**PROYECTO DE LEY\_\_\_\_ No de 2020 CAMARA**

**“*Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones”***

**EL CONGRESO DE COLOMBIA**

**DECRETA:**

**Artículo 1°.‑**  Reglaméntese las prácticas de publicidad, mensaje comercial, colaboración “by fase” y compensación no monetaria por el patrocinio de productos en redes sociales.

**Artículo 2°.‑**  **Definiciones:**

**Anunciante:** Hace referencia a las personas naturales o jurídicas, en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.

**Influencer o Anunciador:** Hace referencia a las personas naturales o jurídicas que publican o difunden mensajes comerciales en redes sociales, buscando una contraprestación

**Consumidor:** Es toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.

**Comunicación publicitaria:** Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.

**Mensaje comercial:** Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor

**Spot Publicitario:** Es una pieza de duración variable (generalmente entre 5 y 60”) destinada a promover marcas (anuncios corporativos), ofertas específicas (anuncios de producto) o conductas concretas. Generalmente se trata de un espacio de stock, que mantiene su monopolio enunciativo independientemente del canal y que se difunde a través de diferentes soportes en el marco de una campaña.

**Spot de venta:** Es un anuncio cuyo mensaje no sólo publicita un determinado producto, sino que además informa de una vía directa para su adquisición o contratación (llamada telefónica de voz, mensaje telefónico, señal a través del mando y del codificador en el caso de la televisión interactiva).

**Patrocinio publicitario en redes:** “aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador”.

**Colaboración “by fase”:** Es cualquier tipo de negocio comercial, donde el anunciante ofrece al influencer mercancía por parte de la compañía a cambio de mensajes comerciales, patrocinios, spots de ventas o publicitario**”**

**GiveAway:** Son las rifas o sorteos realizados por parte de un influencer en sus cuentas de redes sociales.

**Artículo 3. Advertencia en el mensaje comercial:** Cualquier mensaje comercial que sea difundido a través de redes sociales debe aclarar de forma destacada y comprensible a través de texto, que la misma responde inequívocamente a una pauta publicitaria, de la siguiente forma:

1. Cualquier post donde se recomiende un producto o una marca dentro de las redes sociales de un influencer debe aclarar su procedencia. Debe mencionarse si el producto fue comprado, un regalo de la marca, un intercambio o un post patrocinado.

2. En caso de Colaboraciones by fase, los creadores de contenido deberán etiquetar o señalar en las publicaciones con un #***#Ad*** (diminutivo de «advertisement» o«anuncio» en inglés), o ***#Sponsored*** (en inglés, «patrocinado»), añadiendo el #Publicidad . El cual deberá ser explicito y claro para la audiencia.

3. Si un anunciante le ha hecho un regalo a un influencer y éste lo comparte en sus redes, tiene que especificar quién se lo envió y que fue un regalo. Señalando claramente que se lo dio con objeto de promocionarlo.

4. En el caso de los videos o publicaciones temporales (historias) se debe mencionar al principio que se trata de una colaboración pagada y qué marca la está patrocinando. Esto debe aparecer en la descripción del video, ser mencionado y aparecer en un texto claro en el video.

5. Cuando el influencer haga una recomendación de un producto de resultados “milagrosos”, se deben aportar pruebas de ello. En todo caso, el influencer debe decir qué resultados se pueden obtener con el producto y durante cuánto tiempo se usó.

**Parágrafo 1:** Cuando la publicación refiera a la señalada en el numeral 2, los hashtags deben ir siempre al principio de un post y nunca deben quedar ocultos.

**Parágrafo 2:** Cuando la publicación refiera a videos o cortos señalados en el numeral 4, la pauta ocupará el 15 % del área del mensaje comercial; el texto será en castellano en un recuadro de fondo blanco y borde negro con tipo de letra helvética 14 puntos en negro, que será ubicado paralelamente en la parte inferior del anuncio.

**Parágrafo 3**: Los procedimientos de resultados milagrosos deberán adoptarse al procedimiento expedido por el Invima del artículo 4 de la presente ley.

**Parágrafo transitorio:**Se concede un plazo de un (1) año a partir de la vigencia de esta ley para aplicar el contenido de este artículo.

**Artículo 4. Prohibiciones de Mensajes Comerciales en Redes Sociales:** Quedan proscritas las siguientes formas de mensaje comercial en redes sociales:

1. Que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad humana o del medio ambiente.

2. Que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

3. Que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

4. Que atenten contra el respeto a a dignidad de personas o los discriminen por motivos de su raza, sexo, nacionalidad u opinión política.

5. No deberán incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

6. Presentar menores sin un motivo justificado en situaciones peligrosas.

7. Patrocinar, publicitar o recomendar medicamentos, homeopáticos, suplementos dietarios, productos fitoterapeuticos, y alimentos funcionales, que no cumplan con los protocolos enunciados en la resolución 0114 de 2004 de ministerio de salud y regulaciones concordantes.

8. Presentar testimonios que no cumplan con los requisitos por el INVIMA

Parágrafo transitorio: El INVIMA contara con 6 meses para reglamentar la forma de aprobación de testimonios para publicidad.

**Artículo 5. Sanciones y Multas:** En caso de que el anunciador incurra en alguna de las conductas enunciadas previamente será sancionado por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

**Parágrafo Transitorio:** La Superintendencia de Industria y Comercio(SIC) contara con 6 meses para regular las sanciones respectivas.

**Artículo 6. Regulación de “giveaway”:** Las rifas, “giveaway” y demás concursos de suerte y azar realizados por redes sociales donde se entregue un premio por interacción, serán susceptibles a la regulación de COLJUEGOS y demás normativa concordante.

**Artículo 7.** **Vigencia.** La presente Ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias

De los Honorables Congresistas,

**NEYLA RUIZ CORREA**

Representante a la Cámara

Departamento de Boyacá

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

**I OBJETO**

El presente Proyecto de Ley, de autoría de la represéntate a la cámara Neyla Ruiz Correa, tiene por finalidad crear un marco de garantías para la publicidad en redes sociales, buscando consigo proteger tanto a consumidores como a los anunciadores .

Para cumplir dicho fin, se insta a las instancias del ejecutivo para que coadyuven el a reglamentación que conlleve a cumplir el objeto del proyecto.

II. **CONTENIDO DE LA INICIATIVA**

La iniciativa cuenta con 7 artículos, catalogados de la siguiente manera.

Articulo 1: Respecta al objeto del proyecto

Articulo 2: Se definen alcances conceptuales sobre términos usados en el desarrollo del proyecto.

Artículo 3: Señala las advertencias necesarias para el correcto ejercicio publicitario en redes sociales

Articulo 4: Señala las prohibiciones para el ejercicio de publicidad en redes sociales

Articulo 5: Cataloga que la vulneración a estas prohibiciones acarreara multas las cuales serán estimadas por la SIC.

Articulo 6: Regula los juegos de azar y sorteos enredes sociales.

Articulo 7: Vigencias.

III. **ANTECEDENTES LEGISLATIVOS**

No se encontró antecedente legislativo alguno que refiera a este tema en especifico

**IV. FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

**DERECHO INTERNO:**

**HARD LAW:**

**Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor**

Al analizar el ordenamiento jurídico se pue aseverar como existe una protección y garantías sobre el consumidor final, protegiendo todos los canales de comunicación, como asevera las definiciones de esta ley al decir que se entenderá por publicidad, la publicidad errónea y sus formas control, las formas de venta. Todas estas definicones necesarias para la regulación comercial, deben hacerse extensivas a los negocios y formas de consumo de redes sociales, debido a que sin una regulación clara en este nicho, se estarán violando derechos a consumidores.

A tenor literal, la ley plantea:

*“Artículo 5o. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:*

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

*⋅ Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.*

*Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.*

*⋅ Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.*

*⋅ Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.*

*. ⋅ Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico*

*Artículo 29: "Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad." Así mismo.*

*Artículo 30: "Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente."*

*Artículo 34. Interpretación Favorable: Las condiciones generales de los contratos serán interpretadas de la manera más favorable al consumidor. En caso de duda, prevalecerán las cláusulas más favorables al consumidor sobre aquellas que no lo sean.”*

**Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, Diario Oficial N°44511 del 06 de agosto de 2001, Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, 2001.**

el Capítulo II del Título II de la Circular Única de esta Entidad, establece: "(...) las marcas, leyendas, propagandas comerciales y, en general, toda la publicidad e información que se suministre al consumidor sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos."

**Decreto 1068 de 2015[[1]](#footnote-1)**

El titulo 4 de dicho decreto señala las condiciones necesarias para realizar un juego de azar promocional, en su articulo 2.7.4.1 señala que:

*Artículo 2.7.4.1. Solicitud de autorización. Las personas naturales o jurídicas que pretendan organizar y operar juegos de suerte y azar con el fin de publicitar o promocionar bienes o servicios, establecimientos, empresas o entidades, en los cuales se ofrezca un premio al público, sin que para acceder al juego se pague directamente, deberán previamente solicitar y obtener autorización de las entidades competentes.*

*Artículo 2.7.4.2. Autorización para la operación de juegos promocionales. Las personas naturales o jurídicas, que pretendan organizar y operar juegos de suerte y azar promocionales, deberán previamente solicitar y obtener autorización de la Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de Juegos de Suerte y Azar Coljuegos, cuando el juego sea de carácter nacional. Cuando el juego sea de carácter departamental, distrital o municipal, la autorización deberá solicitarse a la Sociedad de Capital Público Departamental, SCPD en cuya jurisdicción vaya a operar el juego.*

*Para estos efectos, se entiende que un juego promocional es de carácter nacional, cuando el mismo se opera en la jurisdicción de dos o más departamentos, bien sea que cobije a todo el departamento, o solamente a algunos de sus municipios y distritos. Por el contrario, un juego promocional es de carácter departamental, cuando su operación se realiza únicamente en jurisdicción de un solo departamento y es de carácter distrital o municipal, cuando opera únicamente en jurisdicción de un solo distrito o municipio.*

**Decreto 2078 de 2012[[2]](#footnote-2)**

por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencia

**Decreto 677 de 1995[[3]](#footnote-3)**

Donde regulan parcialmente el régimen de registros y licencias, control de calidad y vigilancia sanitaria de los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico en lo referente a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización y señala los requisitos para la publicidad de medicamentos de venta con fórmula médica.

**Resolución 4320 de 2004[[4]](#footnote-4)**

Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.

**Resolución numero 0114 de 2004[[5]](#footnote-5)**

Por la cual se reglamenta la información promocional o publicitaria de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.

**SOFT LAW**

**Código Colombiano de Auto regulación Publicitaria[[6]](#footnote-6):**

## Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

**DERECHO COMPARADO:**

**Estados Unidos:** La Electronic Code of Federal Regulations, h Guía Publicidad y Mercadeo en Internet: Reglas del Camino[[7]](#footnote-7) En esta guía se establece que a la publicidad en internet le aplican reglas similares a las de otros medios de publicidad, respecto a la protección de los negocios y consumidores, así mismo, ayuda a mantener la credibilidad en internet como un medio de publicidad.

la Ley de la FTC prohíbe el engaño y la práctica comercial desleal en todos los medios, indicando que todas las publicidades tienen que ser claras, decir la verdad y no engañar a los consumidores, entendiéndose como engañar, cuando la información relevante se omite o se indican cosas que no son verdad, generando así la confusión en los consumidores. Indicando que existe engaño si se omite información como aquel que patrocina la publicidad y por tanto debe ser claro el mensaje para garantizar la transparencia publicitaria, al decir que:

*“****255.5 Divulgación de conexiones materiales.***

*Cuando existe una conexión entre el endosante y el vendedor del producto anunciado que podría afectar materialmente el peso o la credibilidad del endoso ( es decir,, la conexión no es razonablemente esperada por la audiencia), dicha conexión debe divulgarse por completo. Por ejemplo, cuando un endosante que aparece en un comercial de televisión no está representado en el anuncio como un experto ni es conocido por una parte significativa del público que lo ve, entonces el anunciante debe revelar clara y visiblemente el pago o la promesa de compensación antes de y a cambio del respaldo o el hecho de que el endosante sabía o tenía razones para saber o creer que si el endoso favorecía al producto anunciado, algún beneficio, como una aparición en televisión, se extendería al endosante. Los ejemplos a continuación proporcionan orientación adicional, incluida la orientación relativa a los endosos realizados a través de otros medios.*

**Europa:**

Directiva 2005/29/Ce Del Parlamento Europeo Y Del Consejo de 11 de mayo de 2005

Esta Directiva, busca proteger los intereses de los consumidores de prácticas que puedan afectar o incidir en las decisiones del mismo.Es por esto que en su artículo 7 define qué se entiende por omisiones engañosas y dice que se considera engañosa toda práctica comercial que: ⋅

*“En su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omita información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”.*

**España:**

Ley 9 de 2014 de 9 de mayo, Ley General de Comunicaciones, Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, España, 2014.[[8]](#footnote-8) Señala en su articulo 6 que:

*Requisitos exigibles para la explotación de las redes y la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas. 1. Podrán explotar redes y prestar servicios de comunicaciones electrónicas a terceros las personas físicas o jurídicas nacionales de un Estado miembro de la Unión Europea o de otra nacionalidad, cuando, en el segundo caso, así esté previsto en los acuerdos internacionales que vinculen al Reino de España. Para el resto de las personas físicas o jurídicas, el Gobierno podrá autorizar excepciones de carácter general o particular a la regla anterior. 2. Los interesados en la explotación de una determinada red o en la prestación de un determinado servicio de comunicaciones electrónicas deberán, con anterioridad al inicio de la actividad, comunicarlo previamente al Registro de operadores en los términos que se determinen mediante real decreto, sometiéndose a las condiciones previstas para el ejercicio de la actividad que pretendan realizar.*

Ley 34 de 11 de julio 2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), define en su articulo 20 que:

##### Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

*1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.*

*2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.*

*3. Lo dispuesto en los apartados anteriores se entiende sin perjuicio de lo que dispongan las normativas dictadas por las Comunidades Autónomas con competencias exclusivas sobre consumo.*

*4. En todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.*

**V. JUSTIFICACIÓN**

El proyecto tiene cimiento en un vacío normativo, el cual se ha provocado a partir de la evolución de las tecnologías que ha llevado a modificar las formas de vida y negocio, es por ello que desde el Congreso de la Republica se debe estar a la vanguardia en regulación, actualizando la normatividad vigente para garantizar se protejan derechos en estas nuevas formas de negocio jurídico.

Para el caso concreto, la protección al consumidor, evitar la publicidad engañosa, garantizar el servicio publicitario y limitar los excesos por ausencia de regulación.

Respecto al primer elemento, desde la doctrina el profesor Juan Carlos Villalba Cuellar, ha considerado que:

"No se necesita que el consumidor haya contratado o se le haya producido un daño, se incurre en la conducta por el solo hecho de haber publicado el mensaje y en este caso la sanción de tipo administrativo se debe imponer.

- El análisis del mensaje publicitario se hace desde el punto de vista del consumidor, es decir, se mira el contenido del mensaje que recibió el público consumidor, independientemente de las consideraciones que haga el comerciante o anunciante sobre el anuncio las cuales no tienen relevancia, tales como "eso no fue lo que quisimos decir" o "no debe entenderse de esa forma."

- Se debe tener en cuenta siempre a noción de consumidor racional, es decir, en la publicidad se suelen hacer exageraciones que una persona racionalmente puede entender que no es cierta. Por esta razón la publicidad hipérbole y los mensajes de tipo subjetivo no se tienen como engañosos.

- El análisis del mensaje no debe ser exclusivamente gramatical, dice García Sais que "el anuncio induce a error si la mayoría de los consumidores lo entienden en un sentido diferente al gramatical"

- El análisis que se hace de un anuncio es de carácter integral, no parcializado, se debe examinar la totalidad del anuncio, mensajes sonoros, escritos, gráficos, tal y como lo percibe el consumidor.

- El análisis que se hace del anuncio es de carácter superficial, debe tenerse en cuenta que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, por lo tanto no se puede recurrir a interpretaciones forzadas o complejas.

- El deber de información será directamente proporcional con el nivel de peligro potencial del producto que se está ofreciendo."

Respecto a la publicidad engañosa Alejandro Giraldo y Otros[[9]](#footnote-9) señala que:

"(...) la responsabilidad por publicidad engañosa opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor. De igual forma, puede demostrarse que la publicidad ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales. Lo anterior, aunado al hecho de que las causales de exculpación son regladas y limitadas a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante. (...)"

**Influencer Marketing:**

El informe del estado global de las Relaciones Públicas, realizado por TalkWalker y YouGov, dio a conocer cuáles son las herramientas más utilizadas por los profesionales de ésta área en el mundo. Una de ellas, el influencer marketing.

Según el informe, Colombia es el país que más utiliza el influencer marketing como herramienta para las relaciones públicas. Un 92% de los encuestados dijo recurrir a este tipo de medio. Los países que le siguen son México, con 84% y Venezuela con el 70%. De este modo, América Latina es la región que puntea el ranking de los países que más utilizan esta forma de comunicación en el escenario del marketing.

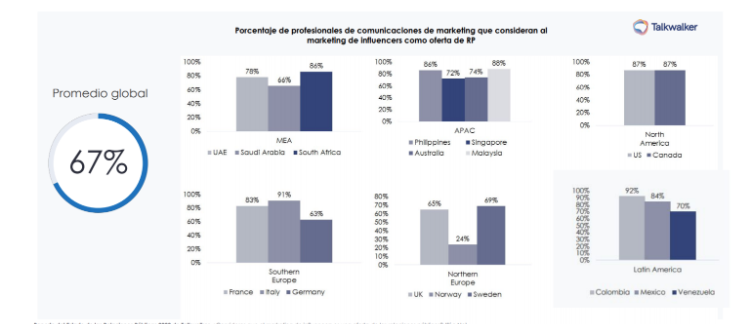
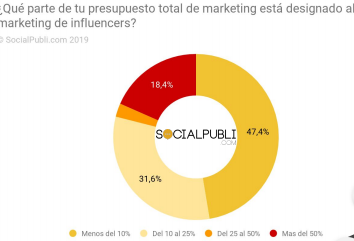
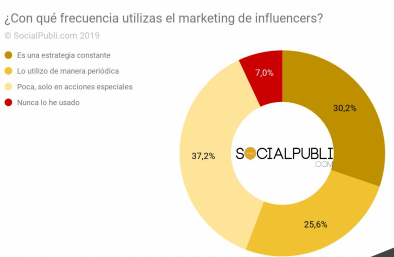


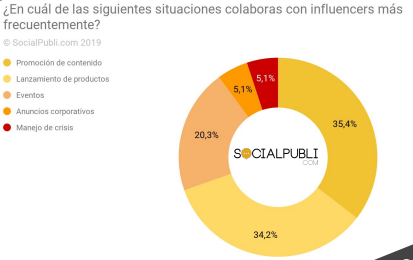
Ilustración 1 Fuente:https://revistapym.com.co/mercadeo/colombia-es-el-pais-que-mas-utiliza-el-influencer-marketing-en-el-mundo

**Estudio Socialpubli.com:**

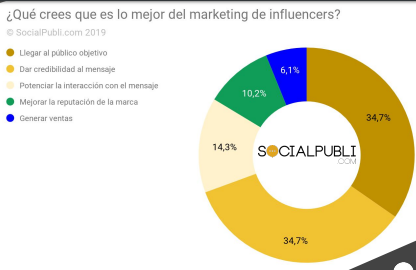
La plataforma socialpubli.com realizo un análisis de marketing en influenciadores para 2019, de los cuales se resaltan los siguientes datos, toda la información fue extraída de su pagina web <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/> :











De estas graficas se puede ver como los influencer tiene gran incidencia en la decisión por parte de los individuos y se configuran como una de las mayores estrategias para mercadeo, haciéndose necesario la regulación para garantizar la protección de derechos de los consumidores.

**CONVENIENCIA DE LA INICIATIVA:**

Por tal motivo, dejo a consideración de la Honorable Cámara de Representantes, el presente texto de este proyecto de Ley, con la seguridad que con su apoyo y aprobación estaremos dando el primer paso para la actualización de la normatividad en materia de publicidad. Garantizando los derechos de los consumidores y evitando la perdida de confianza del mercado publicitario.

Paralelo a ello, es necesario crear un marco de control para las opiniones pagas que buscan consigo soslayar la confianza de los consumidores, asi como incurrir en falacias a cambio de dinero.

De los Honorables Congresistas,

**NEYLA RUIZ CORREA**

Representante a la Cámara

Departamento de Boyacá

NRC 049 - Julio de 2020

Doctor:

**GERMAN ALCIDES BLANCO ALVAREZ**

Presidente

Cámara de Representantes

Ciudad.

**REF:** Radicación Proyecto

Atento saludo,

Con la presente me permito radicar a esta Presidencia, el proyecto de Ley **“Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones”** en complimiento de los establecido en la Ley 5° / 92, acorde a los establecido por la virtualidad para este proceso y surtir los trámites pertinentes.

Agradeciendo de antemano su colaboración al presente.

Atentamente,

**NEYLA RUIZ CORREA**

Representante a la Cámara

Departamento de Boyacá

1. Disponible en <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019934> [↑](#footnote-ref-1)
2. Disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1396472> [↑](#footnote-ref-2)
3. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/decreto_677_1995.pdf> [↑](#footnote-ref-3)
4. Disponible en <https://www.cancer.gov.co/images/pdf/NORMATIVA/RESOLUCIONES/15.%20resolucion-4320-2004.pdf> [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_0114_de_2004.pdf> [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponible en: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion> [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponible en <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=9da3272d087ef4e1370a7cc59d060eca&mc=true&node=pt16.1.255&rgn=div5> [↑](#footnote-ref-7)
8. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-4950-consolidado.pdf> [↑](#footnote-ref-8)
9. Giraldo López Alejandro, Caycedo Espinel Carlos Germán y Madriñan Rivera Ramón Eduardo, Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor, Legis, Primera Edición, 2012, páginas 93 y 94 [↑](#footnote-ref-9)