

## **Implicaciones Jurídicas Del Marketing Digital**

Javier Camilo Jaime Medina

Luis Miguel Galvis Lara

Universidad Libre de Colombia

Especialización en Derecho Comercial

Wilson Iván Morgesteins

2022

### **RESUMEN**

Con el presente artículo se busca identificar las implicaciones jurídicas que tiene el marketing digital en Colombia, en ese sentido durante el proceso de elaboración se desarrollarán temáticas que parten desde el recorrido histórico del marketing digital, legislación aplicable, conceptos básicos, herramientas del marketing digital y su relación con el campo jurídico, para culminar con algunas de las leyes colombianas que afectan el actuar del marketing digital.

De acuerdo con lo anterior se utilizará una metodología en la que se realizará un análisis, teniendo en cuenta el marco normativo Colombiano mediante el cual se regula el uso de las herramientas digitales y las limitaciones así como consecuencias de carácter jurídico.

Se concluirá con las normas que afectan al marketing digital, las cuales están relacionadas con la interacción y con la publicidad, los casos en que se incurre en competencia desleal en el manejo de la información, datos personales y comercio electrónico.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Digital, Competencia, Normas, Leyes, Publicidad, Datos Personales.

### **ABSTRACT**

With this article we want to examine the legal implications that digital marketing has in Colombia, for this reason themes are developed that start from the historical journey of digital marketing, basic concepts, digital marketing tools and their relationship with the legal field to culminate with some of the Colombian laws that affect the action of digital marketing. For this reason, a methodology is used in which an analysis is carried out, taking into account the regulatory framework that exists in Colombia on the use of digital tools and the limitations, sanctions. It is concluded that the rules that affect digital marketing, which are related to the interaction with advertising, the cases in which unfair competition is incurred in the management of information, personal data and electronic commerce.

**KEY WORDS:** Digital Marketing, Competition, Standards, Laws, Advertising, Personal Data.

### **INTRODUCCION**

Existen algunas limitaciones que se han impuesto al marketing digital especialmente en lo que respecta las redes sociales y los medios masivos de comunicación, esto se ejecuta mediante la aplicación de la legislación colombiana que se encuentra vigente como es el caso de la Ley por la

cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, la Ley por la cual se dictan normas sobre competencia desleal, la Ley por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones y La Ley denominada Habeas Data, en este caso si se presentan incumplimientos en alguna de estas leyes se han estipulado una serie de sanciones.

No obstante, esta situación resulta ser muy compleja por lo que en muchos de los casos lo más conveniente es buscar ayuda de expertos especialistas en esta rama que brinden la asesoría necesaria en el cumplimiento jurídico del marketing digital en Colombia.

Es por este motivo que a través del presente escrito se quiere dar respuesta a la siguiente hipótesis: ¿Cómo darle cumplimiento a las leyes que afectan directamente al marketing digital?

Este artículo contiene entre otras cosas el tipo de estrategias metodológicas que se tuvieron en cuenta en su realización, el marco teórico que incluye, la historia del Marketing Digital, que se entiende por marketing y cuál es el concepto de marketing digital, sus herramientas fundamentales y la relación que existe entre el marketing y el entorno jurídico, también se incluye el marco conceptual con los términos que tienen mayor relación con la temática principal de este escrito, para finalizar con la leyes colombianas que de alguna manera tratan temas relacionados con marketing digital.

## **1. METODOLOGIA**

En lo que respecta al tipo de investigación, este artículo se enmarca en el área del Derecho, las Normas de orden Constitucional y Legal, así como jurisprudencia, se busca a través del mismo realizar un análisis, teniendo en cuenta el marco normativo que existe en Colombia sobre el uso

de las herramientas digitales y las limitaciones, sanciones e indicaciones que se les brinda a las personas y empresas en caso de utilizar erróneamente y para fines ilícitos estos instrumentos que hacen parte de la era digital.

En cuanto al enfoque lo que se busca con esta investigación es realizar un análisis de los marcos normativos Nacionales e Internacionales que tienen relación con el marketing digital, con los cambios que han tenido y en que leyes que afectan considerablemente el marketing digital a la hora en que se establecen relaciones comerciales con los respectivos clientes.

Así mismo, la recolección de información se realizó a través de investigaciones realizadas en similares temas, así como de normas colombianas, de trabajos de grado y artículos de investigación relacionados.

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1.HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL**

El recorrido histórico del Marketing Digital se puede resumir en cuatro grandes periodos, el primero de ellos abarca los años 1881 – 1920 en el cual se producen orientaciones hacia la producción, es un periodo prehistórico que se presentó antes de la revolución industrial y en el que aparecen las escuelas del pensamiento del marketing su respectiva institucionalidad, funciones y el análisis de los productos.

El segundo periodo está constituido entre los años 1920 y 1950 en el que se brinda una orientación hacia las ventas, aparecen las fases de estructuración del marketing y la investigación de los mercados: “La investigación de mercados caracteriza al marketing en este periodo de la historia; se concentró en la sistematización de los métodos y el conocimiento con el fin de alcanzar los propósitos de los negocios en vigencia; se desarrollaron técnicas de

recolección de investigación y trabajo de campo potenciando su capacidad de medición” (Rivera, 2015, pág. 58)

El tercer periodo histórico del marketing comprende los años 1950 hasta 1990 en el que se brinda una orientación al Marketing y surge el Comité de la American Marketing Association con sus respectivas directrices conceptuales, estructurales y conceptuales. En este sentido se logra tomar conciencia de la importancia que tiene el conocer los clientes, conocer sus gustos, conveniencias, cuáles son sus preferencias y necesidades, en otras palabras, no se trata de solo el hecho de realizar ventas sino de satisfacer los requerimientos de los clientes potenciales.

El cuarto periodo histórico del marketing abarca desde el año 1999 hasta la época actual, durante estos años se produce la era del libre Comercio y las internacionalizaciones, aparece el internet y la respectiva era digital, se producen cambios que afectan las nuevas arquitecturas tecnológicas de los espacios, los documentos digitales, las redes y los cambios virtuales utilizando espacios digitales con lo que surgen nuevas ideas de negocios que utilizan el e-marketing y las personalizaciones.

## **2.2.¿QUÉ ES EL MARKETING?**

Existen innumerables definiciones de lo que significa el concepto de marketing, según el autor Muñiz (2012) incluye algunos de los conceptos más relevantes presentados por autores que han recibido reconocimiento, uno de ellos afirma: “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (Kotler)” (Losada, 2019, pág. 27)

Otra definición la estipulo la Asociación Americana de Marketing que indica sobre el marketing que es un tipo de proceso en el cual se requiere realizar la planificación y ejecución de

las variables de los precios, las promociones y distribuciones de las ideas, tener en cuenta los bienes y servicios con el fin de generar intercambios que involucren los objetivos de las organizaciones y de los particulares.

También aparece la definición de marketing que ha formulado Goldman pues afirma que son las acciones que se realizan en conjunto dentro de las organizaciones que están dirigidas hacia las necesidades de los clientes para lograr el objetivo de mejorar la rentabilidad.

### **2.3.MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es cualquier tipo de herramientas que utilizan las tecnologías que son digitales y de todas las telecomunicaciones para poder dar cumplimiento a los objetivos que se hayan determinado en una empresa.

Las innovaciones que han traído estas herramientas han permitido que tanto las grandes como las pequeñas empresas tengan un contacto directo y constante con sus clientes utilizando los medios digitales y puedan conocerlos de una manera más específica para poder satisfacer sus necesidades.

Según Muñiz (2017) los beneficios que trae este nuevo marketing para las empresas son muchos, entre ellos se puede nombrar que se da a conocer a las organizaciones: “El internet es una herramienta que permite lanzar productos y servicios con la ventaja que se puede efectuar una buena segmentación del mercado, se mejora la comunicación con los clientes y se ahorran costos comparados con las tarifas que manejan los otros medios de comunicación” (p.31)

También permite brindar posicionamiento a las empresas pues el internet permite que por medio de los buscadores se pueda conocer la oferta del producto o servicio a cambio de realizar

un pago que puede ser a diario para que puedan aparecer como los primeros en las búsquedas de los clientes.

De igual manera el marketing digital permite el conocer mejor a los clientes y lograr fidelizarlos, las pagina web son un vehículo eficaz para poder lograr una comunicación continua con los clientes de una forma individual y posibilitando conocer sus requerimientos además como se atiende a sus pedidos de una forma más rápida es probable que su satisfacción hacia los productos y servicios que comercializa la empresa sea positiva.

#### **2.4.HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES DEL MARKETING DIGITAL**

Las herramientas del Marketing digital son cada vez más extensas, en este caso se tendrán en cuenta las que son fundamentales según la estrategia que manejan.

Redes Sociales: Hootsuite: “Esta herramienta permitirá gestionar varias redes sociales al mismo tiempo. La analítica de la versión gratuita es algo limitada, recomendaría contratar la versión superior” (School, 2018, pág. 1)

Email Marketing: También denominado MailChimp las cualidades con las que cuenta esta herramienta es que es sencillo su uso y la facilidad en la oferta de los precios según el tamaño con el que cuenta la lista del correo.

Optimizador de website: Esta herramienta tiene la facultad de proporcionar en tiempo real un registro que es visual de los comportamientos y acciones que tiene los usuarios que se encuentran visitando el site, además que se puede observar a través de los mapas de calor cuales son los puntos que son susceptibles de las optimizaciones.

Analítica del website: También denominado Google Analytics: Con este tipo de herramienta que es gratuita se puede observar quienes son los visitantes de la página web, como es su recorrido por los embudos de ventas y que actividades realizan dentro del sitio en tiempos reales.

SEO / SEM: Es una herramienta que es fundamental para poder rastrear a los competidores. Se pueden usar para poder extraer los vínculos que manejan los competidores, controlando sus posibles fluctuaciones en los rankings y también se pueden realizar análisis completos de la competencia.

## **2.5.EL MARKETING Y EL SECTOR JURÍDICO**

En primera medida el Marketing relacionado con el sector jurídico tiene relación con tres tipos de marketing que son el mix, el relacional y el jurídico que se especifican a continuación:

El Marketing Mix fue utilizado en el año por Borden (1964) utilizando una analogía denominada “La Caja de Herramientas” para poder realizar la confección de los planes de marketing: “Esa caja de herramientas contenía doce elementos: planificación de producto, precio, branding o marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción, embalaje, display, servicio, manejo físico del producto, recogida de datos y análisis” (Maseras, 2016, pág. 52)

En autor McCarthy (1960) hizo una reagrupación de las doce categorías que se presentaron en el anterior párrafo en un modelo denominado 4Ps que incluye el precio, la situación, el producto y la promoción que fueron muy populares pero que han tenido que someterse a infinidad de ataques y revisiones continuas.

Por su parte una de las contraposiciones que surgieron fue la denominada 7Ps que fue propuesta por Booms & Bitner (1980) que es: “Un tipo de marketing mix que es específico y que



se creó específicamente para el sector de los servicios en el que se efectúa una ampliación del anterior modelo de 4Ps y se le incluyen otras tres variables que tienen que ver con el proceso, la prueba y los participantes” (p.52)

El Marketing relacional ha sido definido de innumerables maneras, por ejemplo, uno de los autores llamado Gummesson (1994): “Hace la definición como el marketing que se encarga de las interacciones, conexiones y las relaciones que incluye las interacciones con los clientes y su fidelización durante el paso del tiempo” (p.53)

Otros autores como Berry (1983): “Define el marketing relacional que se encuentra estrechamente vinculado a lograr la fidelización de los clientes, en otras palabras, atraer, mantener y potenciar las relaciones que se tienen con los clientes, entregando un valor agregado a sus requerimientos para así satisfacer sus necesidades” (p.54)

Otro de los tipos de marketing es el jurídico que según los autores Liso & Méndez (2008) lo definen como: “Las clases de técnicas que se encargan de ampliar las carteras de los clientes, logrando fidelizar a los que son los buenos y seleccionando otros con el fin de ofrecerles los servicios jurídicos especializados y completos según el área de Derecho que requieran sus solicitudes” (p.57)

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

Para el desarrollo del presente artículo se hace necesario definir algunos conceptos que son fundamentales en su contenido, los cuales se presentan a continuación:

Buyer persona: Este término está vinculado con el público objetivo, los perfiles que se manejan de estos servirán para las representaciones de los clientes a quienes van dirigidos los contenidos de sus publicaciones.

Comercio Electrónico: Esta clase de comercio se realiza a través del Internet y se trata de cualquier forma en las que se realizan las transacciones comerciales y cuyas partes que se encuentra involucradas interactúan de una forma electrónica utilizando la World Wide Web, y exceptuando los contactos físicos.

Datos personales: Es toda aquella información perteneciente a una persona ya sea natural o jurídica, la cual puede ser utilizada para su identificación directa o de forma indirecta.

Inbound Marketing: son las estrategias que permiten encontrar nuevos usuarios y hacerlos clientes potenciales de las organizaciones.

Lead: Es un término que está relacionado con todos los usuarios que hacen ingresos a sus sitios web y hacen su respectivo registro, en otras palabras, se consideran como clientes potenciales que le brindan a las empresas sus datos de contacto, con el objetivo de recibir información sobre los productos, servicios y ofertas, para de esa manera poder concretar futuras compras.

Ley: Es una norma o regla que se ha establecido por una autoridad competente con el fin de hacer regulaciones, teniendo en cuenta la justicia y algunos aspectos de las relaciones en la sociedad.

Marketing Digital: Se trata de las estrategias cuya aplicación se realiza a tipos de emprendimientos o negocios y se utilizan los medios que son virtuales como el internet y las redes sociales.

Marketing de contenidos: Son las clases de estrategias que se centran en subir e incluir materiales e información que se encuentra dirigida a los Buyer persona, esto se hace con el objetivo de lograr interacciones con el público y concretar ventas.

Marketing Jurídico: En el área digital es la utilización de los conocimientos de las leyes y normas en la expansión de las representaciones legales y servicios de asesorías, es decir, es poner la disposición de los conocimientos en las redes para así crear el interés en los clientes y que estos decidas adquirir los servicios.

Publicidad: Es una de las ramas con las que cuenta la Mercadotecnia; es la que lleva la responsabilidad de las promociones que son pagas de un servicio o producto, utilizando toda la información que se encuentra disponible sobre el producto y sus posibles consumidores para poder elaborar campañas de promoción utilizando los medios de comunicación y digitales.

SEM: Su abreviatura es Search Engine Marketing y son las campañas de los anuncios que son pagos y que se encuentra dentro de los diferentes motores de las búsquedas.

SEO: Su abreviatura significa Search Engine Optimization, se trata de mejorar y optimizar los sitios para los tipos motores de búsqueda con la finalidad de alcanzar un posicionamiento en los primeros lugares.

#### **4. LEYES COLOMBIANAS QUE LIMITAN AL MARKETING DIGITAL**

##### **4.1.LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD**

La Ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, genera una afectación de las comunicaciones que son realizadas en el ejercicio de las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, derechos, por este motivo se encuentra totalmente relacionada con lo que tiene que ver con las actividades que desempeña el marketing digital.

El campo de aplicación de esta norma se establece bajo las condiciones en las que se puede realizar publicidad exterior que sea visual en todo el territorio colombiano, entendiéndose que publicidad exterior visual es: “El medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas” (Elias, 1994, pág. 1)

En el artículo 13 de esta Ley se indican las sanciones a las personas naturales o jurídicas que instalen anuncios de cualquier tipo de mensaje utilizando la Publicidad Exterior Visual que sea colocada en los lugares que son prohibidos, esto les acarreará una multa que es por un valor que está entre uno y medio hasta diez salarios mínimos mensuales en Colombia, teniendo en cuenta el grado de gravedad de las respectivas faltas y las condiciones en que se encuentran los infractores.

Siguiendo esta misma línea de normas que regulan la publicidad en Colombia se puede mencionar el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que es: “Un tipo de disposición de clase deontológica cuya derivación viene de las voluntades privadas de los sectores publicitarios en la cual se indican los estándares éticos y normas que deben ser cumplidas por los mensajes que cuentan con un contenido comercial, como también las consecuencias y responsabilidades en casos de incumplimientos” (Publicitaria, 2013, pág. 11)

Específicamente en su capítulo octavo que se titula “Publicidad en Medios Digitales Interactivos” se brindan algunas indicaciones sobre la publicidad que se maneja en los medios que son de tipo digitales e interactivos que se deben regir según las normas establecidas en este capítulo.

En el caso de lo estipulado en el artículo 48 que trata sobre la identificación de origen comercial de recomendaciones y estudios se establece que las recomendaciones que se realizan de los productos y que son hechas por los anunciantes y los estudios que son realizados también por los anunciantes y que se encuentran relacionados con sus productos se deben identificar de forma clara y no brindar indicaciones sobre su procedencia es decir si son de entidades independientes o individuales.

El artículo 49 por su parte establece el respeto a los grupos públicos y los sitios que son de consulta:

Cuando cualquier anunciante realice publicaciones de sus mensajes que son con fines comerciales utilizando los medios digitales que son interactivos y que les permitan publicar contenidos generados por los usuarios, por ejemplo como servidores, tableros de boletines, blogs y foros para efectuar las ediciones de los contenidos de sus páginas web, se deberá respetar los términos y las condiciones de los medios digitales interactivos que son específicos y los correspondientes estándares que son aceptables en las conductas comerciales. (Publicitaria, 2013, pág. 29)

De igual manera el artículo 50 especifica los mensajes de tipo comercial que son digitales en los casos cuando su envío sea utilizando teléfonos móviles o correos electrónicos a través del cual cada uno de los destinatarios de los mensajes puedan ser contactados directamente o personalmente, el contexto y los encabezados de los mensajes deben establecer claramente que son de tipo comercial con el debido respeto a la normatividad relacionada con el tema de la protección de los datos personales.

Por su parte en el artículo 43 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria se establece las disposiciones sobre los mensajes de tipo comercial en línea y que son basados en los hábitos de la navegación que los usuarios tienen en el internet.

La Publicidad que se basa en los comportamientos requieren los consentimientos explícitos de los usuarios antes de realizar la recopilación y el uso de los datos de sus cotidianos hábitos de visita y de navegación. Por este motivo, tanto los operadores que se encargan de los sitios web en los que se realizan las monitorizaciones de los hábitos de los usuarios como los operadores de los servicios de la publicidad, deben publicar de una forma clara en sus correspondientes sitios web las prácticas que efectúan para recopilación y los usos de la información, estas notificaciones deben establecer una descripción que sea clara de los tipos de información y los propósitos para los cuales se hace esa recopilación.

Dentro de las restricciones que hace este código al funcionamiento del marketing digital también establece en su artículo 54 la publicidad en la Word Wide Web, la cual no podrá ser un impedimento para que los usuarios de internet naveguen libremente: “Los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario” (Publicitaria, 2013, pág. 30)

#### **4.2.LEY DE COMPETENCIA DESLEAL**

La Ley de competencia desleal también afecta el actuar del marketing digital pues los mensajes que son publicitarios y que reciban los usuarios durante sus navegaciones por medio de las páginas web deberán tener la opción de permitirles en cualquier momento poder salir de ese

mensaje publicitario o poder eliminarlos de su pantalla del ordenador, para nuevamente volver a las páginas de su origen desde la cual los usuarios accedieron a estos mensajes publicitarios.

La Ley 256 de 1996 se encarga de dictar las normas sobre la competencia desleal pues el objeto principal de esta norma es lograr garantizar las leales y libres competencias económicas, por medio de las prohibiciones de las conductas y actos que generen competencias de tipo desleal y que beneficien a todos los que son partícipes del mercado y en concordancia con lo que se encuentra establecido en el Convenio de Paris cuya aprobación se dio mediante la creación de la Ley 178 del año 1994.

Según el capítulo 2 de la presente Ley en el artículo 7 se prohíben los actos de competencia desleal, es decir, todo hecho o acto que se efectuó en los mercados con objetivos concurrenciales: “Cuando sean contrarios a las costumbres sanas en el mercado, a la buena fe de tipo comercial, a la utilización honesta de material comercial o industrial, o cuando afecte considerablemente las libertades de decisión de los consumidores o compradores, o en el caso de afectaciones en el funcionamiento de los mercados” (Guerra, 1996, pág. 1)

Dentro de los actos que se incluyen como de competencia desleal se encuentran los actos de desviación de la clientela, de desorganización, confusión, actos de engaño, descredito, comparación, imitación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a las rupturas contractuales, violación de normas y pactos desleales de exclusividad.

#### **4.3.LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES (HABEAS DATA)**

Es una de las leyes más importantes y de la cual se han presentado más problemáticas, en la mayoría de las circunstancias por desconocimiento y por el tratamiento que se les brinda a los datos personales que pertenecen a los consumidores. Teniendo en cuenta que los datos

personales son los que se encuentran asociados a las personas y que existe una aprobación para hacerlo, estos incluyen entre otros el correo electrónico, datos de patologías médicas, número de identificación, teléfono, dirección, etc.

La Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, tiene como objetivo fundamental establecer las respectivas normas que son relativas a brindar la protección de las personas físicas en lo respecta al tratamiento de los datos personales.

El objeto de esta norma es desarrollar el Derecho Constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías Constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

#### **4.4.LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.**

La Ley de Comercio Electrónico, es una de las leyes que son básicas y que es importante conocerla más específicamente para poder identificar cómo se tienen que realizar las comunicaciones que son tipo comerciales con los terceros.

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



Igualmente en esta Ley se hace la definición y reglamentación del uso y acceso al comercio electrónico, mensajes de datos y las correspondientes firmas digitales en la que también se establece que entidades con las que se encargan de la certificación y otro tipo de disposiciones.

En el artículo 6 de la presente Ley que trata la temática sobre la aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos, establece que un escrito es cualquier tipo de norma en la que se requiera que la información se plasme por escrito, en este caso ese requisito quedara cubierto con la creación de un mensaje de datos en el caso de que la información que contenga sea accesible para hacer posteriores consultas.

De igual manera en la parte III de la presente Ley se incluyen las firmas digitales, los certificados y las entidades de certificación, específicamente en el artículo 28 se describe los atributos que debe poseer una firma digital en el caso que haya sido fijada en un tipo de mensaje de datos se presumirá que el o los suscriptores de aquella firma tenían intenciones de acreditar ese mensaje de datos para ser vinculado con su contenido.

Según lo mencionado anteriormente la firma digital debe contar con los siguientes atributos: “Es única a la persona que la usa, debe ser susceptible de ser verificada y estar bajo el control exclusivo de la persona que la usa, también debe estar ligada a la información o mensaje, de tal manera que, si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada y está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional” (Cossio, 1999, pág. 1)

## **5. CONCLUSIONES**

Se logró examinar las implicaciones jurídicas que afectan al marketing digital, las cuales están relacionadas con la interacción con la publicidad, los casos en que se incurre en competencia desleal en el manejo de la información, datos personales y comercio electrónico.

La historia del marketing digital se resume en cuatro periodos que abarcan desde el año 1881 hasta la fecha, lapso de tiempo durante el cual aparecen orientaciones hacia la producción, las ventas y la importancia de conocer los clientes, sus necesidades y gustos, hasta finalizar con la era del libre comercio y las internacionalizaciones.

Se pudo establecer que el marketing digital está relacionado con las herramientas que utilizan tecnologías y son digitales dentro de las cuales se destacan las redes sociales, el email marketing, los website y el SEO/SEM.

Dentro de las leyes colombianas que limitan el accionar del marketing digital se encuentra la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal que se relacionan con las afectaciones de las comunicaciones que se hacen en el ejercicio de las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, derechos, como también la Ley de competencia pues los mensajes que son publicitarios y que reciban los usuarios durante sus navegaciones por medio de las páginas web deberán tener la opción de permitirles en cualquier momento poder salir de ese mensaje publicitario o poder eliminarlos de su pantalla del ordenador. Lo mismo se establece en la Ley orgánica de protección de los datos personales pues actualmente se maneja bastante información confidencial de las personas por medio del internet, redes sociales y sitios web de las empresas por lo que corren riesgos de presentar ataques informáticos perdiendo inevitablemente esta información y afectando gravemente a los usuarios.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Cossio, F. V. (18 de Agosto de 1999). *www.secretariasenado.gov.co*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de *www.secretariasenado.gov.co*:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)
- Digital, M. d. (s.f.). *www.lssi.mineco.gob.es*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de *www.lssi.mineco.gob.es*: <https://lssi.mineco.gob.es/Paginas/index.aspx>
- Elias, J. R. (23 de Junio de 1994). *www.funcionpublica.gov.co*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de *www.funcionpublica.gov.co*:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>
- Estado, J. d. (16 de Junio de 2021). *www.noticias.juridicas.com*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de *www.noticias.juridicas.com*: [https://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Penal/698696-ley-organica-7-2021-de-26-de-mayo-de-proteccion-de-datos-personales-tratados.html](https://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/698696-ley-organica-7-2021-de-26-de-mayo-de-proteccion-de-datos-personales-tratados.html)
- Guerra, J. C. (15 de Enero de 1996). *www.funcionpublica.gov.co*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de *www.funcionpublica.gov.co*:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>
- Losada, D. C. (2019). *www.red.uao.edu.co*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2021, de *www.red.uao.edu.co*:  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=9AF203A51E4E95D1A9F58A0BBD9506F6?sequence=5>
- Maseras, E. B. (Mayo de 2016). *www.tesisred.net*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2021, de *www.tesisred.net*:  
<https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/386530/ebm1de1.pdf>
- Publicitaria, C. N. (Octubre de 2013). *www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de *www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion*:  
<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- Rivera, D. M. (18 de Diciembre de 2015). *www.e-archivo.uc3m.es*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2021, de *www.e-archivo.uc3m.es*: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- School, E. B. (Abril de 2018). *www.esic.edu*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de *www.esic.edu*:  
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia>

