Los Productores, que son quienes diseñan, fabrican, producen e importan los productos a Colombia; ii. Los Proveedores, que son quienes ofrecen, suministran, distribuyen o comercializan el producto; y iii. El Consumidor, que es quien, como destinatario final, adquiere un producto para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar y/o empresarial, cuando esta última no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2018, párr.2)

La jurisprudencia también ha analizado el tema sobre qué constituye una relación de consumo, en los siguientes términos “La relación de consumo constituye una particular categoría que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien los adquiere con el fin de consumirlos (...)” (Corte Suprema de Justicia, Sentencia del 30 de abril de 2009, p. 23).

### **2.3 Definición de anunciante y medio de comunicación**

Aunque el EC los menciona, no les dio una definición ni hizo acercamiento sobre qué entender por estos dos actores, pero queda claro que a ellos se les va a aplicar el EC cuando estamos frente a casos de publicidad. Para entender quiénes son anunciantes y medio de comunicación es necesario remitirse a otras fuentes. Los conceptos que da la SIC, aunque no constituyen norma vinculante, son útiles para esclarecer el tema.

Una de las competencias de la SIC, según lo disponen los numerales 22 al 31, 42 al 46 y 61 al 66 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, es impartir instrucciones en materia de protección al consumidor con el fin de establecer criterios y procedimientos que faciliten el cumplimiento de las normas. Así, la SIC en su concepto-16-155160-

00001-0000 (2016), respecto de anunciantes y medios de comunicación dice que se deberá remitir a las disposiciones del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). Sin embargo, cabe advertir que el sistema de autorregulación es de carácter ético, está dirigido a moralizar la profesión del publicista y no a la protección del consumidor; por lo tanto, sus disposiciones no son obligatorias, pero ayudan a entender el tema en cuestión.

Según el artículo 6 del Código de Autorregulación Publicitaria (2013), anunciante “hace referencia a las personas naturales o jurídicas, en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias”. Y medio de comunicación: “Es el instrumento o vehículo a través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc”.

Entendiendo qué es un anunciante y qué es un medio de comunicación, se hace necesario contextualizarlos a esta época moderna y de tecnología, pues la forma en que la publicidad llega a los consumidores ha cambiado gracias a las redes sociales. Según Pintado y Sánchez (2017), en su libro *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, el internet pasó de ser un lugar para almacenar información a ser un organismo vivo que subsiste de todos sus consumidores los cuales son creadores y receptores constantemente de información. Mencionan que:

Gran parte de esa información es, además, relativa a productos, ideas, marcas y empresas, y los departamentos de marketing y comunicación de las compañías, conocedores de esta realidad, han decidido tomar parte activa y aprovechar la oportunidad única de contacto con el consumidor (...). (Pintado & Sánchez, 2017, p. 81)

Dentro del gran mundo del internet tenemos a las redes sociales, las cuales se han convertido en el perfecto medio de comunicación para que los anunciantes hagan llegar sus productos o servicios. Y aquí es donde comienza a surgir un problema práctico:

¿Un ID es un anunciante, un medio de comunicación, o se entiende como una categoría autónoma?

## **2.4 Jurisprudencia y doctrina sobre anunciantes y medio de comunicación**

La ausencia de definición legal no es menor, tiene como implicación que dificulta el alcance subjetivo del régimen. “(...) Determinar quién es el anunciante es también esclarecer quién o quiénes deben responder, ante las personas o la administración, por los perjuicios causados por una publicidad engañosa o que no cumple con las condiciones legalmente establecidas” (Pico Zúñiga, 2021, p. 157).

Aunque las definiciones de anunciante y medio de comunicación aplican para quienes deseen someterse al Código de Autorregulación Publicitaria, la Corte Constitucional ha admitido de forma indirecta que aplica para todos los que estén en el medio publicitario. La sentencia C-592 del 2012 consideró:

Para el anunciante la publicidad tiene como propósito ampliar el mercado de los consumidores de bienes o servicios que produce u ofrece y, en esa medida, constituye una estrategia de comercialización y mercadeo que se orienta a suscitar el interés de los consumidores respecto de las prestaciones puestas a disposición del mercado. Para el medio de comunicación -sin desconocer naturalmente que le permite financiar su propia actividad- la divulgación de la publicidad elegida por los anunciantes no se vincula con una estrategia de comercialización propia, en tanto apenas constituye un instrumento del que se vale el anunciante para desplegar sus actividades de distribución. (Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-592 del 2012, p. 38)

## **3. Responsabilidad de los ID frente a los consumidores por publicidad engañosa**

### **3.1 Responsabilidad ante publicidad engañosa en el Estatuto del Consumidor**

El Estatuto del Consumidor (EC), en el Título VI, Capítulo único, llamado De la publicidad, regula el régimen de responsabilidad que se activa cuando hay publicidad engañosa.

Para entenderlo, primero hay que hacer referencia a qué es la publicidad y cuándo es engañosa.

El EC define la publicidad como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (Ley 1480 del 2011, artículo 5, numeral 12). Y la jurisprudencia la define como “la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación” (Corte Constitucional. Sentencia C-355 de 1994, p. 7). Por otro lado, la publicidad engañosa también la define el EC como: “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Ley 1480 del 2011, artículo 5, numeral 13).

El artículo 29 del EC dice qué podrá ser sancionable en una publicidad engañosa, y son las condiciones objetivas de la misma, pues son las que son vinculantes. No hay una definición sobre qué entender por condiciones objetivas, pero la doctrina y la SIC han dado claridad al respecto. Jorge Jaeckel Kovacs (citado en Lima, 2013, p. 154) dice que las condiciones objetivas son las características propias del producto o servicio a ofrecer, al igual que cualquier aspecto que sea medible, y serán condiciones subjetivas los juicios realizados por el mismo anunciante sobre sus productos o servicios y pueden tener el aspecto de elogios. En el mismo sentido, la doctrina ha reconocido la responsabilidad del empresario que desconoce la información suministrada en los siguientes términos:

Si un anunciante incumple con los términos de su publicidad (...) el consumidor tendrá derecho para que el anunciante repare los daños ocasionados al consumidor por el quebrantamiento del deber de buena fe que le impone la obligación de respetar su propia publicidad comunicada o puesta a disposición del público. (Giraldo et al., 2012, p. 91)

Por su parte, la SIC en el Compendio de Doctrina y Jurisprudencia en Competencia Desleal (2006) menciona que las condiciones objetivas serán los atributos,

características o beneficios que ofrece el producto; mientras que las subjetivas serán las que crean en el receptor un vínculo afectivo o sentimental. Adicionalmente, la dirección de investigaciones de Protección al Consumidor de la Delegatura de Protección al Consumidor de la SIC, explica las condiciones objetivas de la siguiente manera:

(...) en cuanto a la fuerza vinculante a que hace referencia el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, el mismo es expreso en exigir al anunciante el cumplimiento de la condiciones objetivas y específicas conforme con los términos indicados en su publicidad, las cuáles deben entenderse, como todas aquellas afirmaciones que se refieren a características, cualidades o atributos del producto y que cumplen una función informativa tendiente a proporcionar al consumidor argumentos que lo guíen en su decisión de compra, por tanto, tales afirmaciones objetivas capaces de inducir a engaño al consumidor están expresamente prohibidas, bien sea porque son literalmente falsas, o bien porque a pesar de ser verdaderas, debido a la forma como son presentadas, distorsionan la realidad del producto ofrecido. (SIC, Sentencia 1518 del 2019, p. 44)

Finalmente, el artículo 30 del EC regula quiénes serán los responsables por una publicidad engañosa y en qué medida, así: “[E]l anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave” (Ley 1480 del 2011, artículo 30) (Subrayas propias del texto). Entonces, contextualizando que, como se mencionó anteriormente, una de las actividades a las que se dedican los ID es la publicidad, se entiende que cuando uno de ellos incurre en una publicidad engañosa deberá responder; la pregunta es, ¿cómo saber si el ID actuó como anunciante o medio de comunicación?

No es una cuestión tan sencilla de resolver, puesto que los ID tienen una particularidad que los distingue, por ejemplo, de un programa de televisión u otros parecidos, y es que estos pueden llegar a hacer publicidad sin que medie una relación contractual, comercial o económica entre él y la marca del producto o servicio que termina promocionando. Surge una dualidad en los ID, según Molano (2021), podrán ser contratados para hacer publicidad, o podrán hacer contenido que al final envuelve una

publicidad, pero en calidad de consumidores. Continúa la autora mencionando que el EC será aplicable a los ID siempre que medie un beneficio económico así:

(...) el régimen de responsabilidad en el ámbito del derecho de consumo debería versar sobre el *contenido* que el ID publique en sus rrss [Redes Sociales] como parte de una estrategia de IM [Influencer Marketing] en favor de un tercero o en beneficio propio. Vale aclarar que, en sentido estricto, para la sic la regulación contenida en el EC será aplicable a los ID siempre que se entienda que existe una relación comercial con el anunciante. (Molano, 2021, p. 20)

### **3.2 Responsabilidad ante publicidad engañosa en la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores**

La Delegatura para la Protección del Consumidor publicó la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores (GBPPI). Según el anterior Superintendente de Industria y Comercio, Andrés Barreto, en entrevista a Martha Olaya de RCN (2019) la intención de la SIC es cubrir los vacíos normativos, ofreciéndole al consumidor una protección adecuada. Esto último, buscando evitar la redacción de una norma legal que resultaría inconveniente, dado que, según el Superintendente, el mundo de los ID es un fenómeno aún desconocido.

La GBPPI hace referencia importante a la relación comercial que debe existir entre anunciante e influenciador de la siguiente manera:

Se considera que existe una relación o vínculo comercial, expreso o tácito, entre anunciante e influenciador, cuando a cambio de la generación o difusión de contenido y bajo el control del anunciante, este ofrece algún tipo de pago o compensación al influenciador, con la finalidad de incidir en las decisiones de consumo de su audiencia. (SIC, 2020, p. 13)

Adicionalmente, en una entrevista en W Radio titulada “Influencers: ¿Al filo de la ilegalidad?” (2020), María Carolina Corcione, Superintendente Delegada para la



Protección del Consumidor, fue enfática al afirmar que a los ID que realicen actos publicitarios les aplicará la normativa vigente sobre protección al consumidor prevista en el EC, siempre y cuando entre éstos y el anunciante exista una relación comercial.

Sin embargo, contrario a lo que menciona Corcione, la GBPPI dice que si un ID “espontáneamente emite un mensaje publicitario sin que medie una relación o vínculo comercial con algún anunciante, este asumirá dicho rol pudiéndosele exigir las obligaciones propias del mismo” (SIC, 2020, p. 13). Es decir que esa relación comercial no es necesaria para aplicar la normatividad del EC. Así mismo, menciona que, si la relación comercial no es clara para el consumidor, el ID responderá igual que el anunciante. Por otro lado, si la relación es claramente determinable en el contenido del ID, este responderá como un medio de comunicación.

#### **4. La única sanción a ID en Colombia por publicidad engañosa**

La única sanción por parte de la SIC a ID está en la Resolución 36872 del 2021, la cual se hizo contra la ID Elizabeth Loaiza. A continuación se hace una breve síntesis sobre el caso.

##### **4.1 Hechos**

En abril del 2020, Loaiza hizo una publicación en su Instagram en la que decía que estaba vendiendo ProMed COVID-19 Rapid Test, unas pruebas rápidas para detectar el coronavirus en el cuerpo. Dijo que la venta era solo para gobernaciones, alcaldías, hospitales y clínicas, y que el producto contaba con el registro del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Prometía su entrega a los 8 días de hecho el pedido y exigía que, mínimo, tenían que comprar 5.000 unidades.

La SIC se enteró de lo que estaba promocionando la ID gracias a una noticia publicada en Pulzo el 14 de abril del 2020 que se titula “Pruebas para COVID-19 que promociona Elizabeth Loaiza son fraudulentas: Invima”.

El 15 de abril de 2020, la entidad reguladora solicitó a ELIZABETH LOAIZA S.A.S. que en 24 horas presentara las siguientes informaciones sobre las Pruebas de detección temprana Covid-19: 1) todas las piezas publicitarias del producto y sus fechas de difusión, 2) si tiene una relación comercial con el productor y/o comercializador del producto y, si es así, los términos y condiciones de dicha relación comercial y los documentos para sustentarla, y 3) nombre o razón social, identificación y datos de contacto de la(s) persona(s) encargada(s) de la fabricación o importación del producto. Elizabeth Loaiza no respondió.

#### **4.2 Cargos y defensa de Elizabeth Loaiza**

La SIC el 5 de mayo del 2020 pasa a hacer la formulación de cargos contra Elizabeth Loaiza y hace dos imputaciones fácticas:

Primera imputación fáctica: Presunto incumplimiento de órdenes de esta Dirección. La Dirección ordenó a Elizabeth Loaiza Junca remitir información sobre las piezas publicitarias utilizadas para ofrecer el producto Pruebas de detección temprana Covid-19, así como sobre su relación comercial con el productor y/o comercializador del producto y la persona o empresa encargada de la fabricación o importación del mismo. A pesar de haberse concedido un plazo para allegar la información y documentación requerida, no se recibió ninguna respuesta, lo cual podría constituir una transgresión a las órdenes impartidas por la Dirección.

Segunda imputación: Posible contravención a los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, y los numerales 12 y 13 del artículo 5 del mismo cuerpo normativo, por presunta publicidad engañosa. En su cuenta de Instagram, Elizabeth Loaiza ofreció en venta pruebas rápidas para la detección del COVID-19. Aunque indicó que solo se vendían a instituciones gubernamentales y médicas, el producto "ProMed Covid 19 Rapid Test" no tiene registro sanitario y no cuenta con visto bueno de importación. Según el INVIMA, este producto se encuentra entre los comercializados de manera fraudulenta. La publicidad busca influir en una decisión de consumo, por lo que se considera publicidad

según la Ley 1480 de 2011. Las condiciones objetivas incluidas en la publicidad son: pruebas COVID-19, ventas institucionales, registro INVIMA, 8 días de entrega después de orden de pedido y ventas a partir de 5.000 unidades. Estas condiciones obligan al anunciante según los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011.

Lo engañoso en la publicidad de la ID son dos cosas: 1) afirmar que las pruebas tienen registro INVIMA cuando no es cierto; y 2) decir que sólo se realizan ventas institucionales a gobernaciones, alcaldías, hospitales y clínicas, pues hay una captura de pantalla de la conversación por WhatsApp incluida en un informe del INVIMA donde no indica que el vendedor haya requerido documentación para verificar si el comprador era un representante de una entidad de salud o del gobierno. En la conversación, el vendedor solo aclara que se deben comprar al menos 5.000 unidades si se está interesado en el producto para un familiar.

Ahora, de las dos imputaciones, sólo se hará énfasis y análisis de la segunda, pues es la que tiene relación directa con el tema, además de que la SIC al final decide desestimar y archivar la primera imputación fáctica.

Los descargos presentados por la ID son los siguientes:

Primero, afirmar que no tuvo relación con la información proporcionada a través de la línea del proveedor, por lo que la persona responsable de ese medio debe dar explicaciones. Además, mencionar que no es la proveedora ni la productora de las pruebas rápidas de COVID-19, y los destinatarios son profesionales del mercado, por lo tanto, no se aplican las disposiciones del EC. En cuanto a la publicidad engañosa, menciona que a su conducta no le es aplicable el artículo 30 del EC pues no hay normas vinculantes que regulen la forma en que los influenciadores deben hacer sus publicaciones.

Segundo, afirmar que no hubo lesión a los consumidores, por lo que no se aplican los principios de lesividad (antijuridicidad material) y culpabilidad al derecho

administrativo sancionador. Además de que tampoco hubo intención de engañar a los consumidores, pues manifiesta que solicitó los documentos del INVIMA que respaldaban las pruebas rápidas de detección del COVID-19 y corroboró dicha información con un funcionario de la entidad.

### **4.3 Consideraciones de la SIC**

Frente a la supuesta ausencia de una norma que regule las publicaciones que realizan los ID, la SIC considera que no es cierto, pues la Ley 1480 del 2011 le es aplicable. La normativa que se aplica ya estaba en vigencia antes de la expedición de la Resolución 20006 de 5 de mayo de 2020, que delimitó el marco normativo de la investigación. La investigada es una comerciante activa en el mercado colombiano y, por lo tanto, está sujeta a cumplir con las obligaciones legales que le asisten en materia de protección al consumidor.

Respecto al régimen de responsabilidad en materia de protección al consumidor, la SIC afirma que es un régimen objetivo. En este contexto, se destaca que lo que se busca es proteger los derechos de los consumidores considerados como una universalidad, y que las conductas aquí cuestionadas son de resultado, por lo que no se analiza la intención del administrado en el despliegue de la conducta infractora o la involuntariedad, sino la infracción misma. Por lo tanto, los argumentos de la investigada sobre la ausencia de antijuridicidad material o culpabilidad no son válidos.

En lo relativo a la supuesta ausencia de la calidad de anunciante de la investigada y la aplicación de la Ley 1480 de 2011, la SIC dice que el EC se aplica a las relaciones de consumo y que cualquier persona natural o jurídica puede ser consumidor, productor o proveedor. En este caso, la investigada actuó como proveedora al publicar en Instagram pruebas rápidas de detección del COVID-19, lo que constituye una estrategia de comercialización en medio de una pandemia mundial. En ese orden y teniendo en cuenta lo anterior, la investigada cuando hizo la publicación en su cuenta personal de Instagram, titulada “PRUEBAS COVID 19”, actuó como anunciante del producto referido,

pues a nombre propio divulgó mensajes comerciales, con el propósito de promover un producto e influir en el comportamiento del consumidor.

En relación con la posible contravención de lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con los numerales 12 y 13 del artículo 5 de la misma Ley, la SIC menciona que el producto que publicitó la ID no estaba amparado bajo autorización de licencia de importación como Vital No Disponible o bajo Registro Sanitario como Dispositivo Médico. La publicación cuestionada estuvo orientada a suscitar el interés de los consumidores respecto de la adquisición de un producto que, al parecer, detectaba el COVID-19, por lo que se presentó una estrategia de comercialización en medio de una pandemia mundial, dirigida a que se tuviera la posibilidad de adoptar una decisión razonable de consumo.

#### **4.4 Solución de la SIC**

La SIC resuelve de la siguiente manera: (1) respecto de la segunda imputación fáctica, decide imponer una sanción administrativa a la ID Elizabeth Loaiza por incumplir la Ley 1480 del 2011 con una sanción pecuniaria de \$136.278.900; (2) desestima y archiva la primera imputación fáctica.

### **5. Problemas prácticos que se derivan del régimen de responsabilidad de los ID en materia de publicidad engañosa**

Todo lo expuesto anteriormente hace un recuento sobre la normatividad que en la práctica se busca aplicar a los ID en términos de publicidad. Aunque sólo el EC es una norma vinculante, la GBPPI y los conceptos de la SIC juegan un papel muy importante a la hora de entender el régimen de responsabilidad aplicable. Sin embargo, quedan algunos problemas prácticos sin resolver: la falta de definiciones legales, el caso en el que los ID son consumidores y la situación en la cual los ID son contratados a través de agencias de publicidad.

## 5.1 Falta de definiciones legales

Durante el presente trabajo se han mencionado varios términos que no tienen ninguna definición legal y, aunque eso no evita que el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa sea aplicado, ese vacío puede llegar a dificultarlo, pues los términos que no tienen una definición son elementos claves a la hora de determinar la responsabilidad.

Los términos sin una definición son los siguientes: (1) influenciador digital; (2) anunciante; (3) medio de comunicación, y (4) relación comercial con la marca. Estos son relevantes pues son quienes determinan sobre quién recae la responsabilidad y la forma en que deberá responder.

Respecto del significado de influenciador digital hay que remitirse a la doctrina, pero no establecer unos parámetros claros sobre cuándo una persona será considerada tal deja un campo muy abierto a la interpretación. Usar el criterio de que debe influir en la capacidad de decisión de consumo de otras personas es muy subjetivo y difícil de probar. Guiarse por el número de seguidores del influenciador puede ser algo complicado debido a que pueden ser seguidores falsos que compraron (Conexión capital. 2018), o puede que su cantidad de seguidores no reflejen la tracción que generan a las marcas que publican, pues miles de seguidores no significan ventas (Montoya, (s/f)).

Adicionalmente, siguiendo la falta de definición de ID surge otra cuestión que sí tiene un poco más de claridad: ¿El término de ID es autónomo al de anunciante o medio de comunicación? Gracias a la única sanción hasta el momento que se ha puesto a ID por publicidad engañosa podemos tener un acercamiento a la cuestión. La SIC en su Resolución 36872 del 2021 hace entender que cuando se activa el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa a un ID, éste sólo podrá estar actuando de una de dos maneras: (1) como anunciante, y según la GBPPI lo hará si no tiene una relación comercial con la marca o si tiene una relación comercial pero no se lo hace saber a sus seguidores; o (2) como medio de comunicación cuando tiene una relación comercial con la marca y lo hace saber a sus seguidores.

Se concluye entonces que ID no es un término independiente con un régimen de responsabilidad propio, sino que se le aplica el EC porque actúa siempre o como anunciante o como medio de comunicación.

Por otro lado, tenemos los términos de anunciante y medio de comunicación que son mencionados en el EC pero que tampoco son definidos. Sin embargo, esto no deviene en un verdadero problema pues, haciendo uso de la GBPPI se puede obtener la información que se necesita para aplicar el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa, es decir, sabemos cuándo influenciador responde como anunciante o medio de comunicación.

Por último, tenemos el término de relación comercial directa con la marca. Este solo surge de la GBPPI y ha sido mencionado, como se dijo anteriormente, en entrevistas. El problema aquí es que hay un vacío respecto de la responsabilidad cuando el ID es contratado por un intermediario, pero eso se tratará más a profundidad en el subtítulo 5.3

## **5.2 Los ID como consumidores**

Según PODIUM Strategy & Marketing, una empresa de consultoría en marketing española, los ID

Son aquellas personas expertas en algún sector en concreto y con una alta popularidad en una red social. Tienen gran capacidad de influir en las decisiones de compra de un público determinado a través de sus valoraciones y opiniones acerca de un producto. Es decir, el influenciador enseña a la audiencia el producto, lo valora y explica por qué lo compraría. Gracias a la unión humana y la cercanía que ha establecido con sus seguidores de la comunidad, hará que esa recomendación produzca sensación de credibilidad y confianza. (PODIUM Strategy & Marketing, s.f., párr. 5)

Así, es importante destacar que éstos ID son personas naturales y al igual que cualquier otra persona, también son consumidores de diversos productos en su día a

día. En este contexto surge un problema cuando un ID, siendo consumidor de un producto, decide compartir su experiencia positiva en las redes sociales y es acusado de publicidad engañosa. Esto plantea la pregunta: ¿es justo que se le impute responsabilidad a un ID que ha sido engañado al igual que los demás consumidores? Aclarando que, estos casos deberán ser analizados así siempre que el ID simplemente replique la información o publicidad del producto y no altere nada o mencione cosas que el producto nunca ha afirmado.

Pareciera que el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa que se le busca aplicar a los ID niega por completo su calidad de consumidores. Por tanto, es necesario revisar la legislación vigente y establecer un marco legal que proteja los derechos de los ID como consumidores y como generadores de contenido en las redes sociales.

### **5.3 ID contratados a través de intermediarios**

La publicidad a través de ID se ha convertido en una herramienta ampliamente usada por las marcas. Sin embargo, surge la pregunta de si los ID contratados por un intermediario, como una agencia publicitaria, son responsables de publicidad engañosa. Según la normativa vigente, la responsabilidad recae en el ID si éste tiene una relación comercial directa con la marca. Pero, ¿qué sucede si el ID no tiene un contrato con la marca sino con un intermediario, como la agencia de publicidad? En este caso, la agencia es quien tiene una relación comercial directa con la marca y es quien contrata al ID, lo que genera dudas sobre quién sería el responsable en caso de publicidad engañosa.

Aunque el ID no tenga un contrato directo con la marca, al final él o ella está siendo contratado para promocionar el producto o servicio de la marca y termina realizando una publicidad. Por lo tanto, es necesario analizar si la responsabilidad en estos casos debería ser compartida entre la agencia y el ID, o si el ID estaría exento de responsabilidad.



No obstante, existen dudas sobre la responsabilidad en estos casos, es importante que tanto las marcas como las agencias publicitarias y los ID trabajen juntos para garantizar que la publicidad que se realiza sea clara y veraz, evitando así la publicidad engañosa y asegurando la confianza de los consumidores en las marcas y productos que se promocionan en las redes sociales.

## **Conclusiones**

En la actualidad, la publicidad a través de ID ha tomado gran relevancia, lo que ha llevado al sistema jurídico colombiano a analizar cómo proteger al consumidor en estos casos. Para abordar esta problemática, se ha determinado que los ID están sujetos al régimen de responsabilidad por publicidad engañosa establecido en el EC, y se ha expedido una guía de apoyo (GBPPI) por parte de la SIC.

Este trabajo recopila varios temas para entender el régimen de responsabilidad que se le aplica a los ID por publicidad engañosa y qué vacíos normativos existen en el mismo. Se empezó por tratar la definición de ID y a qué actividades se dedica. Luego se hizo un compendio sobre el régimen del derecho del consumidor para luego entender qué dice el EC y qué dice la GBPPI sobre la publicidad engañosa. Se explicó qué dijo la SIC en la única sanción que ha impuesto a una ID por publicidad engañosa, y se termina con la mención de algunos de los vacíos existentes que hay en el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa a través de ID, con el fin de entender cómo éstos pueden afectar tanto a ID como a los consumidores.

La investigación permitirá, por un lado, seguir estudiando de manera dinámica los problemas prácticos que surgen al aplicar el EC y la GBPPI en los casos de publicidad engañosa a través de ID, y, por otro lado, profundizar en el análisis para ofrecer soluciones concretas a cada problemática específica.

## Referencias

- Argintzona, J. (2 abril 2020). 10 casos de éxito del Marketing de Influencia. [Insight driven marketing]. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/10-casos-de-exito-del-influencer-marketing>
- Bustos, F. (18 enero 2020). Influenciadores: ¿Quiénes son y qué hacen? [Digital]. <https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/27938/influenciadores-quienes-son-y-que-hacen>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (10 agosto 2018). *¿En qué consiste la relación de consumo?* <https://www.ccce.org.co/noticias/en-que-consiste-la-relacion-de-consumo/>
- Conexión capital. (30 enero 2018). Famosos compran seguidores en redes sociales. [Salud]. <https://conexioncapital.co/famosos-compran-seguidores-redes-sociales/>
- Congreso de la República de Colombia. (12 octubre 2011). Ley 14480. Estatuto del Consumidor.  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- Corte Constitucional sala plena. (11 agosto 1994). Sentencia C-355 de 1994. [MP. Antonio Barrera Carbonell].
- Corte Constitucional sala plena. (25 julio 2012). Sentencia C-592 del 2012. [MP. Jorge Iván Palacio Palacio].
- Corte Suprema de Justicia sala de casación civil. (30 abril 2009). Sentencia del 30 de abril del 2009. Exp. 25899 3193 992 1999 00629 01. [MP. Pedro Octavio Munar Cadena].
- Giraldo, A; Caycedo, C; & Madriñán, R. (2012). *Comentarios al nuevo estatuto del consumidor: Ley 1480 de 2011*. [1a. ed]. Legis.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, (6), 149-156.  
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Lanusse, N; Gónzales, G; & Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales*.  
<https://digital.cic.gba.gob.ar/items/141975b0-eeab-4d27-9b21-5c456e67cfe0>

- Martínez E., & Sánchez, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 469–480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Miranda, N. (2021). *Activos intangibles de un influencer*. [Tesis de grado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Externado. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.4277>
- Molano, MC. (2021). Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano. *Revista de la propiedad inmaterial*, (31), 157-193. <https://doi.org/10.18601/16571959.n31.06>
- Montoya, A. (s/f). Por qué tener miles de seguidores no sirve para vender. <https://ivanamontoya.com/mas-seguidores-no-es-igual-a-ventas/>
- Moore, J; & Rodgers, S. (2005). *An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model*. [https://www.researchgate.net/publication/313748628\\_An\\_examination\\_of\\_advertising\\_credibility\\_and\\_skepticism\\_in\\_five\\_different\\_media\\_using\\_the\\_pers\\_uasion\\_knowledge\\_model](https://www.researchgate.net/publication/313748628_An_examination_of_advertising_credibility_and_skepticism_in_five_different_media_using_the_pers_uasion_knowledge_model)
- Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. (1a ed.). ALFAOMEGA ESIC.
- Observatorio de Tendencias Futuro 360°. (2017). B2B & B2C. *Revista Mercatec*, 91-100. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914>
- Olaya, M. (4 octubre de 2019). Regulación de publicidad para influenciadores quedaría lista este año: SIC. RCN. <https://www.rcnradio.com/economia/regulacion-de-publicidad-para-influenciadores-queraria-lista-este-ano-sic>
- Pintado, T; & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4.ª ed.). ESIC editorial.
- PODIUM Strategy & Marketing. (s/f). *Descubre cómo trabajan los influencers y aprende a elegir el más idóneo para tu producto o marca*. <https://scpodium.com/descubre-como-trabajan-los-influencers-y-aprende-a-elegir-el-mas-idoneo-para-tu-producto-o-marca/?cn-reloaded=1>
- Sáez, G; & Gallardo, J. (2017). *El caso de YouTube España*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/el-caso-de-youtube-espana/>

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2006). *Compendio de doctrina y Jurisprudencia en Competencia Desleal*. [https://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/compendio/Competencia\\_Desleal.pdf](https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/compendio/Competencia_Desleal.pdf)
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). Concepto con radicación 16- 155160-00001-0000, en respuesta a derecho de petición efectuado el 14 de junio de 2016.
- Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales. (11 de febrero 2019) Sentencia 1518.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía para las Bueans Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores*. [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GUÍA%20DE%20BUENAS%20PRÁCTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAVÉS%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GUÍA%20DE%20BUENAS%20PRÁCTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAVÉS%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)
- Superintendencia de Industria y Comercio, Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor. (2020). Resolución 37544. Radicación No 17-424418.
- Superintendencia de Industria y Comercio, Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor. (2021). Resolución 36872 del 2021. Radicación No. 20-88777.
- Tapiero, A. (2021). El ámbito de aplicación del Estatuto del Consumidor y su carácter transversal ante los derechos de los usuarios de servicio de transporte de pasajeros. *Revista Digital De Derecho Administrativo*, (27), 295–359. <https://doi.org/10.18601/21452946.n27.10>
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. (2013). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- Lima, C; Rusconi, D; & Zentner, D. (2013). *Derecho del Consumo. Problemáticas Actuales*. Ibáñez.
- W Radio. (16 enero 2020) Influencers: ¿Al filo de la ilegalidad? [Actualidad]. <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/influencers-al-filo-de-la-ilegalidad/20200116/nota/4003713.aspx>
- Zeljko, D; Jakovic, B; & Strugar, I. (2018). New methods of online advertising: social media influencers. *Proceedings of the 29th DAAAM International Symposium*, 41-

50.

[https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings\\_2018/006.pdf](https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings_2018/006.pdf)