

**Normatividad Aplicable en Colombia a los Denominados *Influencers* en el Desarrollo de
su Actividad Publicitaria en la Plataforma Instagram**

Advertising rules binding Instagram influencers in Colombia

Jacobo Maya Gutiérrez y Laura Gallego Solís

Monografía de Grado

Asesor: Armando Múnera

Escuela de Derecho, Universidad EAFIT

Medellín, Colombia

2022

Resumen

Lo que se pretende en el presente escrito es demostrar el vacío que existe en la legislación colombiana, respecto de las obligaciones que surgen entre los denominados *influencers* frente a los emprendedores, empresas y empresarios que pagan por servicios de publicidad o buscan intercambiar productos por medio de canjes con las mismas figuras públicas de esta red social llamada Instagram. Dicho vacío genera una inaplicación del principio de igualdad frente a las obligaciones que impone a los consumidores y proveedores la Ley 1480 de 2011 (actual Estatuto del Consumidor). Este documento resulta importante debido a que, en la actualidad, se evidencian numerosas controversias entre las marcas y personas naturales que desean pautar con este gremio y los mismos *influencers* con relación a determinar no solo el término de cumplimiento de la obligación, la forma de ejecutarlo, sino, las garantías en caso de no obtener en la contraprestación un resultado que haga valer la inversión causada.

Abstract

This paper seeks to demonstrate the gap that exists in Colombian legislation, regarding the obligations that arise between the so-called influencers with entrepreneurs, companies and businessmen who pay for advertising services or seek to exchange products through exchanges. With the same public figures of this social network called Instagram. Said vacuum generates a non-application of the principle of equality in the face of the obligations imposed on consumers and suppliers by Law 1480 of 2011 (current Consumer Statute). This document is important because, at present, there is numerous controversies between brands and natural persons who wish to advertise with this guild and the influencers themselves in relation to determining not only the term of compliance with the obligation, but also the way to execute it. But the guarantees in case of not obtaining in the consideration a result that makes the investment worthwhile.

Contenidos

Contenidos	3
Lista de Tablas	4
Lista de Ilustraciones	4
Introducción	6
Objetivos Principales	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Glosario.....	7
<i>Influencers</i> y Nuevas Tecnologías.....	8
Algoritmo.....	10
<i>Engagement</i> o Nivel de Interacción	11
Efectividad de una Cuenta en Instagram.....	13
Contratación con los <i>Influencers</i>	14
Contrato de Publicidad.....	15
Pautas con Influencers en Colombia	19
<i>Influencers</i> y Controversias.....	20
Caso de Publicidad Engañosa: Elizabeth Loaliza	20
Casos de Estafa	22
Aimee Song.....	23
Daniela Duque	25
Angélica María Hernández Ramírez.....	26
Casos de Lavado de Activos	28
Daneidy Barrera Rojas, «Epa Colombia»	31

Ramon Abbas.....	32
Heather Morgan	33
Mauricio Leal.....	34
Concursos, <i>Giveaways</i> , Rifas y Sorteos en Instagram.....	35
Diferencia entre Concursos y Sorteos en Redes Sociales	36
Política de Promociones de Instagram.....	36
Sorteos en Instagram Stories.....	38
Recomendaciones para Cumplir con las Normas de Sorteos en Redes Sociales	38
Regulación Existente en Colombia en Cuanto a los <i>Influencers</i>	39
Guía de Influenciadores de la Superintendencia de Industria y Comercio	39
Historia Legislativa sobre Publicidad en Colombia.....	41
Regulación en Derecho Comparado	43
España.....	43
Estados Unidos.....	45
Perú.....	45
Conclusiones.....	46
Referencias.....	50
Lista de Tablas	
Tabla 1. Tipo de influenciador por volumen de seguidores.....	10
Tabla 2. Cuánto cobran los influenciadores mejor pagos de Colombia por campaña publicitaria	19
Lista de Ilustraciones	
Ilustración 1. Cómo funciona el Algoritmo de Instagram.	11
Ilustración 2. Perfil de Instagram de Elizabeth Loaiza (@elizabethloaiza).	21

Ilustración 3. Perfil de Instagram de Aimee Song (@aimeesong).	24
Ilustración 4. Perfil de Instagram de Daniela Duque (@daniduke).	25
Ilustración 5. Trino sobre lavado de activos entre influenciadores.	30
Ilustración 6. Perfil de Instagram de Ramon Abbas (@hushpuppi).....	32
Ilustración 7. Heather Morgan y su marido.	33
Ilustración 8. Perfil de Instagram de Mauricio Leal (@maitoleal).	34

Introducción

Hoy en día ser *influencer* se ha vuelto una profesión como cualquier otra, pese a que no se requiere años de experiencia para ejercerla, ha demostrado que, con un golpe de suerte en el sistema masivo de internet, se puede monetizar cualquier publicación. Dado a su gran acogida y buena remuneración crece cada vez más la población que quiere pertenecer a este gremio; las personas se sienten atraídas por ese potencial para influir en las decisiones de sus seguidores, tanto para su consumo como para su estilo de vida, cada vez se convierten en referentes de opinión y modelos a seguir por la sociedad usando sus redes sociales para difundir información sobre productos/servicios propios o de terceros de manera espontánea, sin algún tipo de reglas o responsabilidades estrictas ante lo que proyectan.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente decir que en el ordenamiento jurídico colombiano, en octubre del 2020 se expidieron una serie de normas no vinculantes que consagran los elementos que establecen las sanciones disciplinarias para los influenciadores; no obstante, esto va dirigido a la protección de los estatutos del consumidor; pero ¿no son también importantes aquellas empresas o emprendedores que pagan por un servicio de publicidad y que no reciben sino poco de contraprestación por lo pagado? El problema que se viene presentando en los últimos años con esta plataforma, es que su algoritmo es variante y no cuenta con herramientas para comprobar que pagándole a un influenciador se va a obtener los resultados que prometen en cuanto a número de seguidores adquiridos o productos vendidos. Por lo tanto, se considera necesario hacer un análisis de la jurisprudencia colombiana en donde se pueda resolver el problema enunciado y sin ningún tipo de garantías para las empresas y personas naturales que desembolsan el total de un pago generalmente excesivo en donde se confía en un algoritmo que únicamente muestra número de seguidores que ven las historias y el número de reacciones, no se encarga de dar cifras exactas; por ende los influenciadores se curan en salud para responder o reembolsar en caso de fallida la

publicidad, por tanto se debe realizar un procedimiento adecuado y conforme a la ley, que le brinde mayor protección a las empresas y emprendedores, imponiendo sanciones, a su vez respetando el debido proceso y las garantías de todos los usuarios de esta red social.

Objetivos Principales

Objetivo general

Con este estudio se busca encontrar y analizar la normatividad colombiana que tiene por objeto regular la actividad publicitaria de los *influencers* en cuanto a resguardar los derechos y garantías de los consumidores en los contratos que se puedan celebrar, entendiéndose los consumidores como las personas que hacen uso de los servicios de publicidad por parte de los influenciadores. Esto teniendo a su vez en consideración el derecho comparado y la posible implementación en nuestro ordenamiento jurídico.

Objetivos específicos

- Primero.** Determinar mediante el análisis de la regulación existente en Colombia, que efectos adversos se han generado en relación con la actividad de publicidad de los *influencers* y como ha sido la respuesta de los entes reguladores.
- Segundo.** Mediante el derecho comparado recopilar normatividad de ordenamientos jurídicos como España, Estado Unidos y Perú que brinden datos relevantes de la forma en la que los influenciadores pueden ser regulados en temas de publicidad.
- Tercero.** Determinar si en Colombia existe una normatividad de cómo se deben llevar los contratos de publicidad con los influenciadores.

Glosario

- Algoritmo: Normas de programación que hace que una publicación en redes sociales se muestre mucho o poco.
- Contraprestación: Servicio o pago que una persona o entidad le hace a otra.

Contratante:	Persona que contrata publicidad con el <i>influencer</i> o influenciador.
Derecho comparado:	Análisis de sistemas jurídicos en otros países.
<i>Engagement</i> :	Nivel de interacción.
<i>Influencer</i> o influenciador:	Persona que ha logrado destacarse en redes sociales.
Instagram:	Red social más popular entre los jóvenes.
<i>Instagramer</i> :	Influenciador específico a la plataforma de Instagram.
<i>Microinfluencer</i> :	El número de «me gusta» o <i>likes</i> es menor al del <i>influencer</i> .
Pauta:	Instrumento o norma que sirve para gobernarse en la ejecución de algo.
Publicidad:	Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

***Influencers* y Nuevas Tecnologías**

Desde el 2013 se da el gran apogeo de la red social llamada Instagram, fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2010. (Santamaría, 2021) Los *influencers* o también llamados *instagramers* son términos que han sido creados por las nuevas generaciones, para denominar a las personas con un número elevado de seguidores en sus cuentas; son aquellos que dedican su vida a la creación de contenido con el objetivo de entretener a su audiencia para que se vea reflejado a la hora de promocionar un producto o servicio y así poder incrementar el valor de su pauta; por esto es que en los últimos tiempos, muchas empresas de publicidad han migrado a estas plataformas, tratando de satisfacer la demanda de usuarios que ingresan en búsqueda y captura de *influencers* con el fin de utilizar su poder mediático para promocionar sus marcas.

Ser *influencer* es, en cierta medida, ser el contacto de internet al que acuden los internautas a la hora de aprender, entretenerse y tomar decisiones. En este gremio existen toda

clase de personajes, podemos encontrar como característica común entre los más destacados un número de seguidores que supera el millón, algunos son motivadores, otros se dedican a publicar las 24 horas de sus vidas, otros muestran sus rutinas de ejercicio; están los que recomiendan lugares para viajar, para comer; personas que comparten sus talentos, como los cantantes, estilistas, hasta los actores y demás personas de la farándula se convierten en *influencers*; también se ubican dentro de este gremio, los llamados *microinfluencers*, personas que se vuelven virales en las redes, bien sea por algún escándalo o noticia pasajera, no cuentan con grandes números en sus cuentas, pero aprovechan su minuto de fama para conservar a la nueva ola de seguidores adquiridos y así empezar a generar ingresos. Sin embargo, encontramos que existen *microinfluencers* que, a pesar de no tener una gran cantidad de visualización en sus publicaciones, llegan a cobrar por publicidad casi lo mismo y hasta más que una celebridad.

Es importante tener en cuenta que no existen pautas o normas que puedan determinar con exactitud el valor de una publicación en el «feed» ni el valor de una «historia» la cual tiene una duración máxima de 15 segundos; de lo que se tiene certeza es que, según el número de seguidores y el algoritmo de un perfil, se determinan los precios. La pregunta que surge respecto de lo anterior es ¿quién les pone precio a las publicaciones? ¿Instagram? No, es el mismo *influencer*, bien sea asesorado por una agencia de marketing digital, por la sugerencia de la empresa que desea contratarlo o porque él decida el valor que merecen sus publicaciones comparándose con los otros.

Hoy en día, lo que realmente interesa es el *engagement* de las cuentas, no el número elevado de seguidores; (Montells, 2021) esto ocurre en gran parte gracias a que los consumidores se sienten más cercanos a la marca debido a que cuenta con menos audiencia y recrea un entorno cercano, a su vez, cuando las marcas deciden contratar con *influencers* estrellas para publicar sus productos, su público suele resultar más crítico, desconfiado y

analítico en comparación con los *influencers* de menor escala, esto se debe a que las grandes personalidades de Instagram, tienen cierta accesibilidad a algunos lujos que la mayoría de las personas suele considerar inalcanzables, mientras que un *microinfluencer* puede generar interacción inmediata con sus seguidores y la marca ya que su audiencia se siente más identificada con su estilo de vida, sin excentricidades. Cabe resaltar igualmente, en torno a este tema que la publicidad mediante *influencers* es cada vez más apetecida por las marcas, pues la inversión en materia de publicidad digital «creció 33,8% ubicándose en \$183.306 millones en el primer trimestre del 2019 comparado con el mismo periodo del año 2018 cuando fue de \$137.000 millones, según cifras de *Interactive Advertising Bureau*, IAB Colombia.» (Portafolio, 2019) Esto es una clara muestra de que la publicidad mediante medios como Instagram va en auge y en que con ocasión de ella se manejan grandes sumas de dinero.

Tabla 1.

Tipo de influenciador por volumen de seguidores.

Tipo de influenciador	Volumen de seguidores
Celebridad	Más de 1'000.000
Megainfluenciador	Entre 1'000.000 y 500.000
Macroinfluenciador	Entre 500.000 y 100.000
Microinfluenciador	Entre 100.000 y 1.000

Algoritmo

El algoritmo de Instagram, por un lado, se encarga de calcular la probabilidad que tienen las personas de sentirse atraídas por una publicación y por ende interactúen con la misma, también es conocido por arrojar una especie de puntuación no taxativa a los perfiles, lo cual hace que a medida en que las personas vayan cumpliendo una serie de requisitos para mantener su visibilidad alta ante sus seguidores, directamente proporcional, el algoritmo vaya

Ilustración 1.

Cómo funciona el Algoritmo de Instagram.



creciendo; el algoritmo es entonces el que determina en última instancia el orden en que se muestran las publicaciones en el perfil, el tipo de personas a las que le muestra el contenido y la cantidad de cuentas alcanzadas; se logran identificar en Instagram varios algoritmos, cada uno adaptado para ofrecer a los usuarios el contenido que según su tiempo dedicado a la aplicación, búsquedas, *likes* y reproducciones será de alto interés para los mismos, esto es, el resultado de un análisis del comportamiento de cada perfil en la plataforma que permite eliminar de su bandeja de inicio la información que el

algoritmo determine que no es de su agrado y por lo contrario aumente excesivamente el contenido que según los segundos que pasa en pantalla analizando alguna publicación, son de su agrado. (Rocafull, n.d.)

Engagement o Nivel de Interacción

Según varios estudios realizados por grandes empresas de publicidad cuando se genera la transición de *microinfluencer* a *influencer* el *engagement* incrementa; esto ocurre gracias a que los consumidores se sienten más cercanos a la marca debido a que cuenta con menos audiencia y recrea un entorno cercano. (Alard Josemaría & Monfort de Bedoya, 2017)

La idea es que los usuarios a los que vaya dirigido el producto interactúen con la marca, es por esto que el *engagement* es el único motivo por el cual las empresas buscan a los *influencers*, ya que el número de seguidores no siempre determina el alcance de las cuentas, pues la plataforma premia a los usuarios constantes, fieles y apegados a sus políticas, mostrando sus cuentas a un mayor número de usuarios, mientras que castiga a su vez a las cuentas que infringen sus políticas y no pasan tanto tiempo interactuando con la plataforma, ocultando su cuentas hasta a sus mismos seguidores; por lo tanto una cuenta de 80 mil seguidores puede tener menos alcance que una cuenta de 2 mil seguidores, de allí la importancia del *engagement*.

Ahora, debido a que los *microinfluencers* cuenten con un número importante de seguidores sin tener los mismos de los *influencers*, obliga a que los costos de publicidad con ellos se inclinen más al alcance de las publicaciones y permite que las empresas paguen menos e igualmente logren que la publicidad de los productos llegue a sus consumidores. (Redacción Genwords, n.d.) Con lo anterior se puede afirmar que para lograr ser exitoso en redes sociales no es necesario contar con un gran número de seguidores, solo se necesita los seguidores que a las empresas le interesan o un público en particular; por lo tanto, las empresas que se dedican a vender cuentas de Instagram con seguidores falsos o los llamados *bots* han perdido fuerza en el mercado digital.

Otro de los cuestionamientos a resolver con respecto al tema de Instagram, tiene que ver con lo que un *influencer* se gana por su trabajo de publicitar, es ¿quién le paga por su servicio? Instagram desde sus inicios no implementó un modelo de pago basado en las reproducciones o *likes* que una publicación obtenga dentro su plataforma, a diferencia de Facebook, que sí le genera una renta a cada usuario si cumple con los parámetros que exige la red en sus términos y condiciones; (Meta for Business, n.d.) la variedad entre ambos radica en que en Instagram a diferencia de Facebook el alcance que logre una publicación si puede

llegar a determinar el valor de un *influencer* en cuanto a la efectividad de sus publicaciones, ya que, entre más personas vean su contenido, lo compartan, lo guarden y le den *likes*, el algoritmo de Instagram le mostrara ese perfil a la mayor cantidad de cuentas posibles, algo que no solo beneficia al *influencer* sino a los que lo contratan. Siguiendo con lo anterior, los usuarios interesados en pautar, es decir, en pagar por la publicación de un producto o los que solo estén interesados en modalidad de canje, esto es, el intercambio de publicidad que hacen los *influencers* generalmente por un bien material de su preferencia; deben ponerse en contacto, bien sea directamente, por medio de un *manager* o empresa a la que se encuentre afiliado el personaje para empezar la elaboración del contrato. La particularidad de estos contratos es que los que no son verbales, ya vienen preestablecidos, con cifras exactas, aunque cambiantes, en donde la responsabilidad del *influencer* es nula, mientras que la prestación del interesado en la pauta es en exceso reglada.

Efectividad de una Cuenta en Instagram

Como se ha explicado anteriormente, la red social ha empleado herramientas como el algoritmo anteriormente explicado para explotar todo el potencial publicitario de esta red social, debido a esto igualmente ofrece diversas herramientas que sirven para determinar qué tan efectiva es una cuenta o una publicación, empleando algunas solo para las cuentas y otras solo para las publicaciones; en relación a las cuentas se ofrecen dos estadísticas, las cuentas alcanzadas y las cuentas que interactuaron, las cuales según la misma red social. Las cuentas alcanzadas son:

(...) Numero de cuentas únicas que vieron tu contenido al menos una vez, incluido el de los anuncios. El contenido incluye publicaciones, historias, *reel*, videos y videos en vivo. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones del contenido de parte de las mismas cuentas. (...) (Instagram, s.f.)

Las cuentas que interactuaron:

(...) Número de cuentas que interactuaron con tu contenido, incluido el de los anuncios. El contenido incluye publicaciones, historias, *reel*, videos y videos en vivo. Las interacciones pueden incluir acciones como me gusta, comentarios, respuestas o veces que se guardó o compartió el contenido. (...) (Instagram, s.f.)

Ahora, si hablamos de una historia, la cual es una foto o video que solo está en tu perfil por un término de 24 horas, Instagram ofrece otro tipo de estadísticas, ya que aparte de enseñarnos cuantas fueron las cuentas alcanzadas nos establece cuantos fueron los avances, la continuación a la siguiente historia, los abandonos, los retrocesos, las respuestas, las visitas al perfil, los nuevos seguidores y las veces en las que se compartió.

Estas herramientas a pesar de estar encaminadas a que el *influencer* o la persona a la que pertenece el perfil tengan estadísticas sobre su contenido, también podrían ser un comienzo en relación a medir la efectividad de la publicidad realizada por el *influencers* en términos normativos, pero gracias a que como se explicó anteriormente, el algoritmo es cambiante, los influenciadoras utilizan esta herramienta para eximirse de responsabilidad, así la repercusión real para el sujeto que contrato la publicidad haya sido bajo o nulo.

Contratación con los *Influencers*

Ahora, como se explicó anteriormente, no existe hoy en día en la práctica una formalidad mediante la cual se configuren las relaciones contractuales entre los influenciadores y sus contratantes, pues sus relaciones comerciales se limitan a establecer el precio y la cantidad de post o publicaciones que los *influencers* deben realizar y en temas de efectividad, se deja como única herramienta el algoritmo de Instagram, el cual como ya vimos no es una herramienta exacta, con lo que se deja totalmente desprotegido al contratante a la hora de reclamar por un resultado dicho resultado y quedando totalmente a determinación del influenciador la manera en la que se expresa del producto, su estado de ánimo, su creatividad y demás mientras que a la marca solo le queda esperar a que el personaje ese día

haya decidido sacar su mejor cara y hacer una publicación realmente convincente para su público. De acuerdo con lo anterior, podemos determinar que el contrato de publicidad que es celebrado entre las partes se determina de tipo de prestación de servicios y de carácter mercantil, donde el anunciante pretende promocionar su marca, producto o servicio, a través del prestigio y credibilidad con la que cuenta el personaje, a cambio de una retribución económica o en especie; este contrato no obedece a relaciones laborales. Como se demostrará más adelante, se han venido ocasionando graves problemas y violaciones a los derechos de los contratantes quienes quedan insatisfechos con los resultados, ya que se acostumbra, a que deben consignar el 100% del valor de la pauta antes de ver los resultados y reacciones que esta pueda generar.

Esto plantea una grave problemática, ya que cuando una persona busca a un influenciador para contratarlo para publicidad, lo escoge dependiendo del público al que quiera llegar, ya que hoy en día existen influenciadores de topo tipo, ya sea de deportes, de modelaje, de comida, de juegos, de viajes, para público joven, para público adulto, para un estrato social alto, para un estrato social bajo &c. Cada marca o persona decide contratar un influenciador diferente dependiendo de a las personas a las que quiere hacer llegar la publicidad, pero ¿cómo se garantiza que efectivamente se cumpla con un mínimo de reacción esperada? Para esta interrogante es necesario conocer la regulación existente en Colombia acerca del contrato de publicidad, junto con las obligaciones y derechos para cada una de sus partes.

Contrato de Publicidad

El contrato de publicidad lo podemos entender como el acuerdo de voluntades mediante el cual dos sujetos se comprometen, uno a pagar el precio y el otro a exponer y dar a conocer mediante diferentes medios de comunicación, una información, un producto o un servicio prestado por el otro sujeto con la finalidad de que las personas o consumidores

conozcan de él, lo utilice o lo adquieran. Es importante resaltar que hoy no existe una regulación explícita de la forma de celebración y componentes del contrato de publicidad como tal, pero sí existe en el ordenamiento jurídico diversas regulaciones en torno a la publicidad, las diversas formas de realizarla y sus diferentes elementos. Para nuestro ordenamiento la publicidad se define según el numeral 12 del artículo 5 de la ley 1480 de 2011, el Estatuto del Consumidor, como «toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo». Ahora, la misma tiene diversos elementos que la constituyen en donde el ordenamiento y los legisladores se centran a la hora de establecer una normatividad. Los elementos más claros y que es muy importante referirnos son: un elemento objetivo, un elemento subjetivo, un ente publicitario y los consumidores. Esta distinción se hace relevante ya que conforme a avanzado el tiempo la ley es cada vez más rigurosa en cuanto a la información que se les da a los consumidores, y es clave para determinar en casos como el de publicidad engañosa, la responsabilidad que tiene cada uno de los sujetos.

La Superintendencia de Industria y Comercio define el elemento objetivo de la publicidad como:

(...) aquellas afirmaciones contenidas en un anuncio que el consumidor razonable percibe, mediante una interpretación integral y superficial como objetivamente comprobables, es decir, mensurables mediante un sistema de medición comúnmente aceptado. (Concepto 18-142794-3, 2018)

A la vez, define el elemento subjetivo como:

(...) las afirmaciones contenidas en un anuncio que, que por la forma en que son presentadas al consumidor, dan la impresión de que el anunciante presenta declaraciones de parte mediante las cuales intenta convencer de que se consuma el

producto anunciado o se adquiriera el servicio promocionado. (Concepto 18-142794-3, 2018)

Ahora, mucho más importante para nosotros y sobre quienes realmente se va a centrar la investigación es el ente publicitario, el cual se entiende como quien realiza la publicidad, sea una persona natural o una jurídica, para nuestro caso los influenciadores y los consumidores, que comúnmente se entienden para términos de la publicidad como las personas sobre las cuales va a recaer la publicidad o sobre quienes generen una respuesta sobre la misma, pero en la presente investigación, entenderemos a los consumidores como quienes están haciendo uso del servicio de publicidad por medio de un ente específico, buscando encontrar que garantías y derechos existen para ellos, y que obligaciones para el ente publicitario. Como una primera parte de una respuesta bastante general a nuestra problemática, los consumidores en Colombia cuentan con algo llamado «derecho al consumidor», lo cual según la Corte Constitucional es de carácter poliédrico, lo cual significa que sostiene varias facetas.

(...) El derecho del consumidor, cabe advertir, tiene carácter poliédrico. Su objeto, en efecto, incorpora pretensiones, intereses y situaciones de orden sustancial (calidad de bienes y servicios; información); de orden procesal (exigibilidad judicial de garantías; indemnización de perjuicios por productos defectuosos; acciones de clase etc.); de orden participativo (frente a la administración pública y a los órganos reguladores) (...) (Sentencia C-830/10, 2010)

Para este derecho al consumidor el ordenamiento ha establecido una lista taxativa de derechos que lo conforman, pero para nuestra investigación cobran gran relevancia los siguientes:

1. Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: Derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades.

2. Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

3. Derecho a reclamar: derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como a obtener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito. (...)

7. Derecho de representación para reclamar: los consumidores y usuarios tienen derecho a que sus organizaciones y voceros autorizados por ellos los representen para obtener solución a sus reclamos y denuncias. (...)

II. Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas.

Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

(Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

Mediante estos derechos podemos observar que los sujetos tienen derecho a que se le garantice una calidad e idoneidad mínima de los servicios que están contratando al igual que una información veraz y suficiente en cuanto al servicio, lo que plantea por consiguiente otra interrogante ¿cómo podemos saber cuál es el mínimo de calidad en cuanto al servicio? Para esta pregunta no hemos encontrado en la legislación colombiana una norma que determine cual es el mínimo de calidad en cuanto al servicio de publicidad prestado, entendiéndose calidad en lo referente al alcance efectivo que tuvo la publicidad con el público objetivo y en qué porcentaje se recibió respuesta sobre el mismo. Esto toda vez que la legislación, la

doctrina y la jurisprudencia, se han preocupado solo por la relación entre el ente publicitario y la población a la que recae dicha publicidad, sin analizar la gran importancia y fuerza que ha ido adquiriendo el sector de la publicidad en los últimos años dejando al lado la importancia de establecer una regulación de la relación sujeto contratante de la publicidad y ente publicitario, y obligando a que esta relación sea autorregulada por las partes.

Pautas con *Influencers* en Colombia

Como se ha mencionado anteriormente, en Colombia ser *influencer* se ha convertido en uno de los trabajos más aspirados; hoy en día existen incontables personas que cada día luchan e intentan abrirse paso en Instagram para convertirse en un sujeto famoso y dedicarse a esto en un 100%. Sin embargo, ser *influencer* no es tarea fácil y son pocas las personas que realmente alcanzan el nivel necesario de fama y de seguidores en esta red social para poder convertirlo en un estilo de vida. Según la revista Forbes Colombia, para el 2020, los 10 influenciadores que más dinero ganaban eran, en orden descendente, Paula Galindo, Sebastián Villalobos, Calle y Poché, Mario Ruiz, Luisa Fernanda W., Juan Pablo Jaramillo, Kika Nieto, Mafe Méndez, Sofía Castro y Javier Ramírez; por una campaña de publicidad podrían llegar a cobrar hasta una suma de 150.000 dólares, lo que se traduce hoy en maso menos quinientos setenta millones de pesos (\$570.000.000), una suma que para cualquier persona es más que considerable. (Durán Bernal, 2020)

Tabla 2.

Cuánto cobran los influenciadores mejor pagos de Colombia por campaña publicitaria

Influenciadores	Pauta
Paulina Giraldo (@pautips)	~ \$570'000.000 COP
Sebastián Villalobos (@sebas)	~ \$570'000.000 COP
Daniela Calle y María José Garzón (@calleypoche)	~ \$570'000.000 COP
Mario Ruiz (@marioruiz)	~ \$451'000.000 COP

Luisa Fernanda Cataño (@luisafernandaw)

~ \$451'000.000 COP

***Influencers* y Controversias**

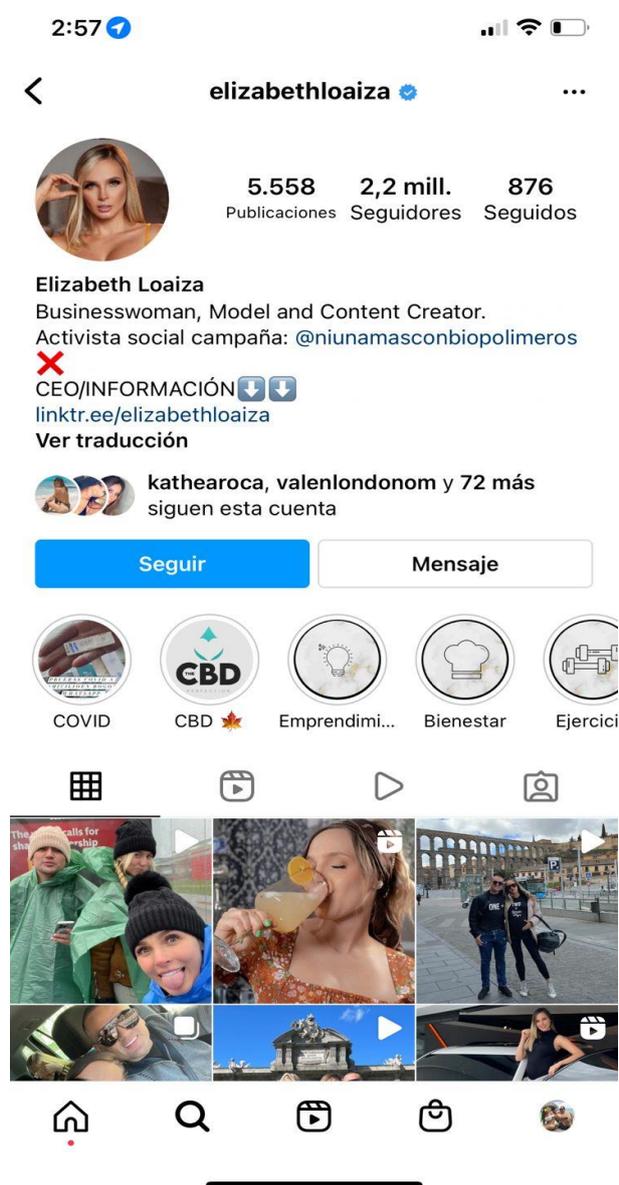
Caso de Publicidad Engañosa: Elizabeth Loaiza

Pero a pesar de ascender a estas cifras y de hoy en día estas campañas ser un negocio recurrente en la población, son pocos los casos que conocemos en torno a este tema, pues a pesar de que a *influencers* como «la Liendra», «la Segura» o «Luisa Fernanda W» hayan sido investigados por publicidad engañosa, hoy en día el gran referente en la responsabilidad de los influenciadores sigue siendo el caso de Elizabeth Loaiza, en el cual la Superintendencia de Industria y Comercio se pronunció en el supuesto de hecho en donde un *influencer* entra a

Ilustración 2.

Perfil de Instagram de Elizabeth Loaiza

(@elizabethloaiza).



responder por lo publicado, en dicho caso solo se habla de su responsabilidad frente a las personas a las que se dirige la publicidad, pero no frente a quien la contrató.

Este proceso fue iniciado por la Superintendencia de Industria y Comercio por publicidad engañosa, en el cual dicha entidad sostenía que la *influencer* Elizabeth Loaiza, *influencer* conocida por ser comerciante, modelo y reina de belleza, había actuado de manera fraudulenta y contraria a la norma cuando en el año 2020, en época de pandemia, realizo publicaciones a través de su canal de Instagram en el que publicitaba pruebas para detectar el COVID-19 y daba información acerca de la eficacia de los tapabocas tipo N-95. La Superintendencia de Industria y

Comercio encontró que la información dada por la *influencer* acerca de los tapabocas tipo N-95 era contraria a la verdad, además que las pruebas para detectar el COVID-19 no contaban con los permisos necesarios, encontrándola entonces culpable de realizar publicidad engañosa y obligándola a pagar una multa correspondiente a 150 salarios mínimos legales mensuales

vigentes. (Resolución no. 36872/II, 2021) Este entonces fue uno de los casos que puso en alerta a la legislación colombiana, ya que planteó problemas actuales que siguen teniendo vacíos jurídicos que poco a poco afectan más a nuestra sociedad, cuyo desenlace termina en injusticias para con alguna de las partes o riñas virtuales incesantes.

Casos de Estafa

Además del caso anterior; se encuentran otros casos de fraude, no solo en cuanto a la publicidad que realizan los influenciadores, incitando a comprar productos inexistentes, nocivos o ilegales; sino que también engañan a las empresas, emprendedores y agencias que los contratan con el fin de incrementar el alcance de algún producto o servicio, pero los influenciadores a pesar de cumplir el contrato, no lo hacen de la manera esperada, es decir, se han presentado algunos casos de macro y micro influenciadores que salen por medio de sus historias a publicar un producto y le tapan la marca, olvidan etiquetar a la empresa, no lo hacen con efusividad o poder de convencimiento, lo hacen por fuera del tiempo establecido, engañan a las empresas con números falsos, ediciones sobre sus métricas y en el momento que estas realizan un reclamo, se desentienden de la obligación debido a que cumplieron taxativamente el contrato. En una época protagonizada por las redes sociales, los empresarios o emprendedores pueden irse por el camino de buscar *influencers* con los que puedan tener vínculos publicitarios, sin embargo, aunque estas relaciones laborales pueden ser muy fructíferas tanto para el empresario que vende como para el influenciador que consume el producto o servicio gratis, también puede ser que la práctica se vea entorpecida por alguna de las dos partes y no se logre el objetivo principal.

En el año 2021 después de la pandemia, se intensificó en trabajo de pautas publicitarias por redes sociales, desde allí se desprenden un sinnúmero de quejas por parte de las empresas que contratan a influenciadores y no quedaban satisfechos con el trabajo, pero debido al vacío legal que tenemos en el tema, las personas empezaron a manifestar su

inconformidad por medio de la plataforma; para el desarrollo de este trabajo, es importante estudiar algunos casos de incumplimiento por parte de los influenciadores para las marcas, pues no han sido las únicas afectadas, ya que, habría otros emprendedores que se suman a la lista de insatisfechos al pautar con estas personalidades. De acuerdo con lo anterior, procederemos a enseñar algunos ejemplos de casos en los que las personas han llegado a presentar quejas y reclamos de la manera en la que algunos *influencers* llevan a cabo la publicidad realizada en sus páginas.

Aimee Song

Aimee Song, es una *influencer* que se dedica a escribir en sus redes sociales datos curiosos, experiencias, moda, etc. que actualmente cuenta con 6.3 millones de seguidores en Instagram. En el año 2016, AimeeSong fue contratada por la marca cosmética Laura Mercier para que la misma realizara un número de post determinados en sus redes sociales recomendado los productos y comprometiéndose igualmente a ir a los eventos de la marca anteriormente mencionada; el contrato estaba firmado por un año y su valor fue de 500.000 USD. La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (F.T.C. por sus siglas en inglés), entidad encargada de velar por los derechos de los consumidores, la declaró culpable de violar sus normas por no indicar en todas las publicaciones realizadas de la marca que la publicidad que se estaba realizando era en razón de una relación comercial con la misma, pues la *influencer* solo se limitó a hacer esta claridad en la primera publicación, cosa que no asegura que todos los consumidores que vieron las demás publicaciones y publicidad ya tuvieran conocimiento de la relación comercial entre Laura Mercier y la *influencer*.

(Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América, 2022)

Ilustración 3.

Perfil de Instagram de Aimee Song

(@aimeesong).



Adicional a esto, la F.T.C. manifiesto que en varios casos los *influencers* no establecían ninguna conexión entre los propietarios de los productos y el producto mismo por el solo hecho de que muchos de los influenciadores solo recomiendan los productos por ellos creer que son buenos o hasta porque hace parte de lo que han realizado para poder ser *influencers*, por lo cual establecer una diferencia entre cuando un influenciador realiza publicidad por mera voluntad y por una relación comercial es de vital importancia, pues de lo contrario se está engañando a los consumidores a la hora de la publicidad ya que estos pueden pensar que siempre el *influencer* está haciendo la recomendación por mérito propio.

De esto se concluye entonces que en Estados Unidos es:

(...) una exigencia que siempre el Influenciador indique en las publicaciones de Redes Sociales cuando un producto es patrocinado o no, lo anterior con el fin de que el consumidor siempre tenga una información clara y veraz sobre el producto que se

publicita y que su compra no se vea segada de ninguna manera. (Perez Villegas & Monsalve Cardona, 2019)

Daniela Duque

Daniela Duque es una *influencer* paisa con más de 4 millones de seguidores en Instagram. El caso de esta *influencer*, fue que una comerciante de Medellín, cuya marca está enfocada en la ropa deportiva, RPO Sport Wear, decidió contar su experiencia trabajando de la mano con «Daniduke». Después de lo cual, la comerciante (contratante del servicio de publicidad) por medio de sus redes sociales, publicó un video a sus seguidores, explicando por qué no recomendaría pagarle a la influenciadora referida por publicidad de ninguna clase.

«¿Has perdido dinero en *influencers*?, ¿a quién no recomiendas?», fue la pregunta que un usuario le puso sobre la mesa a la comerciante en redes sociales a lo que ella responde:

(...) Sé que como emprendedores es muy difícil invertir cierta cantidad de dinero, mucha o

Ilustración 4.

Perfil de Instagram de Daniela Duque (@daniduke).



poquito, y que no se vea retribuido por lo menos en seguidores o en ventas... a mí lo que más me molestó de la situación con Dani Duke fue la forma en la cual la mánager me contestó y le importo como cinco lo que suceda después de darle el dinero”

(Redes Sociales Semana, 2021)

Más allá de lo expresado por la empresaria en el video, la mujer también redactó en otra historia de Instagram:

La verdad tenía muchas expectativas por su número de seguidores, al ver que no se cumplió ningún objetivo en la pauta, ni seguidores, ni ventas, ni nada, manifesté a la mánager lo ocurrido y me tocó casi que suplicar para que me volviera a subir la publicación. (Redes Sociales Semana, 2021).

Este caso aparentemente no es único, pues habría otros emprendedores que se suman a la lista de insatisfechos al pautar con la *influencer* «Daniduke» y generalmente se allegan documentos y pruebas en donde las marcas consignan la totalidad del valor de la pauta y no reciben ni el 1% de la contraprestación. Concluye la comerciante:

(...) Indagué con demasiados emprendedores acerca de ella y les pregunté a varias amigas y conocidos y la verdad todos concluimos que definitivamente no, y lo peor es la forma en la cual le importa cinco (...) porque sé lo que cuesta sacar un centavo para publicidad que es necesaria (...) ojalá ella vea este video (...) que no sé si le interese o no porque la verdad la actitud de la *manager*. (Redes Sociales Semana, 2021),

Angélica María Hernández Ramírez

La Fiscalía General de la Nación, a través de una fiscal especializada de la Seccional Quindío presentó ante el Juzgado Sexto Penal Municipal con función de control de garantías de Armenia, a seis personas que harían parte de una organización dedicada a la venta de sustancias ilegales, conocida como ‘Los Académicos’. Además, fue capturada en flagrancia otra persona, no hace parte de la organización delincuencia. Uno de sus integrantes era una

reconocida *influencer*, quien aprovechaba su reconocimiento para ampliar el comercio de las sustancias ilícitas en redes sociales. El material probatorio recaudado y expuesto por la Fiscalía permitió que el juez del caso cobijó con medida intramural a dos de sus integrantes, tres con domiciliaria, y dos fueran dejados en libertad, pero continúan vinculados al proceso. La *influencer* Angélica María Hernández Ramírez, al parecer, usaba sus redes sociales para promocionar e incitar el consumo de sustancias estupefacientes, a través de la venta de productos alimenticios como gomas, chocolates y vapeadores. (Fiscalía Seccional de Armenia, 2020)

Un investigador de la policía judicial en Armenia le dijo al periódico El Tiempo que desde marzo de 2019 empezaron a recibir información que daba cuenta de una red que distribuía productos con contenido cannábico (marihuana), en inmediaciones de universidades y otro tipo de centros de educación. La investigación fue adelantada por policía judicial y el C.T.I., bajo la coordinación de la Fiscalía. «Logramos identificar a cada uno de los integrantes de la red, nos infiltramos como compradores, y así establecimos que comercializaban chocolates, galletas, gomitas, brownie y otros productos alimenticios, actividad que en Colombia no es legal» (Justicia El Tiempo, 2020), señaló el investigado. Esos productos contenían marihuana y los comercializaba a través de sus redes sociales, afirmando que eran saludables y que eran fabricados y procesados en el país, dijo el uniformado. «La investigación arrojó que los importaban de California (en Estados Unidos) donde la producción de productos con contenido cannábico es legal, en Colombia no» (Justicia El Tiempo, 2020), puntualizó el policía. Angélica María fue entonces capturada junto con su compañero sentimental, por lo cual se le imputaron cargos de tráfico de armas, concierto para delinquir y tráfico de estupefacientes.

«Para la Fiscalía, las actividades de la *'influencer'* son "graves" porque promovía sus productos entre jóvenes, estudiantes, por eso, se solicitó al juez que la envíen a detención

intramural, es decir, a la cárcel,» (Justicia El Tiempo, 2020), señaló el investigador. Además, el Fiscal del caso pidió al juez que le prohibiera a la influenciadora utilizar sus redes sociales, tomando como base el caso de Daneidy Barrera Rojas conocida como «Epa Colombia», a quien luego de ser condenada por actos de vandalismo le impusieron esa restricción.

Casos de Lavado de Activos

La pregunta que nos ocupa para el desarrollo de este trabajo, igualmente se la hacen algunos personajes que están en la industria y ven cómo algunos *influencers* muestran su opulenta vida como si fueran unos verdaderos millonarios o unos lavadores de dinero. ¿Tan fácil es ganar dinero en redes sociales? En un país como Colombia, en donde celebridades, algunos futbolistas, cantantes, empresarios y empresas muy reconocidas se han prestado para lavar dinero a los narcotraficantes o mafiosos, es normal que la pregunta ¿los *influencers* colombianos lavan plata? surja y resuene en estos tiempos de desarrollo tecnológico.

Antes de analizar casos concretos para el delito de lavado de activos debemos comenzar estableciendo su concepto, el cual se define según el artículo 323 del Código Penal vigente como:

Artículo 323. Lavado de activos: El que adquiera, resguarde, invierta, transporte, transforme, almacene, conserve, custodie o administre bienes que tengan su origen mediato o inmediato en actividades de tráfico de migrantes, trata de personas, extorsión, enriquecimiento ilícito, secuestro extorsivo, rebelión, tráfico de armas, tráfico de menores de edad, financiación del terrorismo y administración de recursos relacionados con actividades terroristas, tráfico de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias sicotrópicas, delitos contra el sistema financiero, delitos contra la administración pública, contrabando, contrabando de hidrocarburos o sus derivados, fraude aduanero o favorecimiento y facilitación del contrabando, favorecimiento de contrabando de hidrocarburos o sus derivados, en cualquiera de sus formas, o

vinculados con el producto de delitos ejecutados bajo concierto para delinquir, o les dé a los bienes provenientes de dichas actividades apariencia de legalidad o los legalice, oculte o encubra la verdadera naturaleza, origen, ubicación, destino, movimiento o derecho sobre tales bienes (...).

Ahora, cuando se trata de este delito, es claro es más propenso a darse cuando existe en determinada actividad la facilidad de sustentar altas sumas de dinero sin tener que dar un complejo respaldo de estas, facilitando dar apariencia de legalidad a sumas de dinero provenientes de actos ilícitos. Por consiguiente, analizando el caso de los *influencers*, si para estos no existe ningún límite de valor para cobrar por un contrato de publicidad, ni se debe demostrar mediante un documento formal en qué momento se dieron los hechos de la publicidad y el valor de esta, es fácil indicar que algunas publicaciones fueron pagadas sin haberlo sido, al igual que relacionarle sumas que en realidad no fueron realmente pagadas y de esta manera legalizar dineros provenientes de cualquier delito. Relacionado con este tema, existen varias personas que comparten su preocupación, uno de ellos es «Primo E'Costa», un conocido *influencer* que es reconocido por destacar los dichos y frases de la costa caribe colombiana, así como también contar la cotidianidad de las personas en este lado del país.

*El influencer marketing sí da plata y da para que cambies tu vida, pero es un proceso de día a día, en el que se nota como la persona va avanzando. Lo que aquí no me cuadra son esos que de un día para otro resultan con lujos exorbitantes y siempre del mismo, autos y mansiones. La otra es que todo sea prestao [sic] y nos quieran ver la cara para promocionar marcas.*¹ (Simanca Terán, 2021)

¹ Itálicas propias.

Ilustración 5.

Trino sobre lavado de activos entre influenciadores.



Nota. Primer trino de la cadena antes citada. (Simanca Terán, 2021)

Pues bien, pareciera existir una tendencia que relaciona a algunos *influencers* con casos de lavado de activos, en la mayoría de las ocasiones se trata de rumores infundados, incluso propagado por ellos para generar el alcance e interacción con su audiencia, si ha habido algunas investigaciones e incluso condenas. Algunas figuras reconocidas en las redes sociales han sido señaladas por medio de la plataforma de Instagram, por presunto lavado de activos. Un caso popularmente conocido en Colombia es el caso de Daneidy Barrera Rojas, conocida como «Epa Colombia»; (Valencia, 2021) también el de Mauricio Gómez, a quien llaman «La Liendra». Si bien hasta el momento cada acusación hecha, no ha sido plenamente confirmada, se da gran difusión a los rumores sobre el tema, toda vez que ninguna autoridad ha confirmado investigaciones, de hecho, los mismos *influencers* objeto de los señalamientos han tenido que publicar videos procurando limpiar su imagen y aclarar la situación.

(Redacción Entretenimiento, 2021) Además, entre 2021 y lo que va de 2022 varios *influencers* internacionales han sido investigados, acusados o señalados de cometer lavado de activos, como se relata enseguida.

Daneidy Barrera Rojas, «Epa Colombia»

Daneidy Barrera Rojas, más conocida como «Epa Colombia» en redes sociales, se convirtió recientemente en tendencia nacional por cuenta de un video en el que aparece arrojando dinero por la ventana de un helicóptero en Cundinamarca. (Tendencias El Tiempo, 2021) Experiencia que ella misma subió y posteó en su cuenta de Instagram, dejando en claro que para ella significó otro sueño cumplido. En las historias de su cuenta de Instagram, la influenciadora filmó absolutamente toda su experiencia, desde el momento en el que llegó al helipuerto en uno de sus autos más lujosos, hasta cuando empieza a arrojar un enorme fajo de billetes de 50 mil pesos mientras sobrevolaba el municipio de Suesca. Se puede apreciar que la influenciadora en su video intentaba saludar desde el aire a las personas en tierra y aprovechó para hablar del crecimiento de su empresa de queratinas. No obstante, al tiempo que algunas personas celebraron su actuación e incluso hubo quienes colgaron fotos con los billetes que pudieron recoger, las redes también se llenaron de dudas sobre el origen del dinero de la «Epa Colombia»: llegando incluso a compararla con figuras como Pablo Escobar, narcotraficante que en su época llegó a botar dinero de la misma forma. La situación fue tal que los internautas empezaron a cuestionar el hecho de que la influenciadora y empresaria hace poco había salido por televisión y por sus redes pidiendo dinero para pagar la multa millonaria que recae en su nombre por vandalizar Transmilenio, (Redacción Gente, 2021) y que, después de unos pocos días, pueda darse el lujo de arrojar dinero desde un helicóptero.

Ilustración 6.

Perfil de Instagram de Ramon Abbas

(@hushpuppi).



Ramon Abbas

Ramon Olorunwa Abbas, mejor conocido como Hushpuppi, fue un influenciador que contaba con más de 2.6 millones de seguidores en Instagram y se caracterizaba por subir contenido de su vida lujosa, ropas de marca, autos de alta gama, viajes, yates &c. Para el mes de julio del año 2022 fue hallado culpable de lavado de activos por un tribunal de los Estados Unidos, el mismo confesó la estafa a bancos en Malta y a varias empresas por más de 20 millones de dólares americanos. Además, de apropiarse de más de 1,1 millones de dólares de un empresario que buscaba financiar una escuela en Catar. Según señala en la Revista Forbes, el mismo ‘Hushpuppi’, terminó por declararse culpable ante las acusaciones que lo vinculan con poderosas redes internacionales de blanqueo de capitales y

estafa. Actualmente se encuentra a la espera de sentencia, que para su caso puede llegar a los 20 años de prisión, así como a la restauración de las millonarias pérdidas de sus víctimas.

(Dawkins, 2020)

Heather Morgan

Heather Morgan era una conocida influenciadora, más que por su cuenta de Instagram, por su perfil en TikTok –otra red social–, era conocida por sus seguidores como «la cocodrilo de Wall Street» debido a un estribillo que usaba en sus publicaciones; es una rapera experta en ciberseguridad, que fue acusada de robar 120.000 bitcoins en 2016 junto a su marido; mientras se desarrolla la investigación, sus videos continúan siendo virales en YouTube.

Ilustración 7.

Heather Morgan y su marido.



Nota. (Forbes Staff, 2022)

Según la Revista Forbes, el pasado 9 de febrero de 2022 las autoridades de Estados Unidos detuvieron a dos *influencers* por su presunta vinculación a un caso de lavado de activos, se trata de Ilya Liechtenstein y la rapera mencionada Heather Morgan, quienes fueron acusados por participar en una operación para lavar cientos de millones de dólares en Bitcoin, de acuerdo con el Departamento de Justicia de Estados Unidos, las dos personas «conspiraron para lavar el producto de 119.754 bitcoins que fueron robados de la plataforma de Bitfinex»

(Forbes Staff, 2022). La autoridad agrega que luego del robo y a través de unas transacciones, «enviaron el bitcoin robado a una billetera digital bajo el control de Liechtenstein.» Los investigadores del caso sostienen que, durante los últimos cinco años, cerca de 25.000 de los bitcoins robados habrían sido transferidos fuera de la billetera del acusado. Todo se habría hecho “a través de un complicado proceso de lavado de dinero” que habría llevado los fondos

robados a cuentas financieras controladas por Liechtenstein y Morgan.

Ilustración 8.

Perfil de Instagram de Mauricio Leal

(@maitoleal).



Mauricio Leal

Por último, otro ejemplo de un *influencer* que fue reconocido en Colombia fue Mauricio Leal, pues el homicidio de este reconocido *influencer* fue una de las noticias con mayor difusión e impacto en Colombia a finales de 2021. Mauricio Leal fue un reconocido estilista de personajes famosos; pues si bien Leal no era reconocido como un *influencer* de las redes sociales, creaba contenido para su peluquería y era persona muy conocida en el ámbito del entretenimiento, amigo de muchas figuras del entorno digital que hicieron aún más viral su muerte.

Más allá de los móviles del crimen, el caso de Mauricio llamó la atención debido a los lujos y

excentricidades que tenía en su posesión, fue tanta la sospecha de que una peluquería pudiera llegar a devengar tales cifras, que la Fiscalía General abrió una línea investigativa por presunto lavado de activos. Según el fiscal Francisco Barbosa, «se abrió noticia criminal por el presunto delito de lavado de activos y enriquecimiento ilícito de particulares» (Fiscalía Seccional de Bogotá, 2022). El alto funcionario agregó que se buscaba «determinar la procedencia ilícita o lícita de esos recursos con que fueron adquiridos esos bienes» (Fiscalía Seccional de Bogotá, 2022).

Concursos, *Giveaways*, Rifas y Sorteos en Instagram

Adicional a los cuestionamientos que se dan por parte de la comunidad en relación con el lavado de activos, también existen diversos señalamientos en cuanto al como realizan los *influencers*, los llamados *giveaways*, concursos, rifas o sorteos. Pues este tema, es de vital importancia ya que simular un concurso afirmando que será una donación, sobre sorteos en redes sociales, fue una práctica que utilizaban muchos influenciadores durante los últimos años, de la cual sacaban provecho ya que además de que por realizar estos eventos eran recompensados con los productos o servicios que las empresas les regalaban, las mismas empresas les pagaban una cifra por participar y ser una de las marcas a seguir, y también generaban interacción en sus perfiles que ponían a prueba el sistema de la plataforma, favoreciéndose con el algoritmo y logrando que sus cuentas ganaran más *engagement*. Igualmente, a pesar de que las marcas combinan diferentes dinámicas, como mencionar amigos, dar like o compartir, deben tener en cuenta que cada red social posee una normatividad diferente y que todas las normas y directrices deben ser cumplidas para realizar una promoción. Por lo tanto, es indispensable para el desarrollo de este trabajo, conocer la normativa sobre sorteos en redes sociales, la cual evita que los usuarios sean penalizados y obligados a cerrar sus cuentas de manera temporal o se las desactiven para siempre.

Diferencia entre Concursos y Sorteos en Redes Sociales

Es indispensable para la explicación del tema, revisar la normativa sobre sorteos en redes sociales. En ocasiones, las personas suelen confundir los términos de sorteo y concurso; ambos se utilizan de forma indistinta, por lo que no hay lugar a confundirlos. La palabra sorteo, hace referencia a la acción de sortear, es decir, dejar al azar el resultado de algo; mientras que un concurso, se refiere a una competición o prueba para conseguir un premio. (Fundación del Español Urgente, 2014) Por lo tanto, cuando hablamos de sorteo, el ganador se escoge sin intermediación del hombre, bien sea por medio de una plataforma o alguna manera convencional de crear un ganador y esto se da, entre las personas que hayan participado, cumpliendo con los requisitos de participación. Sin embargo, cuando hablamos de concurso el ganador o ganadores de este se determinan con base en algunos factores, como puntos obtenidos, votos recibidos o a la elección de un jurado, debido a esto, decir que se va a realizar un concurso tiene un grado de implicación y de exigencia mayor para el participante y demás interesados. En ese orden de ideas y para efectos de este trabajo, no se hará uso de ambas palabras como sinónimos. Asimismo, en las redes sociales existen variedad de acciones sin recompensa; entre ellas podemos encontrar las mecánicas lúdicas, que son aquellas que no están necesariamente sujetas a un premio, un ejemplo de este tipo de dinámicas, son las campañas de contenido interactivo, como las pruebas de personalidad, de conocimiento o tipo trivia. (Cool Tabs, 2022) Si bien estas mecánicas no le determinan al usuario ningún premio, sí que suelen estar asociadas a sorteos, que fomentan la participación.

Política de Promociones de Instagram

Si bien la plataforma en la que se ha hecho énfasis en este trabajo, es Instagram; se debe aclarar que no todas las redes sociales tienen la misma función, tampoco comparten las mismas políticas de uso, por lo tanto, no se recomienda que los usuarios repliquen las mismas dinámicas, debido a, que en las políticas de uso de los medios sociales, se encuentran

detalladas las restricciones de uso, las cuales son aceptadas por las cuentas antes de navegar y para este caso en particular, afectan a los sorteos. No obstante, la normativa sobre sorteos en redes sociales de Instagram comparte muchos de los puntos de la política de Facebook; en este sentido, la red social de la fotografía, los *influencers* y las excentricidades, establece las siguientes restricciones:

- El único responsable del correcto funcionamiento de la promoción es la página que la realiza.
- Las promociones deben incluir la exoneración de Facebook de toda responsabilidad y un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada ni apoyada por la red social.
- Las promociones no pueden administrarse desde biografías personales [sic].
- Facebook no proporciona ayuda a la hora de administrar la promoción.
- No se permite incentivar las conexiones sociales. Por lo tanto, no podrás utilizar frases como [sic]: «compártelo en tu biografía o en la de tus amigos para participar» o «etiqueta a tus amigos en esta publicación para participar».

(Cool Tabs, 2022)

En los sorteos organizados por Instagram, los usuarios pueden realizar cierto tipo de acciones, como comentar la publicación del sorteo, mencionar a uno o varios amigos en los comentarios, hasta utilizar una etiqueta, ya sea en los comentarios de la publicación del sorteo o para identificar una foto que el usuario suba a su perfil (Cool Tabs, 2022).

Es importante aclarar que Instagram no establece otras prohibiciones expresas a la hora de realizar un sorteo, pero la API Instagram sí impone algunas limitaciones a aplicaciones externas, lo anterior, permite realizar algunas acciones, pero estas no son medibles de forma automática; algunas de ellas son el hacerse seguidor de una cuenta, ya que, Instagram no te penalizará si se estableces como requisito de participación. Sin embargo,

a la hora de seleccionar al ganador, el organizador debe realizar la comprobación de forma manual, lo cual solo es posible si el participante tiene su perfil público; también, dar a *like* en la publicación. Puedes pedirlo a los usuarios, pero no se podrá comprobarlo de forma automatizada. La API de Instagram no permite recoger estos datos desde abril de 2018. (Instagram, 2018)

Sorteos en Instagram Stories

Se debe tener clara la diferencia entre las historias, o *stories*, y las publicaciones, o *posts*, para los sorteos por medio de Instagram. Aunque la política de promociones de Instagram no hace una referencia taxativa de las historias, el usuario debería limitar su uso, ya que si se incurre en la realización de un sorteo cuya dinámica implica realizar alguna acción en Instagram Stories como, por ejemplo, que el usuario suba una publicación y que mencione a tu marca, se debe resaltar, por el momento que la API de Instagram no permitirá recoger esas participaciones automáticamente. No obstante, Instagram Stories puede contribuir a que los usuarios ayuden a difundir el sorteo, aun conociendo las limitaciones que este presenta.

Recomendaciones para Cumplir con las Normas de Sorteos en Redes Sociales

Para cumplir con las bases legales para un sorteo en las redes sociales, tales como Instagram, debemos cumplir por los menos con mencionar «objeto o descripción, duración de la acción, mecánica de participación, valor, naturaleza del premio y elección del ganador» (Cool Tabs, 2022) Cumplido lo anterior:

Se selecciona al ganador de forma aleatoria, con una herramienta para sorteos, lo cual brinda mayor transparencia y evitará problemas de reputación con la audiencia. Se escoge suplente, para el caso de que el ganador rechace el premio o no cumpla con los requisitos estipulados. Se hace pública la página de ganadores y se da difusión en cualquiera de los perfiles sociales del organizador, para que los participantes puedan

comprobar que la elección se ha hecho de forma aleatoria e incluye un certificado de validez del ganador; por último, se comunica el resultado del sorteo, la plataforma recomienda que se realice de manera visual, ya que los usuarios prefieren videos anunciado los ganadores. (Cool Tabs, 2022)

Con estos pasos, se certifica que el sorteo es realizado de una manera idónea según la normatividad vigente y sin defraudar a ninguno de los participantes.

Regulación Existente en Colombia en Cuanto a los *Influencers*

Hoy en día en cuanto a normatividad en Colombia dirigida a regular a los *influencers* podemos hablar solamente de dos casos. A pesar de objetivamente siempre haber estado los influenciadores obligados a acatar lo establecido en la ley 1480 de 2011 para el desarrollo de su actividad publicitaria, es solo hasta el caso de Elizabeth Loaiza que la Superintendencia de Industria y Comercio sentó un precedente para demostrar que los *influencers* también podían llegar a ser objeto de investigación al igual que de sanciones, pues antes de esto se pensaba que su actividad no estaba regulada por ninguna entidad. Desde entonces, Coljuegos mediante su boletín número 24 confirmó que todas las personas que organicen concursos o sorteos a través de redes sociales deben obtener un permiso de las autoridades competentes de acuerdo con el Decreto 1068 de 2015 (2021). Estableciendo entonces una segunda normatividad aplicable a los *influencers* en el desarrollo de su actividad.

Guía de Influenciadores de la Superintendencia de Industria y Comercio

Cabe resaltar igualmente que, a raíz del caso de Elizabeth Loaiza, y de que muchos otros países, como Chile, Holanda, Perú &c., estaban emitiendo códigos de autorregulación y ética para los *influencers* en materia publicitaria, la Superintendencia de Industria y Comercio emitió una guía de buena de prácticas dirigida a que los influenciadores tuvieran mayor conocimiento de la normatividad existente en Colombia para realizar publicidad (2020). El problema que se encuentra igualmente con esta guía es que es muy escasa o casi nula en

reglamentación o camino para seguir en cuanto a la relación contratante e influenciador como prestador del servicio de publicidad.

Para analizar la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores, debemos comenzar explicando que es dirigida a dos sujetos puntuales: los anunciantes y los influenciadores; entendiendo los anunciantes como:

(...) (a) cualquier persona, (b) que divulgue publicidad comercial enfocada a promover los productos que produce o comercializa, (c) con el propósito de influir al consumidor. (Brigard Urrutia, 2020)

Y a los influenciadores como:

(...) (a) cualquier persona, (b) que publique contenido en medios de comunicación, (c) compartiendo experiencias y opiniones capaces de influir de manera predominante en las decisiones de consumo, (d) generando credibilidad ante sus seguidores.²

(Brigard Urrutia, 2020)

El problema, es que a pesar de estar dirigida a estos dos sujetos, el fin de la misma no es establecer de manera estricta la relación comercial entre ellos, sino utilizarlos como mecanismos de presión el uno al otro para poder lograr una protección al consumidor; por ejemplo, esta guía establece que es responsabilidad de los anunciantes exigir a los influenciadores que en cada una de las publicaciones que correspondan a la publicidad pagada se incluya un referente o un aparte que establezca que la publicidad es en razón a una relación comercial con un anunciante y no por mera liberalidad, pero establece igualmente que si un influenciador permite a petición del anunciante que este indicativo no se incluya o no lo incluye por su mera liberalidad, entraría a responder como un anunciante; los cuales están obligados por la ley 1480 de 2011, en sus artículos del 29 a 33, en los términos de

² Nótese que el anunciante es quien contrata al influenciador para realizar la publicidad.

publicidad en las condiciones objetivas y específicas anunciado en la misma, ser responsable de los perjuicios que se causen por publicidad engañosa, y a responder por daños y perjuicios causados por no cumplir por las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad.

Ahora, que esto se establezca de la manera anterior no es del todo malo, ya que se está sentando un precedente de la primera regulación entre anunciante y *influencer* en el contrato de publicidad exigiéndoles este indicativo, pero esto no es nada nuevo, lo que hicimos como bien lo dice las consideraciones de la guía es copiar otros códigos de Autorregulación publicitaria de otros países, pero sin detenernos a establecer regulación estricta sobre los derechos y obligaciones mínimas de anunciantes y *influencers* y dejando desprotegidos nuevamente a las personas contratantes de servicios de publicidad.

Historia Legislativa sobre Publicidad en Colombia

La regulación de la actividad publicitaria se desarrolla en Colombia de la siguiente manera:

- Primero.** Se inicia con el primer Código de Autorregulación Publicitaria, el 24 de octubre de 1980, el cual establece como principios la libre empresa, la publicidad legal y la responsabilidad que se debete tener al realizar la publicidad; estableciendo que son las mismas personas que crean la publicidad los encargados en lograr un control para que la misma sea veraz.
- Segundo.** Posteriormente la ley 73 de 1981 le da facultades al gobierno para regular en materia de protección al consumidor, por lo que se expide los decretos 1441, 3466 y 3467 de 1982 mediante el cual se reglamenta la práctica de la publicidad y se constituye el anterior Estatuto de Protección al Consumidor.
- Tercero.** En 1991, con la nueva Constitución Política de Colombia, se establece mediante el artículo 78 que la Ley regulará «el control de calidad de bienes y servicios

ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización»

Cuarto. En 1992, se vio reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se le asignan las siguientes funciones:

(...) dar trámite a las quejas que fuesen en contra del bienestar del consumidor, velar por la observancia e imponer sanciones sobre quienes violasen las disposiciones sobre protección al consumidor, fijar el término de garantía mínima presunta y los requisitos mínimos de calidad e idoneidad para determinados bienes o servicios, entre otras.

(Perez Villegas & Monsalve Cardona, 2019)

Quinto. La ley 256 de 1996, establece sanciones para la competencia desleal, pago de perjuicios causados por dicha conducta, así como la obligación de detenerla para no causar danos y perjuicios posteriormente.

Sexto. La ley 446 de 1998 y el Decreto 1130 de 1999, establecen nuevas competencias a la Superintendencia de Industria y Comercio, con lo que entre otras cosas se determina que será la autoridad competente para inspeccionar, vigilar y controlar el régimen de libre y leal competencia en los servicios no domiciliarios de telecomunicaciones, así como proteger los derechos de los usuarios, consumidores y suscriptores de dichos servicios.

Séptimo. En el 2001 se crea la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, al cual tenía como propósito:

- Recopilar, revisar, modificar y actualizar todos los actos administrativos de carácter general expedidos por la Superintendencia de Industria y Comercio
- Facilitar a los destinatarios de su misión de protección, vigilancia y control, el cumplimiento, comprensión y consulta de los actos expedidos por esta Superintendencia

-Proporcionar a sus funcionarios un instrumento jurídico unificado y coherente que determine con precisión las reglas aplicables a las situaciones concretas que se inscriben dentro de su ámbito de competencia. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2001)

Octavo. En el año 2009, con el Decreto 3523, se modifica y se cambia la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio y se crea la figura de Superintendente Delegado para Asuntos Jurisdiccionales.

Noveno. En el 2011 se deroga mediante el decreto 4886, el decreto 3523 de 2009, dictando diversas disposiciones acerca de la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Décimo. Por último, en el año 2012 entra en vigor la ley 1480 de 2011, estableciéndose entonces el estatuto del consumidor, la cual es la norma vigente para regular en materia de publicidad en Colombia.

Cabe resaltar, que después y durante estos años se han emitido decretos y demás disposiciones que también han regulado en materia de publicidad, pero el objetivo de este aparte era dar una percepción general de la línea de tiempo de la regulación de la publicidad en Colombia.

Regulación en Derecho Comparado

España.

En España la principal norma regularía en materia de publicidad es la Ley General de Publicidad (1988), la cual está encaminada a la protección de los consumidores de cualquier daño y perjuicio debido a una mala publicidad, a establecer los preceptos de contratación y contratos de publicidad, a normas para cesar la publicidad ilícita, &c. A su vez, para la regulación de la publicidad, existe en España la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, la cual es una asociación creadas por la propia industria

publicitaria en el año 1995 con el fin de desarrollar un sistema de autorregulación publicitaria que vele por la publicidad veraz, responsable, lícita, &c. Dicha entidad fue la que en el 2020, preocupándose por esta publicidad a través de *influencers*, emitió el Código de Conducta Sobre el Uso de *Influencers* en la Publicidad, en el cual se establece una normatividad ética a la hora de los influenciadores realizar la publicidad y como normatividad regulatoria de los contratos establece que todas las empresas que hagan parte de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial incluyan una cláusula que obligue a los mismos a seguir estas normas de conducta.

(...) Las empresas adheridas al presente Código informarán de la existencia del mismo a los *influencers* y favorecerán la posible adhesión de estos al código.

En los contratos alcanzados con los *influencers* se incluirá la necesidad del cumplimiento de las presentes normas éticas.” (Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial; Asociación Española de Anunciantes, 2020)

Este código a pesar de no ser vinculante para todos los *influencers* nos trae lo que podría ser un indicio de intereses regulatorio para los contratos de publicidad, pues a pesar de cómo la demás normatividad, haber sido pensado e ir encaminado a proteger al consumidor final de la publicidad obligando entre otras cosas, al *instagramer* a indicar cuando una publicidad es paga o no, se está obligando a todos los *influencers* que decidan vincularse al código y a los que quieran contratar con una empresa vinculada a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial a incluir en su contrato en cláusula que los obligue a seguir una normatividad ética. Ahora bien, esta cláusula no hace ninguna diferencia entre la responsabilidad que podría llegar a tener por los resultados obtenidos un *influencers*, pero nos presenta una primera regulación existente que en cuanto a la celebración de los contratos de publicidad.

Estados Unidos

En Estados Unidos el organismo que se encarga de velar por la protección a los consumidores es la F.T.C., la cual es la encargada de proteger a los consumidores de las prácticas engañosas y fraudulentas, así como también promover la competencia leal. La F.T.C., igual que las organizaciones de otros países, establece para la publicidad con los *influencers*, que en las publicaciones debe ir incluida tanto una referencia de que la publicidad es pagada como una referencia de cuál es la marca o persona que la está pagando, pero a diferencia de otros países que se han preocupado por emitir una guía para esclarecer el tema de los *influencers*, esta organización se ha limitado confirmar que esta normatividad ya existía desde hace mucho tiempo, pues según su Código de Regulación Federal y demás guías de la organización para temas de publicidad, estas exigencias se le hacen tanto a influenciadores como a por ejemplo las publicidades de la televisión, en las que al igual que ellos deben seguir los mismos principios. (Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América, 2019) Cabe resaltar, que la misma ha sostenido que su preocupación no se versa en los pequeños influenciadores que quieren hacer alguno tipo de promoción, sino que se preocupan mayormente en los casos en los que grandes empresas realizan su publicidad por estos medios. (Bogliari, 2020)

Perú

En Perú la entidad encargada de la regulación y vigilancia en materia de publicidad es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), quien según su página oficial se encarga de proteger los derechos de los consumidores fomentando una cultura de leal y honesta competencia. Esta actividad se encuentra regulada mediante el Decreto Legislativo 1044, la Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD); y por la Ley 29571, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC). (Indecopi, n.d.)

Con relación a los *influencers* el Indecopi emitió en el 2019 la guía de publicidad para los *influencers*, la cual tiene por objeto instruir a los influenciadores en las normas a las cuales deben seguir, estableciendo entre otros aspectos, que es obligación de los *influencers* al igual que los otros ordenamientos indicar en la publicación que la misma es pagada, así como también identificar plenamente al anunciante. Como conclusión a las reglamentaciones de estos ordenamientos, se entiende que en todos los casos no se está emitiendo una nueva normatividad para los *influencers*, sino que solo se limitan a realizar una guía para que comprendan que las normas ya existentes de publicidad también los obligan a ellos, con la salvedad de que en todas se recalca que siempre que se omita información se está realizando una omisión engañosa, pues los consumidores pueden verse atraído por el bien o servicio porque confían en los influenciadores, entonces al pensar que dicho influenciador, por su sola convicción está recomendando el producto o servicio pueden llegar a adquirirlo; cosa que sería totalmente diferente si saben que es publicidad fruto de una relación comercial.

Con lo anterior entonces, podemos ver que, en los diferentes ordenamientos, igual que en el colombiano, no existe una regulación específica para los *influencers*, pues en las guías solo se recuerda que son obligados por la regulación ya existente en la cual la preocupación es por las personas sobre las que recae la publicidad, pero no por el sujeto que la contrata.

Conclusiones

Primero. Como se pudo observar a través de este escrito no existe para los *influencers* una norma vinculante que les exija algún tipo de responsabilidad por los servicios prestados en relación con los sujetos contratantes de los mismos, pues la normatividad solo se ha preocupado por el contenido de la publicidad que cada *influencers* anuncia en su red social y dejando al mero arbitrario de las partes los términos de sus contratos.

- Segundo.** La Superintendencia de industria y comercio, la cual como se explicó en este escrito es la encargada de regular en materia de relaciones comerciales como el de la publicidad, no se ha preocupado por realizar investigaciones o emitir normatividad que busque proteger a los consumidores de los servicios de publicidad ofrecidos por los influencers.
- Tercero.** En el derecho comparado solo se encuentra que al igual que en Colombia la única regulación en cuanto al contrato de publicidad con *influencers* se refiere es la inclusión de la cláusula que estipula la obligación para los mismos de estipular en las publicaciones que estas son producto de una relación comercial con un contratante o anunciante, pero no se regula ningún otro aspecto de fondo, lo que significa que al igual que en nuestra legislación, las normas en cuanto a los *influencers* se limitan a proteger a los sujetos sobre los cuales recae la publicidad, dejando desprotegidos a las entidades contratantes.
- Cuarto.** No hay en Colombia jurisprudencia que desarrolle el tema de las obligaciones que tienen los *influencers* en cuanto a sus contratantes, para obligarlos a tener un mínimo de eficacia y respuesta como contraprestación al servicio de publicidad contratado con ellos.
- Quinto.** El Vacío normativo en cuanto a los influencers puede ser debido a que aun los legisladores no entienden cómo funcionan estas nuevas tecnologías y por lo tanto no tienen la visión del alcance de estas y de la regulación necesaria para proteger a todas las partes.
- Sexto.** Como efectos adversos de una falta de regulación a los contratos de publicidad de los *influencers*, encontramos que hay estafas en cuanto a un buen resultado de la publicidad pagada a los *influencers* y lavado de activos. En cuanto a la respuesta de las entidades regulatorias, podemos observar que sí existen

diversas investigaciones por lavado de activos y publicidad engañosa, pero las entidades no han buscado como regular a los *influencers* en estos contratos de publicidad.

Séptimo. Una solución al vacío normativo encontrado puede ser que se establezca por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio una norma que dictamine que en los contratos de publicidad con los *influencers* debe ir inmersa una cláusula en la que estos aporten los niveles de alcance e interacción de sus perfiles, y que prestado el servicio deban nuevamente aportar en que porcentaje se dio dicho alcance e interacción del servicio de publicidad prestado, obligando a que si no se alcanza por lo menos un porcentaje mínimo en comparación con el inicial este deba realizarle la devolución de un porcentaje del dinero pagado.

Octavo. Una de las soluciones que se podría emplear para este gran problema de falta de regulación y garantías en cuanto a la eficacia de las labores contratadas de publicidad de los *influencers* es la creación de un gremio en el cual se constituyan diversas pólizas de cumplimiento para los labores que todos realizan, el cual se parta de un cumplimiento analizado desde los resultados mostrados en Instagram que pueden permitir un enfoque tercerizado e independiente por ser una plataforma que es ajena a la manipulación de ambas partes del contrato de publicidad.

Noveno. Otra manera de enfrentar este vacío normativo es que se comience a hacer responsable a los *influencers* del pago de impuestos por su actividad, pues dado que hoy en día los influenciadores no pagan ningún tipo de impuesto por este trabajo, no es posible para una entidad regulatoria llevar un registro de las grandes cantidades de dinero que estos mueven por los contratos de publicidad, además de que sería una forma de ejercer un control sobre los precios que se

pagan por ese servicio. Igualmente, este pago de impuestos ayudaría a que las entidades estatales vean que la publicidad por medio de *influencers* es una empresa que mueve grandes cantidades de dinero y de esta forma se preocupen por su regulación.

Referencias

- Abbas, R.O. [@hushpuppi]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram]*. (Meta Platforms, Inc.) Recuperado el 6 de abril de 2022, de Instagram:
<https://www.instagram.com/hushpuppi/>
- Alard Josemaría, J., & Monfort de Bedoya, A. (2017). *Plan de Comunicación On y Off en la Práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Aleman Iniesta, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (46), 149-169. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11441/89917>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991, julio 20). Constitución Política de la República de Colombia. *Gaceta Constitucional* (116). Santafé de Bogotá, Colombia. Retrieved febrero 28, 2022, from
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Asociación para la Autoregulacion de la Comunicación Comercial; Asociación Española de Anunciantes. (2020). *Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad*. Retrieved from AUTOCONTROL: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Baquerizo Ortuño, A. D. (2018). *Análisis y Estudio Comparativo de las Publicaciones de Wellness Influencers en la Red Social Ins*. Universidad Casa Grande, Departamento de Postgrados. Guayaquil: Repositorio Digital. Retrieved from
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1512>
- Bogliari, A. (2020, diciembre 2). *Influencer Marketing And FTC Regulations*. (Forbes Media, L.L.C.) Retrieved abril 16, 2022, from Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/12/02/influencer-marketing-and-ftc-regulations/?sh=5ce818851566>
- Brigard Urrutia. (2020, octubre 2). *Influenciadores y Anunciantes*. (Brigard & Urrutia Abogados S.A.S.) Retrieved from Brigard Urrutia:
<https://bu.com.co/es/noticias/influenciadores-y-anunciantes>
- Coljuegos. (2021, noviembre 4). *Boletín No 24 Concursos, sorteos o 'giveaways' que tengan suerte y azar en las redes sociales deben tener permiso de Coljuegos*, 10/11/2021. Retrieved from Coljuegos:
<https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/306332/boletin-no-24-concursos-sorteos->

o-giveaways-que-tengan-suerte-y-azar-en-las-redes-sociales-deben-tener-permiso-de-coljuegos/

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (2019, noviembre).

Disclosures 101 for Social Media Influencers. Retrieved from Comisión Federal de Comercio: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (2022, abril 07). *Acerca de la FTC*. Retrieved from Comisión Federal de Comercio:

<https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

Concepto 18-142794-3, Trámite 113, Actuación 440 (Superintendencia de Industria y Comercio julio 27, 2018). Retrieved from <https://www.sic.gov.co/node/36591>

Congreso de la República de Colombia. (1981, diciembre 15). Ley 73 de 1981, [or la cual el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se conceden unas facultades extraordinarias. *Diario Oficial* (35904).

Santafé de Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1621984>

Congreso de la República de Colombia. (1996, enero 18). Ley 256 de 1996, por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. *Diario Oficial*(42692). Santafé de Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

Congreso de la República de Colombia. (1998, julio 8). Ley 446 de 1998, por la cual se adoptan como legislación permanente algunas normas del Decreto 2651 de 1991, se modifican algunas del Código de Procedimiento Civil, se derogan otras de la Ley 23 de 1991 y del Decreto 2279 de 1989, se modifican y expiden n. *Diario Oficial*(43335).

Santafé de Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1660326>

Congreso de la República de Colombia. (2000, julio 24). Ley 599 de 200, por la cual se expide el Código Penal. *Diario Oficial* (44097). Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0599_2000.html

Congreso de la República de Colombia. (2011, octubre 12). Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial* (48220). Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from

http://secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

- Cool Tabs. (2022, marzo 22). *Normativa sobre sorteos en redes sociales: prohibiciones y acciones permitidas*. (The Cool Tabs S.L.) Retrieved from Cool Tabs: <https://blog.cool-tabs.com/normativa-sobre-sorteos-en-redes-sociales/>
- Cortes Generales del Reino de España. (1988, noviembre 15). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado* (274, de 15 de noviembre de 1988). Madrid, España. Retrieved from <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
- Dawkins, D. (2020, julio 9). *'Billionaire Gucci Master' Detained By FBI Over Alleged \$124 Million Premier League Fraud*. (Forbes Media, L.L.C.) Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/daviddawkins/2020/07/09/billionaire-gucci-master-detained-by-fbi-over-alleged-124-million-premier-league-fraud/?sh=1c6b62133a34>
- Delegatura para la Protección del Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores*. Retrieved from Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/Bolet%C3%ADn%20Jur%C3%AADdico/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%8ICTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES.pdf>
- Duque, D. [@daniduke]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram]*. (Meta Platforms, Inc.) Recuperado el 6 de abril de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/daniduke/>
- Durán Bernal, C. (2020, marzo 6). *Los 10 influenciadores de Instagram que más ganan en Colombia*. (Forbes Media, L.L.C.) Retrieved from Forbes Colombia: <https://forbes.co/2020/03/06/negocios/los-10-influenciadores-de-instagram-que-mas-ganan-en-colombia-2/>
- Fiscalía Seccional de Armenia. (2020, octubre 16). *Asegurados 'Los Académicos', una de sus integrantes sería una influencer quien aprovecharía su reconocimiento para comercializar sustancias ilegales a través de redes sociales*. Retrieved from Fiscalía General de la Nación: <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/seccionales/asegurados-los-academicos-una-de-sus-integrantes-seria-una-influencer-quien-aprovecharia-su-reconocimiento-para-comercializar-sustancias-ilegales-a-traves-de-redes-sociales/>
- Fiscalía Seccional de Bogotá. (2022, enero 20). *"Fue un trabajo investigativo demoledor", Fiscal General de la Nación sobre el esclarecimiento del homicidio del estilista Mauricio Leal Hernández y su señora madre*. Retrieved from Fiscalía General de la Nación: <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/seccionales/fue-un-trabajo->

investigativo-demolador-fiscal-general-de-la-nacion-sobre-el-esclarecimiento-del-homicidio-del-estilista-mauricio-leal-hernandez-y-su-senora-madre/

Forbes Staff. (2022, febrero 10). *Quién es la rapera, apodada 'la cocodrilo de Wall Street', acusada de robar 120.000 bitcoins*. (Forbes Media, L.L.C.) Retrieved from Forbes Colombia: <https://forbes.co/2022/02/10/editors-picks/quien-es-la-rapera-apodada-la-cocodrilo-de-wall-street-acusada-de-robar-120-000-bitcoins/>

Fundación del Español Urgente. (2014, abril 25). *Concurso y sorteo no son equivalentes*. (Fundación del Español Urgente) Retrieved from Fundéu:

<https://www.fundeu.es/recomendacion/concurso-y-sorteo-no-son-equivalentes/>

Indecopi. (n.d.). *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. (República de Perú) Retrieved abril 16, 2022, from Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/indecopi#normas-legales>
<https://www.gob.pe/indecopi#normas-legales>

Instagram. (2018, abril 5). *Update*. (Facebook, Inc.) Retrieved abril 16, 2022, from Instagram: <https://www.instagram.com/developer/>

Instagram. (n.d.). (Meta Platforms, Inc.) Retrieved marzo 31, 2022, from Servicio de ayuda de Instagram: <https://help.instagram.com/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de la República de Perú. (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. (A. Abelardo, V. Andrea, & G. Rosa, Eds.) Retrieved from Indecopi: [https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20el%20marco,Defensa%20del%20Consumidor%20\(CPDC\).](https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20el%20marco,Defensa%20del%20Consumidor%20(CPDC).)

Justicia El Tiempo. (2020, octubre 16). *Reconocida 'influencer' fue capturada por tráfico de drogas en Armenia*. (Casa Editorial El Tiempo S.A.) Retrieved from El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/angelica-hernandez-reconocida-influencer-de-instagram-capturada-por-trafico-de-drogas-543624>

Leal, M. [@maitoleal]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram]*. (Meta Platforms, Inc.) Recuperado el 6 de abril de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/maitoleal/>

Loaiza, E. [@elizabethloaiza]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram]*. (Meta Platforms, Inc.) Recuperado el 6 de abril de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/elizabethloaiza/>

- Meta for Business. (n.d.). *Comprueba tu estado de cumplimiento de los requisitos para la monetización*. (Meta Platforms, Inc.) Retrieved abril 16, 2022, from Facebook Blueprint: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/understand-monetization-eligibility-status>
- Montells, L. (2021, agosto 3). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. (Metricool Software, S.L.) Retrieved abril 16, 2022, from Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Perez Villegas, M. F., & Monsalve Cardona, S. A. (2019). *Regulación de la Publicidad de los Influenciadores: una Mirada al Caso Colombiano desde el Derecho Comparado*. Universidad EAFIT, Escuela de Derecho. Medellín: Repositorio Institucional. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10784/13793>
- Portafolio. (2019, mayo 23). *'Influencers' y consumidores digitales, en la mira de la SIC*. (Casa Editorial El Tiempo S.A.) Retrieved from Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/influencers-y-consumidores-digitales-en-la-mira-de-la-sic-529889>
- Presidencia de la República de Colombia. (1892, diciembre 3). Decreto 3466 de 1982, 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. *Diario Oficial(36143)*. Santafé de Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1528360>
- Presidencia de la República de Colombia. (1982, diciembre 3). Decreto 3467 de 1982, por el cual se dictan normas relativas a las ligas y asociaciones de consumidores. *Diario oficial(36143)*. Santafé de Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1528446>
- Presidencia de la República de Colombia. (2009, septiembre 15). Decreto 3523 de 2009, por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio y se determinan las funciones de sus dependencias. *Diario Oficial(47473)*. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1782810>
- Presidencia de la República de Colombia. (2011, diciembre 26). Decreto 4886 de 2011, por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras

- disposiciones. *Diario Oficial* (48294). Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1553132>
- Presidencia de la República de Colombia. (21982, junio 11). Decreto 1441 de 1982, por el cual se regula la organización, el reconocimiento y al régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial* (36024). Santafé de Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1287591>
- Redacción Entretenimiento. (2021, octubre 6). *'Epa Colombia' y 'La Liendra', en problemas: los señalan de lavado de dinero en Colombia*. (R360, S.A.S.) Retrieved abril 16, 2022, from Pulzo: <https://www.pulzo.com/entretenimiento/epa-colombia-liendra-problemas-por-lavado-activos-colombia-PP1081202>
- Redacción Gente. (2021, agosto 17). *«Dios hará el milagro»: Epa Colombia pide ayuda a sus seguidores para pagar la multa de 472 millones de pesos*. Retrieved from Semana: <https://www.semana.com/gente/articulo/dios-hara-el-milagro-epa-colombia-pide-ayuda-a-sus-seguidores-para-pagar-la-multa-de-472-millones-de-pesos/202143/>
- Redacción Genwords. (n.d.). *Qué es un Microinfluencer y cómo Involucrarlo en tu Estrategia*. Retrieved abril 16, 2022, from Genwords: <https://www.genwords.com/blog/microinfluencer-estrategia-marketing>
- Redes Sociales Semana. (2021, noviembre 26). *“Le importó cinco”: mujer se quejó tras hacer una pauta con Dani Duke, la novia de La Liendra*. (Publicaciones Semana S.A.) Retrieved from Semana: <https://www.semana.com/gente/articulo/le-importo-cinco-mujer-se-quejo-tras-hacer-una-pauta-con-dani-duke-la-novia-de-la-liendra/202126/>
- Resolución no. 36872 de 2021, por la cual se decide una actuación administrativa., Radicado no. 20-88777 (Investigaciones de Protección al Consumidor, Superintendencia de Industria y Comercio junio 16, 2021). Retrieved from https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/FINAL%2020-88777%2016%20junio%202021%20rev%20papb_firmado_2021-06-16.pdf
- Rocafull, D. (n.d.). *Algoritmo de Instagram: cómo funciona y consejos para gestionar tu cuenta*. (Wanatot Promoción Web, S.L.U.) Retrieved abril 16, 2022, from Wanatot: <https://www.wanatot.com/algoritmo-instagram/>
- Santamaría, P. (2021, septiembre 06). *Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky*. Retrieved abril 16, 2022, from El Output: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/>

- Sentencia C-830/10, Expediente D-8096 (Corte Constitucional octubre 20, 2010). Retrieved from <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/C-830-10.htm>
- Simanca Terán, J. L. [@PrimoECosta] (2021, abril 19). *¿Ustedes también creen que algunos influencers están lavando plata? [Cadena de trinos]*. (Twitter, Inc.) Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/PrimoECosta/status/1384158170260508679>
- Song, A. [@aimeesong]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram]*. (Meta Platforms, Inc.) Recuperado el 6 de abril de 2022, de Instagram: <https://www.instagram.com/aimeesong/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2001, julio 19). Circular Unica. *Diario Oficial(44511)*. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional. Retrieved from <https://www.sic.gov.co/circular-unica>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). *Deberes y derechos como consumidor*. Retrieved marzo 31, 2022, from Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/deberes-y-derechos-como-consumidor>
- Tendencias El Tiempo. (2021, octubre 10). *Epa Colombia reveló la 'millonada' que lanzó desde el helicóptero*. (El Tiempo Casa Editorial, S.A.) Retrieved abril 16, 2022, from El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/epa-colombia-revela-cuanto-dinero-lanzo-desde-el-helicoptero-624098>
- Valencia, D. (2021, septiembre 12). *Por qué está siendo investigada EPA Colombia y qué es lavado de activos*. (Diario AS, S.L.) Retrieved abril 16, 2022, from Tikitakas: https://colombia.as.com/colombia/2021/09/13/tikitakas/1631484229_337879.html