

INFORME
CORPORACIÓN DE INFLUENCERS COLOMBIANA
REPORTCOLOMBIAN CORPORATION OF INFLUENCERS

Pedro Pablo Jaramillo Escobar^{1**}
Andres Felipe García Pemberty^{2**}

RESUMEN: El auge de la tecnología, las redes sociales, los medios de comunicación, el marketing digital, el cambio de tendencias y la creación de canales de comunicación dieron lugar al surgimiento de un nuevo sujeto como lo es el influenciador, sujeto que en su interacción puede tener un impacto en la economía y vida de las personas así como en la comercialización de bienes y servicios. En esa medida en este informe nos permitimos presentar los aspectos generales reguladores de la actividad de los influencers, así como las implicaciones, importancia y posibilidad de asociación a través de una corporación y aspectos generales para su conformación.

ABSTRACT: The rise of technology, social networks, the media, digital marketing, the change in trends and the creation of communication channels gave rise to the emergence of a new subject such as the influencer, subject that in their interaction can have an impact on the economy and people's lives as well as on the commercialization of goods and services. To that extent, in this report we allow ourselves to present the general regulatory aspects of the influencers' activity, as well as the implications, importance and possibility of association through a corporation and general aspects for its formation.

PALABRAS CLAVE: Influencers, marketing, publicidad, corporación

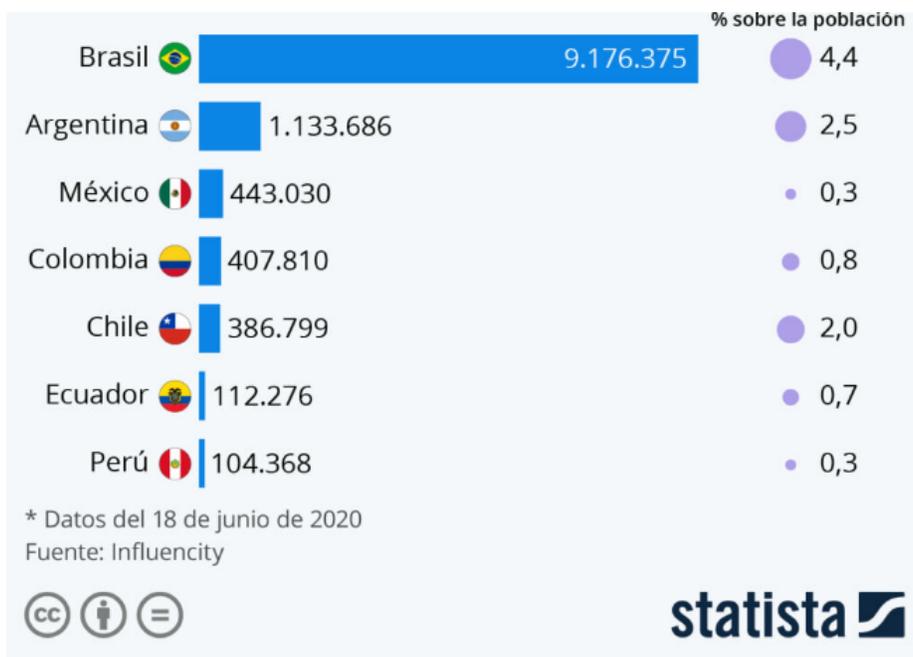
KEYWORDS: Influencers, marketing, publicity, corporation

^{1**} Egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad CES. Correo electrónico: garciap.andres@uces.edu.co

^{2**} Egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad CES. Correo electrónico: jaramillo.pedro@uces.edu.co

CAPITULO 1: ESTADO DEL ARTE DE LA REGULACIÓN EN COLOMBIA DE LOS INFLUENCER

La publicidad realizada por los influencers en redes sociales y en cualquier medio digital se convirtió en una herramienta eficaz e idónea para promocionar bienes o servicios que se ofertan, ya sea por estos mismos medios o de manera física, a tal punto ha llegado esta actividad que según Statista en un estudio de 20 países se encontraron más de doce millones de influencers de los cuales Colombia se encontraba en Latinoamérica para el año 2020 en cuarto lugar con un total de 407.810.



Gráfica

Statista:

<https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>

Se evidencia entonces la necesidad de una regulación respecto de la actividad de los influencers y más aun de mecanismos que garanticen los derechos de los consumidores a la hora de adquirir un servicio por medio de estas plataformas, ya que son innumerables los casos de estafa que se denuncian, y, pocos a los que se les da una solución.

En consideración a lo anterior la Superintendencia de Industria y Comercio público en el 2020 el texto que denomino “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores” con el objetivo de dar unas recomendaciones a esta actividad realizada por el influencer con el objetivo de:

- “1. Orientar a los anunciantes e influenciadores, sobre las pautas que se deben observar a la hora de emitir mensajes publicitarios, en especial en las redes sociales y plataformas digitales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores”
- “2. Promover el uso responsable de las nuevas prácticas publicitarias a través de influenciadores, en particular en el entorno digital, de manera que se adopten políticas de autorregulación que se ajusten a lo establecido en la Ley 1480 de 2011 y demás normas concordantes”
- “3. Brindar herramientas a los consumidores, que les permitan identificar en los mensajes que reciben de los influenciadores, cuando están ante un mensaje publicitario y cuando se trata de una recomendación espontánea del influenciador, para salvaguardar el derecho que tienen a la libre elección y a la protección contra mensajes que puedan inducirlos en error, engaño o confusión”

Siguiendo estos objetivos la superintendencia en esta guía enlistó las recomendaciones para orientar a los anunciantes que utilizan a los influenciadores para publicitar sus productos o servicios y también a los influenciadores para así garantizar la protección a los consumidores, sin embargo la guía publicada por la Superintendencia de Sociedades es de los pocos documentos oficiales que han abordado la materia pues los demás aspectos se regulan desde aspectos como la publicidad engañosa y los actos de competencia desleal.

CAPITULO II: REGULACIÓN DE LOS INFLUENCER EN COLOMBIA Y RECOMENDACIONES PARA LOS INFLUENCERS

No existe en Colombia una regulación específica para Influencers y este aspecto lo deja claro la Superintendencia de Industria y Comercio en la guía de buenas prácticas, sin embargo no quiere decir que este tema no este regulado pues como lo establece la Superintendencia en Colombia existe una serie de normas propias de la publicidad engañosa desde donde se puede abordar el tema a lo que se suman las buenas prácticas que pueden ser implementadas para proteger a todos los agentes en este tipo de relaciones comerciales.

No obstante la realidad Colombiana en países como Estados Unidos con la Federal Trade Commission (FTC), la Advertising Standards Authority (ASA) de Reino Unido, y la Ley General De Publicidad en España, son los organismos encargados de regular la publicidad y proteger a los consumidores en estos países con un enfoque muy estricto para que los creadores de contenido establezcan muy claramente cuando están haciendo una pauta publicitaria o cuando simplemente es una opinión personal sobre

un producto, en Colombia estas son algunas de las normas o recomendaciones dadas por la superintendencia de industria y comercio que debe seguir el influenciador para el ejercicio de su profesión:

- “Identificar cuando hay una relación comercial con un anunciante”
- “Exigirle al anunciante o a la agencia que contrata sus servicios que le indique cuales son los lineamientos para identificar plenamente el mensaje como publicidad”
- “Abstenerse de realizar publicidad cuando el anunciante le sugiera ocultar la naturaleza comercial del mensaje”
- “Abstenerse de hacer pasar un mensaje publicitario como uno natural y espontáneo que surge de su experiencia”

CAPITULO III: CONSTITUCIÓN DE CORINCO, ASPECTOS BÁSICOS DEL RÉGIMEN SOCIETARIO COLOMBIANO (SOCIEDADES, CORPORACIONES, FUNDACIONES ETC)

En Colombia son diversas las figuras jurídicas a las cuales se puede recurrir para crear un nuevo sujeto de derecho esto acorde con lo dispuesto en el artículo 73 del Código Civil Colombiano que dispone que “las personas son naturales o jurídicas.”, estas últimas mal denominadas sociedades, empresas, personas jurídicas y su surgimiento tiene razón de ser en la delimitación de la responsabilidad y más aún en el desarrollo de actividades conjuntas producto del trabajo en equipo, ahora bien partiendo de lo anterior el inciso primero del artículo 663 del Código Civil Colombiano estructuro una definición para las personas jurídicas estatutarias y frente a las mismas dispuso: “Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.”, y consecuente con ello el inciso final del artículo 98 del Código de Comercio Colombiano dispuso de manera precisa que “La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados.”, consecuente con esto al crearse a sociedad surge un sujeto de derecho con personalidad jurídica y atributos propios como lo serán el nombre, la nacionalidad, un domicilio, un patrimonio y capacidad, esta última bien de goce (ser sujeto de derecho), bien de ejercicio, ejecutar todas las actuaciones que sean propias por intermedio de su representante legal.

Ahora bien en Colombia pueden surgir personas jurídicas estatutarias bien como las sociedades colectivas, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas, sociedad en comandita simple, sociedades en comandita por acciones, sociedades por acciones simplificadas, todas estas dentro de las posibilidades de sociedades

comerciales, sin embargo también pueden crearse entidades sin ánimo de lucro todo esto a la luz del artículo 633 del Código Civil Colombiano que dispone de manera literal que:

“ARTICULO 633. DEFINICIÓN DE PERSONA JURÍDICA. Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.
Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública.

Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter.”

Ahora bien para el caso puntual se toma la decisión de crear una corporación que tendrá el nombre de CORINCO esto encontrando justificación en lo siguiente.

CAPITULO IV: JUSTIFICACIÓN Y FUNDAMENTO DE LA CREACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE INFLUENCERS COLOMBIANA.

Para enero del 2021 se reportó en Colombia una población de 51.07 millones de personas, de estas 39 millones de personas son usuarios activos en una red social (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, etc.) cifras que ha aumentado un 11.4% en comparación del año anterior, todas estas personas en promedio gastan 3 horas y 45 minutos usando las redes sociales siendo Facebook la más popular con un total de 36 millones de usuarios (solo en Colombia), de estas cifras surge el principal hecho y es que el 43.2% de los usuarios activos descubren nuevas marcas por medio de las publicidades en redes sociales y 33.6% las descubren por recomendaciones o comentarios hechos en las redes sociales, y hablando de dinero se tiene que para el 2020 la inversión fue de 153.8 millones de USD solo en publicidad por medio de las redes sociales cifras astronómicas y que para el 2022 se espera un aumento mayor a los que se han tenido.

De esta relación se tienen 3 participantes: el comerciante, el consumidor y el influenciador, que en Colombia estos últimos para 2020 eran 407.810 solo en Instagram y es ahí donde nace el problema al que nosotros le estamos dando una solución al formar una corporación civil que agremie a todos los creadores de contenido y es que dentro de todas las posibilidades que existen para asociarse decidimos utilizar estas para constituir, gracias a que sus características son perfectas para lo que nosotros tenemos como objetivos del proyecto que es darle unos beneficios al influenciador para que siga desarrollando su actividad comercial y proteger al comerciante y al consumidor; siendo este último el más importante ya que al pasar tanto tiempo en las redes sociales y consumir todo tipo de contenido llegan a ser influenciados para que puedan así comprar un bien o consumir un servicios, cifras en Brasil el 41% de los

consumidores han dicho que fueron influenciados por algún influenciador para realizar su compra; esto solo nos refleja la inminente necesidad de darle una protección rápida y efectiva a esto (influenciador - consumidor - comerciante) antes de que de esto empeore, hoy son pocos los problemas que han sido relacionados con el influenciador pero con el crecimiento que las redes sociales tienen y el manejo que se le está dando lo mejor es darle una solución, nuestra solución, a este problema venidero.

CAPITULO V: AVANCES DE CORINCO Y PRESENTACIÓN DE ESTATUTOS Y ASPECTOS GENERALES DE CONSTITUCIÓN.

Corporación de Influencers Colombiana (CORINCO) es una corporación sin ánimo de lucro que se domiciliara en la ciudad de Medellín siendo una persona jurídica de derecho privado, de las reguladas, en lo pertinente, por los artículos 633 a 652 del Código Civil Colombiano y el decreto 2150 de 1995 y que tendría como objeto desarrollar las actividades enumeradas a continuación y podrán ser desarrolladas por la corporación total o parcialmente, de modo indirecto, mediante la participación en otras sociedades con objeto análogo:

1. La prestación de todo tipo de servicios de comunicación audiovisual, con arreglo a los términos de la licencia de la que es titular.
2. La explotación de servicios de comunicación audiovisual en cualquiera de sus modalidades de difusión.
3. La explotación de medios de comunicación impresos en cualquiera de sus modalidades.
4. La explotación de medios de comunicación electrónica en soportes informáticos, en cualquiera de sus modalidades y de todo tipo de servicios conexos e interactivos.
5. La producción, compra, venta, alquiler, edición, reproducción, importación, exportación, distribución, exhibición, financiación de toda clase de obras audiovisuales, en cualquiera de sus modalidades y cualquiera que sea su soporte técnico, susceptibles de su difusión cinematográfica, televisiva, en vídeo o por cualquier otro medio audiovisual.
6. La organización, producción y difusión de espectáculos o acontecimientos informativos, deportivos, musicales, culturales, o de cualquier otro tipo así como la adquisición y comercialización de toda clase de derechos sobre los mismos.
7. La realización de actividades y la prestación de servicios, estudios, análisis, promoción, programación, proceso de datos e informes, por cualquier procedimiento, relacionados con cualquier actividad de comunicación, incluyendo en todo caso las referentes a los servicios de cualquier modalidad de televisión.

8. La elaboración de estudios, informes o análisis de cualquier clase en relación con empresas, medios y sistemas de comunicación, y especialmente sobre televisión, vídeo, cine y multimedia.
9. Las tareas de intermediación en los mercados de derechos de propiedad intelectual o industrial de cualquier clase, así como en cualesquiera actividades relacionadas directa o indirectamente con la publicidad, el marketing, el merchandising y otras actividades comerciales.
10. La realización y ejecución de proyectos publicitarios y las tareas relacionadas con la contratación, mediación y difusión de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas posibles.
11. La promoción y venta a distancia, en la modalidad de club, por correo, teléfono, televisión o por cualquier medio informático o audiovisual, en cualquier tipo de soporte, de cualquier producto o servicio.
12. La adquisición y explotación por cuenta propia o ajena de todo tipo de equipos, aparatos, elementos, instalaciones y procedimientos técnicos relacionados con las actividades anteriores, incluyendo la licencia de patentes o asistencia de tecnología.
13. Así como cualesquiera otros servicios relacionados con la comunicación audiovisual, para cuyo ejercicio la Ley no exija requisitos especiales que no queden cumplidos por la Corporación.
14. Derechos sobre patentes, patentes de cualquier otro país o gobierno, inventos, mejoras y procedimientos usados en relación con patentes garantizados de acuerdo con patentes en otra forma
15. Fomentar la agremiación (Manejo personalizado e Invitación a cada influencer a reuniones para explicar cuales son los beneficios y el plan de trabajo de la corporación civil)
16. Educación financiero (Enseñar manejo de finanzas básicas)
17. Talleres, foros, conferencias, seminarios (Contrata un ponente que haga una charla)
18. cápsulas de conocimiento (Boletines diarios sobre la actividad en desarrollar)
19. escuela de influencer (contrata un influencer o tercerizar la acción)
20. Asesorías generales, especializadas y consultoría especializada (Prestarle al influencer el medio de atención idóneo a su requerimiento y enfocarlo con un área especializada para su caso específico)
21. Asistencia jurídica (Dándole una representación del influencer en temas jurídicos cuando así lo necesiten)

22. Auditorias (Contratar a un economista para que analise las ventas de la empresa para ver si se le paga bien al influencer por su publicidad)
23. Conciliaciones (Hacer de ente conciliador, frente a los problemas que se le presenten al influencer y sean de carácter conciliable, prestando una solución ágil, rápida y económica a su problema)
24. Contaduría (Prestarle el servicio al influencer para que cuantifique su capital y ordene su información contable y así evitar que autoridades como la DIAN sancionen al influencer)
25. Facturación (Ayudar en la facturación de su actividad económica)
26. Formas y medios de pago (habilitación de nuevos canales de pago: Por ejemplo servir de fideicomitentes frente a los pagos de la publicidad de las empresas o en las diferentes divisas que se quiera pagar, además de medios alternativos de pago (Cyber Monedas o Bienes))
27. Ferias (Desarrollar eventos donde se obtiene información de proveedores o temas relacionados con la actividad que realizan)
28. Ruedas de negocios (Poner en contacto influencers con empresas y viceversa, Espacios de networking)
29. Red de apoyo al influencer (Una línea de apoyo del influencer donde encuentre todo para el desarrollo de su actividad, todos los servicios ofrecidos por Corinco)
30. Herramientas (Darle un material de apoyo para que desarrolle su actividad: contratar un fotógrafo que le ayude al influencer en sus tomas, salas de edición y grabación que puedan reservar, aplicaciones y software que ayude al influencer)
31. Estudios e investigaciones (Acceso sobre investigaciones sobre todo lo relacionado con la actividad que desarrolla el influencer y lo jurídico, hacer enlace entre la corporación y la u, hacer una base de datos donde encuentre información sobre toda la actividad que se desarrolla)
32. Información comercial y empresarial (Al ser una relación de doble vía, se le garantiza al influencer hacer negocios con empresas donde no se le afecte su imagen y que se le va

pagar, también a la empresa de que si se le cumplira lo pactado con el certificado de “influencer responsable”)

33. Reglamento interno de la Corinco (reglamento interno de la entidad que debe ser acatado por el influencer para seguir en la entidad)
34. Realizar actividades y programas que propendan por el desarrollo integral y gremial de los asociados.
35. Realizar, directa o indirectamente, por cuenta propia o ajena, sola o mediante consorcios, uniones temporales o alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil o entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, todas aquellas actividades encaminadas a: Proyectar, ejecutar, administrar, coordinar, controlar o evaluar planes, programas o proyectos, orientados a buscar el bienestar de los asociados y el de los particulares.
36. Desarrollar y apoyar investigaciones en temas relacionados, directa o indirectamente, con el objetivo principal de LA ASOCIACIÓN,
37. Elaborar programas de difusión a nivel comunitario, de Asociaciones de carácter social y cualquiera otra entidad, a través de planes de prevención sobre los asuntos contemplados en el objetivo social d LA ASOCIACION.
38. Diseñar y desarrollar mecanismos de financiación y co-financiación, inversiones a nivel nacional, internacional, necesarios para el financiamiento y sostenimiento de la ASOCIACIÓN, sus actividades y proyectos, utilizando en ambos casos los sistemas de cooperación, administración delegada de recursos, o cualquier otro medio.
39. Asociarse, fusionarse, participar en uniones temporales, consorcios y elaborar convenios con otras personas naturales o jurídicas que desarrollen el mismo o similar objeto y en general realizar todas las gestiones u operaciones tendientes a garantizar la estabilidad financiera y el desarrollo de sus actividades y programas.
40. Diseñar, ejecutar, evaluar y sistematizar programas y proyectos de recuperación social, que incrementen las capacidades, habilidades y conocimientos de las comunidades en liderazgo

democrático, convivencia pacífica, planeación del desarrollo local, participación ciudadana y comunitaria.

41. Efectuar todas las otras actividades y operaciones económicas, relacionadas desde o directamente con el objeto social, para el desarrollo del mismo, el bienestar de los asociados y la adquisición de bienes, muebles e inmuebles de LA ASOCIACIÓN.
42. Incidir en la construcción de una opinión pública democrática y propiciar procesos de fortalecimiento de la identidad cultural y desarrollo comunitario.
43. Realizar toda clase de eventos, en el país o en el exterior, que contribuyan al cumplimiento del presente objeto social.
44. Apoyar, patrocinar y/o facilitar la ejecución de ideas presentadas por personas o grupos, cuyos propósitos y objetivos concuerden con los de la ASOCIACIÓN.
45. Cualquier otra actividad, que tenga una relación directa con el objeto social de LA ASOCIACIÓN y que sirva para su fortalecimiento y proyección.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES DEL INFORME

La actividad que realizan los influenciadores ha estado tomando mas relevancia, tanto es asi que toda persona que tengan una red social y la maneje conocerá minimo uno de ellos, debido a su alcance entre la sociedad estos se vuelven un medio de comunicación en si y son utilizados para publicitar productos, gracias a esto se han visto cifras monetarias muy altas que estan tendientes a seguir subiendo con la expansión del auge de las tecnologías y los medios de comunicación digitales.

Debido a que es algo nuevo los estados no cuentan con una regulación pertinente que logra dar un protección a toda persona que se relacione con este ciclo economico, esto hace necesario la existencia de alguna forma de protección, esta protección es nuestra CORPORACIÓN CIVIL DE INFLUENCERS, demostramos que es viable mediante la agremiación beneficiar a todos los involucrados satisfaciendo asi la carencia de órganos que controlen esta actividad directamente.

Es un proyecto que no se puede quedar solo en el papel debido a su grado de innovacion, no es algo que se desarrolle en un periodo de tiempo a corto plazo y debido a que este es el incio de la planeación sobre una entidad de gran envergadura pudimos analizar los costos en los que se debe incurrir para que salga a flote CORINCO, y al ser precio viables y alcanzables serán sustentados por los asociados por medio de una

mensualidades que se calcularán según la influencia que tengan sobre sus seguidores y alcance en estos.

REFERENCIAS

Mena Roa, M. (2021, Mayo 25). *¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra?* Statista.
<https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>

Mena Roa, M. (2021, Junio 9). *¿Cuánto vale la influencia de los famosos en Instagram?* Statista.
<https://es.statista.com/grafico/25280/celebridades-con-las-mayores-ganancias-promedio-por-publicacion-patrocinada-en-instagram/>

Mena Roa, M. (2021, Abril 26). *¿Qué redes sociales usamos más?* Statista.
<https://es.statista.com/grafico/24720/personas-que-usan-regularmente-las-siguientes-plataformas-de-redes-sociales/>

Alvino, C. (2021, Abril 12). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Superintendencia de industria y comercio. (2020). *Guía de las buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores* (Primera ed.). YUDDY AMÉZQUITA (SIC) VERÓNICA PELÁEZ (SIC) JAVIER MELÉNDEZ (SIC) ANA MARÍA GARCÍA (SIC) NATALIA ALARCÓN (SIC).

Vita Mesa, L. (2021, Marzo 20). Influencers representan 16,3% de las publicaciones en redes sociales en la región. *La república*.

Portafolio. (2020, Octubre 2). Los influenciadores mueven US\$10 millones en Colombia. *Portafolio*.

Pasquali, M. (2020, Junio 18). *Los países latinoamericanos con más influencers*. Statista.
https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/?utm_source=Statista+Global&utm_campaign=80a1513e4e-All_InfographTicker_daily_LATAM_KW2_2020_Do_COPY_0&utm_medium=email&utm_term=0_afecd219f5-80a1513e4e-3054445985