

**Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del
Community Management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0**

Fabián Camilo Rojas Burbano

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa en Derecho

San Juan de Pasto

2024

**Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del
Community Management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0**

Autor:

Fabián Camilo Rojas Burbano

Informe final de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Abogado

Asesora:

Jully Pauliny González López

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa en Derecho

San Juan de Pasto

2024

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, octubre de 2024

NOTA DE EXCLUSIÓN

**El pensamiento que se expresa en este
trabajo de grado es exclusivamente
responsabilidad del autor y no
compromete la ideología de la
Universidad CESMAG.**

Dedicatoria

A Dios y la Trinidad como semilla de la sapiencia, a mi familia y su cultivo de los valores hacia el esfuerzo, la perseverancia y la innovación como causa de la prosperidad.

Agradecimientos

El autor, Fabián Camilo Rojas Burbano expresa sus más sinceros agradecimientos a:

La Universidad Cesmag, que por intermedio de su cuerpo administrativo y docente dispuso todo lo necesario para hacer de nosotros personas profesionales y observadoras de principios.

Y a todos los docentes que en algún momento de nuestra carrera intervinieron para crear en nosotros un pensamiento crítico y objetivo de la vida, de nuestra carrera y nuestro mundo.

A la gloria de la Divinidad y los patronos de las labores por la razón.

...por la salud y la libertad que triunfan sobre la entropía universal.

Tabla de contenido

| | |
|--|----------|
| Listas especiales | 5 |
| 1.1. Índice de tablas | 5 |
| 1.2. Índice de figuras | 5 |
| Glosario y Abreviaturas | 6 |
| Resumen estructurado..... | 8 |
| Introducción | 1 |
| 1. Problema de investigación..... | 1 |
| 1.1. Objeto o tema de estudio | 1 |
| 1.2. Línea de investigación | 1 |
| 1.3. Planteamiento o descripción del problema | 2 |
| 1.4. Formulación del problema de investigación | 3 |
| 1.5. Objetivos..... | 3 |
| 1.5.1. <i>Objetivo general</i> | 3 |
| 1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.6. Justificación | 4 |
| 2. Marco Referencial..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes..... | 6 |
| 2.1.1. <i>Referentes históricos</i> | 6 |
| 2.1.1.1. La Figura del <i>Community Manager</i> y la Web 2.0..... | 6 |
| 2.1.1.2. Redes Sociales y Secreto Empresarial | 7 |
| 2.1.1.3. Secreto Empresarial y Propiedad Intelectual en las Redes Sociales: El Caso Colombiano y Ejemplos Prácticos. 8 | |
| 2.1.2. <i>Referente Contextual</i> | 9 |
| 2.1.2.1. Evolución de la Propiedad Intelectual en Internet..... | 9 |
| 2.1.2.2. Impacto de la Web 2.0 en la Propiedad Intelectual | 10 |
| 2.1.2.3. Derechos de Autor en Internet para Colombia..... | 11 |
| 2.1.2.4. Mercado de Derechos sobre la Propiedad Intelectual en Colombia | 12 |
| 2.1.3. <i>Referente Documental e Investigativo</i> | 13 |
| 2.1.3.1. Presentación de estudios de caso y abordaje académico | 13 |
| 2.1.3.2. <i>Community Management 2.0</i> | 14 |
| 2.1.3.3. Guía de manejo y uso de redes sociales | 15 |
| 2.2. Marco teórico..... | 16 |
| 2.2.1. <i>Principios de la propiedad intelectual</i> | 17 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.2.2. | <i>Propiedad Intelectual en el contexto internacional</i> | 20 |
| 2.2.2.1. | Organización Mundial de Propiedad Intelectual | 21 |
| 2.2.2.2. | Acuerdos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) | 22 |
| 2.2.2.3. | Convención de Berna y el Tratado de Derecho de autor | 23 |
| 2.2.2.4. | Convenio de París para la protección de la propiedad industrial | 24 |
| 2.2.3. | <i>Propiedad Intelectual en Colombia</i> | 25 |
| 2.2.3.1. | Constitución Política de Colombia | 26 |
| 2.2.3.2. | Bloque de constitucionalidad | 28 |
| 2.2.3.3. | Ley 48 de 1975 | 29 |
| 2.2.3.1. | Ley 23 de 1982 | 30 |
| 2.2.3.1. | Ley 178 de 1994 (Ley de Propiedad Industrial) | 32 |
| 2.2.3.1. | Ley 1915 de 2018 | 32 |
| 2.2.3.2. | Decreto 460 de 1995 | 33 |
| 2.2.3.3. | Resolución 17585 de 2001 - Por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 | 34 |
| 2.2.3.4. | Documentos CONPES - Documento 3533 | 35 |
| 2.2.3.5. | Jurisprudencia sobre propiedad intelectual en materia de publicidad | 36 |
| 2.2.3.5.1. | Sentencia C-871/10 | 37 |
| 2.2.3.5.2. | Sentencia No. T-172/93 | 37 |
| 2.2.3.5.3. | Sentencia No. T-367/09 | 38 |
| 2.2.3.5.4. | Corte Suprema de Justicia. Sentencia del 4 de julio de 1986 | 39 |
| 2.2.3.5.5. | Caso Manzana Postobón | 39 |
| 2.2.3.5.1. | Sentencia No. 16 de octubre de 2010 - Superintendencia de Industria y Comercio | 40 |
| 2.2.4. | <i>Marco jurídico del derecho comunitario en propiedad Intelectual aplicable a las campañas publicitarias</i> 41 | |
| 2.2.4.1. | Decisión 486 del 14 de septiembre de 2000 | 42 |
| 2.2.4.2. | Infracciones de marca por uso de AdWords (Doctrina de la Unión Europea) | 43 |
| 2.2.4.3. | Condena por uso de AdWords (Caso Masaltos) | 43 |
| 3. | Metodología | 44 |
| 3.1. | Paradigma | 44 |
| 3.2. | Enfoque | 45 |
| 3.3. | Método | 45 |
| 3.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de información | 46 |
| 4. | Análisis de Resultados | 47 |
| 4.1. | Capítulo 1: Diagnóstico de la situación actual de la propiedad intelectual en el Community Management. De lo contrario se entendería que es otro el objetivo | 47 |
| 4.1.1. | <i>El Concepto de Estrategia Publicitaria en el Community Management y su Alcance Jurídico desde la Propiedad Intelectual</i> | 47 |
| 4.1.1.1. | Definición de la Web 2.0 | 48 |
| 4.1.1.1.1. | Nacimiento de Google | 48 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.1.1.1.2. | Protagonismo de Google..... | 49 |
| 4.1.1.2. | Evolución del <i>Community Management</i> | 50 |
| 4.1.1.2.1. | Aparición del gestor de comunidades | 50 |
| 4.1.1.2.2. | Desarrollo histórico de la propiedad intelectual en Colombia | 51 |
| 4.1.2. | <i>La Estrategia Publicitaria en el Contexto Digital</i> | 54 |
| 4.1.2.1. | Definición y elementos clave de una estrategia publicitaria | 54 |
| 4.1.2.2. | Sobre los AdWords..... | 57 |
| 4.1.2.3. | Rol del <i>Community Manager</i> en la estrategia publicitaria | 58 |
| 4.1.3. | <i>Alcance Jurídico del Community Management</i> | 60 |
| 4.1.3.1. | Desarrollo incipiente..... | 61 |
| 4.1.3.1. | Análisis del sistema jurídico internacional..... | 62 |
| 4.1.3.2. | Analogías a la protección de estrategias de divulgación | 63 |
| 4.1.3.1. | Aplicación de principios | 64 |
| 4.2. | Capítulo 2: Normativa jurídica de la protección de la propiedad intelectual en el <i>Community Management</i> | 65 |
| 4.2.1. | <i>Derechos de Autor y Propiedad Industrial en Estrategias Publicitarias Digitales</i> | 65 |
| 4.2.1.1. | Conceptos básicos de derechos de autor | 66 |
| 4.2.1.2. | Aplicación de derechos de autor en contenido digital..... | 68 |
| 4.2.2. | <i>Propiedad Industrial en Estrategias Publicitarias</i> | 70 |
| 4.2.2.1. | Marcas y patentes en el ámbito digital | 71 |
| 4.2.2.2. | Protección de elementos publicitarios innovadores | 73 |
| 4.2.3. | <i>Casos y Ejemplos Prácticos</i> | 75 |
| 4.2.3.1. | Análisis de casos en Colombia y otros países | 76 |
| 4.2.3.2. | Buenas prácticas y recomendaciones | 78 |
| 4.3. | Capítulo 3: Estrategias de protección de propiedad intelectual en el <i>Community Management</i> bajo las dinámicas de la web 2.0. | 80 |
| 4.3.1. | <i>Propuesta de Clausulado para la Gestión de Mercadeo Digital y Community Management</i> | 80 |
| 4.3.1.1. | Tipos de contratos en mercadeo digital..... | 81 |
| 4.3.1.2. | Cláusulas clave para la protección de propiedad intelectual | 83 |
| 4.3.2. | <i>Contratos de Analítica y Monitoreo de Redes</i> | 86 |
| 4.3.2.1. | Importancia de la analítica de datos en estrategias publicitarias | 87 |
| 4.3.2.2. | Cláusulas para gestión y analítica de datos en monitoreo de redes | 89 |
| 4.3.3. | <i>Recomendaciones para proteger la propiedad intelectual en el ámbito publicitario del monitoreo de redes</i> | 92 |
| 4.3.3.1. | Consideraciones económicas y tecnológicas..... | 94 |
| 4.3.3.2. | Consideraciones legales y prácticas | 99 |
| 5. | Conclusiones | 102 |
| 6. | Recomendaciones | 105 |
| | Referencias | 107 |

| | |
|--|------------|
| Anexos..... | 121 |
| 6.1. Transcripción de instrumento de investigación - Entrevista parte contratante | 121 |
| 6.1.1. <i>¿Cuáles cree que son los resultados que la empresa quiere cumplir al contratar a un community manager?</i> | 121 |
| 6.1.2. <i>¿Cuál debería ser el enfoque de las tareas publicitarias de los community managers?</i> | 121 |
| 6.1.3. <i>Al contratar para proporcionar un servicio de Community Management (o de gestión de comunidades) ¿A qué tipo de obligaciones se compromete con su contratista durante la gestión de publicidad en redes de la empresa?</i> | 122 |
| 6.1.4. <i>¿Qué criterios cree que se deben tener en cuenta al momento de establecer los resultados por cumplir?</i> | 122 |
| 6.1.5. <i>Durante la negociación de la contratación, ¿suele especificar alguna condición sobre la titularidad de la propiedad intelectual derivada de las gestiones sobre redes? Y cuando no, ¿A quién cree que debería pertenecer la titularidad sobre la estrategia que desarrolla el gestor de redes?</i> | 123 |
| 6.2. Transcripción de instrumento de investigación - Entrevista parte contratista..... | 124 |
| 6.2.1. <i>¿ Cuáles cree que son los resultados que ofrece a la empresa que requiere al contratarle como su community manager?</i> | 124 |
| 6.2.2. <i>¿Cuál debería ser el enfoque de las tareas publicitarias de los community managers?</i> | 125 |
| 6.2.3. <i>Al ser contratada para proporcionar un servicio de Community Management (o de gestión de comunidades) ¿A qué tipo de obligaciones se compromete con su contratante durante la gestión de publicidad en redes de la empresa?</i> | 125 |
| 6.2.4. <i>¿Qué criterios cree que se deben tener en cuenta al momento de establecer los resultados por cumplir?</i> | 126 |
| 6.2.5. <i>Durante la negociación de la contratación, ¿suele especificar alguna condición sobre la titularidad de la propiedad intelectual derivada de las gestiones sobre redes? Y cuando no, ¿A quién cree que debería pertenecer la titularidad sobre la estrategia que desarrolla el gestor de redes?</i> | 127 |
| 6.3. Transcripción de instrumento de investigación - Entrevista estudio de caso..... | 129 |
| 6.4. Consentimientos para la autorización de entrevistas | 134 |

Listas especiales

1.1. Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Técnicas empleadas según objetivos</i> | 46 |
| Tabla 2 <i>Cuadro Comparativo: Expectativas del Contratista y Servicios del Community Manager</i> | 93 |

1.2. Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Características de una buena estrategia</i> | 56 |
| Figura 2 <i>Ejemplo de divulgación de estrategia para monetización</i> | 98 |

Glosario y Abreviaturas

UCG: Se refiere a los contenidos en línea generados y difundidos por los propios usuarios, incluyendo publicaciones y comentarios en redes sociales, vídeos, juegos, fotografías, *selfies* y reseñas. Este tipo de contenido abarca una parte significativa de Internet y es confiado por otros usuarios al tomar decisiones de compra o al buscar personas con intereses similares para interactuar. (Dixon, 2024).

Engagement: grado de interacción y conexión emocional que una marca o empresa logra con su comunidad en las redes sociales. (Mafra, 2020)

RDS: Redes Sociales Digitales

CM: *Community Manager*- se encarga de manejar las redes sociales de personas jurídicas o naturales, interactúa con seguidores mediante publicaciones, historias, y comentarios, o bien, respondiendo mensajes privados de clientes u otros usuarios de la plataforma.

SMM: *Social Media Manager* - es un profesional del mercadeo lidera y planea la estrategia en redes sociales de una marca u organización. El gestor crea esta estrategia para controlar presencia la marca del usuario contratante para sus medios sociales.

Trafficker: hace que las campañas publicitarias posean un direccionamiento a la web o las redes sociales, de ese modo aumentan el flujo de visitas y generar producción de ventas en una empresa contratante.

Generación de leads: Proceso de identificar y atraer posibles clientes o interesados en los productos o servicios de una empresa. Involucra diversas estrategias, como campañas de marketing digital, optimización de contenido, y el uso de anuncios en redes sociales para captar información de contacto de personas que podrían convertirse en clientes, permitiendo a las empresas establecer comunicación directa y aumentar su potencial de conversión.

Tráfico web: Indicador que mide la cantidad de visitantes que recibe un sitio web en un periodo determinado. Aumentar el tráfico web es una estrategia clave para mejorar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales, y aumentar las oportunidades de venta. Las técnicas incluyen SEO, campañas pagadas, redes sociales y marketing de contenidos.

Google Analytics: Herramienta de análisis web gratuita de Google que permite monitorear y analizar el tráfico de un sitio web. Proporciona datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios, las fuentes de tráfico, y el rendimiento de las campañas. Es fundamental para medir conversiones y ajustar estrategias de marketing digital en tiempo real.

Facebook Ads Manager: Plataforma de gestión de anuncios de Facebook que permite crear, monitorear y optimizar campañas publicitarias. Ofrece informes sobre el alcance, la interacción, y la conversión de anuncios, facilitando el ajuste de las estrategias según el rendimiento en tiempo real para alcanzar audiencias específicas.

Google Ads: Plataforma de publicidad en línea de Google que permite a las empresas crear anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda y en otros sitios web afiliados. Es utilizada para captar clientes potenciales y generar tráfico calificado, ya que permite orientar anuncios por palabras clave, ubicación, y otros criterios relevantes.

Herramientas de CRM: Software diseñado para gestionar la relación con los clientes y rastrear el ciclo de ventas. Facilita el registro de interacciones, administración de contactos y el seguimiento de leads, ayudando a optimizar las estrategias de ventas y marketing. Estas herramientas permiten una gestión integral del proceso de conversión, mejorando la eficiencia en la atención al cliente y la retención.

Resumen estructurado

1. Distinción entre Estrategia y Campaña

- La "estrategia" y la "campaña" son conceptos diferentes, siendo clave para los gestores de comunicación definirlos adecuadamente. Las reglas de protección, como el secreto empresarial, se aplican a las estrategias, donde se usan medidas razonables para su protección.

2. Protección de la Propiedad Intelectual

- Es crucial analizar los mecanismos de protección de la propiedad intelectual, especialmente en relación con las estrategias desarrolladas por gestores. El estudio de casos permite explorar elementos clave de la propiedad industrial y su relación con el secreto empresarial.

3. Diferencias entre Derechos de Autor y Propiedad Industrial

- Al distinguir entre derechos de autor y propiedad industrial, se analiza cómo proteger las estrategias de los gestores. Esto incluye la revisión de cláusulas contractuales que pueden proteger los intereses de los estrategas digitales.

4. Integración de Tecnología y Nuevas Definiciones

- Es necesario establecer definiciones claras para facilitar la comprensión de conceptos tecnológicos por parte de los contratantes. Además, se destaca el papel de la tecnología para agregar valor y mejorar la competitividad en la gestión publicitaria.

5. Reducción de Costos de Transacción

- La propiedad industrial, apoyada en la escuela de análisis económico, reduce los costos de transacción entre partes al proteger las estrategias comerciales de manera eficaz.

6. Limitaciones del Registro de Estrategias

- Aunque las estrategias no se registran como propiedad intelectual, la propiedad industrial y el secreto empresarial son útiles para proteger y promover estas estrategias en el ámbito comercial.

7. Desuetudo y Normativa Romana

- Se analiza el concepto de "desuetudo" (inaplicación de normas por desuso) para explicar la preferencia por la propiedad industrial y el secreto empresarial como vías más económicas para proteger las estrategias de gestores digitales.

8. Cláusulas Contractuales como Solución

- En el tercer capítulo, se identifican las cláusulas contractuales más relevantes que pueden resolver problemas de mercado para los gestores, al integrar modelos contractuales que faciliten la monetización del secreto empresarial y la protección de la estrategia digital.

Introducción

Los *Community Managers* se han convertido en un recurso importante para las organizaciones, su actuar en el desarrollo de contratos tiene una importante relevancia sobre la concreción en la aceptación de ofertas y la consecuente ejecución contratos de compraventa, o de suministro; variada es la índole de establecimientos de comercio que emplean estos servicios para ejercer la actividad comercial propia de su sector económico.

Por lo tanto, se observa expectación por un marco regulatorio de las relaciones de este sector de empresarios colombianos, quienes cada vez recurren más a la utilización de los medios digitales para llevar a cabo las transacciones de bienes y servicios, en consecuencia, se pretende abordar la presente temática a través de una metodología basada en un paradigma cualitativo que hace uso del enfoque hermenéutico propio de un método interpretativo para abordar las expectativas y problemáticas de las partes inmersas en este tipo de contratos.

En el primer capítulo de esta obra se analizan los conceptos esenciales de la Web 2.0 y la gestión de comunidades virtuales, además del progreso e influencia de la estrategia publicitaria en el entorno digital. Por lo que se examinará la importancia jurídica del *Community Management*, abordando los retos de la propiedad intelectual en estrategias de marketing digital. Este análisis diagnosticará el alcance y las restricciones legales que el *Community Manager* tiene que afrontar al administrar contenidos en plataformas interactivas.

En el segundo capítulo se explora la salvaguarda de los derechos de autor y la propiedad industrial dentro del contexto de las estrategias de publicidad digital, poniendo especial atención en las ideas fundamentales y recientes casos de jurisprudencia a escala nacional e internacional, los cuales demuestran la relevancia de la protección legal en contextos digitales. Adicionalmente, se expondrán buenas prácticas y sugerencias contractuales que eviten disputas y robustezcan la seguridad legal en la administración de activos intangibles en el sector publicitario.

En el último capítulo se analizan las estipulaciones contractuales clave en la administración de marketing digital y gestión de comunidades, poniendo especial énfasis en los componentes cruciales de los contratos para la gestión de comunidades en línea. Con ello, estudiando las estipulaciones vinculadas con la analítica y el seguimiento de redes, proporcionando sugerencias concretas para salvaguardar la propiedad intelectual en el sector publicitario.

Resumen Analítico del Estudio (RAE)

Resumen

En la aplicación de los contratos de *Community Management* se estipulan una serie de obligaciones que deben ser gestionadas por las partes a fin de dar un claro límite a la propiedad intelectual que se constituye en el marco contractual, una diáfana frontera puede delimitar y resolver problemas entre las partes antes de dar lugar a la concurrencia de hechos contenciosos, de modo que se consiga evidenciarse entre las partes una evidente línea cognoscitiva sobre los derechos a los cuales acusa.

En ese orden de ideas, la posibilidad que brinda para estos contratos el campo de la propiedad intelectual y el derecho de autor revela una gran cantidad de respuestas a los interrogantes más comunes de los destinatarios de sus servicios. Por lo tanto, existe la necesidad de un marco regulatorio de las obligaciones a las que las partes se entiendan obligadas, y con ello, se dilucidan los elementos esenciales de este tipo de contratos para solucionar conflictos.

Y si bien la solución de conflictos es un imperativo, no menos importante resulta la tarea de investigación de los elementos que aquí se acusan, por cuanto generan oportunidades eficaces que darían a los sujetos inmersos en este tipo de contrarios, así como a conciliadores o árbitros, una ventaja conceptual sobre la cual operar fórmulas de arreglo delimitadas a la naturaleza de estos nuevos contratos con bases tecnológicas.

La obra explora en su primer capítulo los fundamentos de la Web 2.0 y la gestión de comunidades virtuales, así como los aspectos legales del *Community Management* en el marketing digital, centrándose en los retos de la propiedad intelectual y las restricciones legales para administrar contenido en plataformas interactivas. En los capítulos siguientes, se examina la protección de derechos de autor y propiedad industrial en la publicidad digital, aportando casos de jurisprudencia, buenas prácticas y claves contractuales para fortalecer la seguridad legal en la gestión de activos digitales y comunidades en línea.

Palabras Clave: *Community Management*, gestión de redes, Colombia, propiedad intelectual, *Community Manager*, publicidad digital, solución de conflictos, activos intangibles.

Abstract

In the application of *Community Management* contracts, a series of obligations are stipulated, which must be managed by the parties to clearly define the limits of the intellectual property established within the contractual framework. A transparent boundary can help to delineate and resolve issues between the parties before contentious matters arise, ensuring that both sides understand the rights in question.

With this in mind, the field of intellectual property and copyright offers numerous answers to common questions raised by the recipients of these services. As a result, there is a need for a regulatory framework that outlines the obligations to which the parties are bound, clarifying the essential elements of this type of contract and providing mechanisms for conflict resolution.

While conflict resolution is imperative, equally important is the investigation of the relevant elements here, as they create opportunities for those involved in such conflicts—as well as mediators or arbitrators—to gain a conceptual advantage. This advantage can be used to formulate solutions tailored to the nature of these technology-based contracts.

The first chapter of this book explores the foundational concepts of Web 2.0 and the management of virtual communities, along with the legal considerations integral to Community Management within digital marketing. It emphasizes the challenges posed by intellectual property issues and the legal constraints related to content management on interactive platforms. Subsequent chapters delve into the protection of copyright and industrial property in digital advertising, presenting relevant case law, best practices, and contractual strategies designed to enhance legal safeguards in the administration of digital assets and online communities.

Keywords: community management, network management, Colombia, intellectual property, community manager, copyright, digital advertising, dispute resolution, intangible assets.

1. Problema de investigación

1.1. Objeto o tema de estudio

Propiedad intelectual en Colombia aplicable a la Gestión de Comunidades Virtuales (*Community Management*) tras la implementación de las dinámicas de la Web 2.0

1.2. Línea de investigación

La temática de la propiedad intelectual en los contratos de publicidad se acompaña con la línea de investigación en Derecho, Emprendimiento y Sociedad e Informática Jurídica debido a su enfoque en los aspectos legales esenciales para el crecimiento y protección empresarial. De ese modo se observa cómo la propiedad intelectual garantiza la exclusividad y competitividad en el mercado, lo cual es crucial para el desarrollo organizacional, uno de los objetivos del grupo de investigación Derecho, Innovación y Desarrollo Social (DIDS).

Además, el estudio de la propiedad intelectual aplicada al entorno del *marketing* y el *Community Management* permite a las empresas innovadoras y a los emprendedores proteger sus activos intangibles, fortaleciendo así su posición en el mercado. En consecuencia, se observa la manera en que esto se conecta con el enfoque de la línea, pues se dirige hacia el ofrecimiento de herramientas y conocimientos para el éxito empresarial, alineado así con las regulaciones y políticas jurídicas actuales que incentivan el emprendimiento responsable y el cumplimiento legal.

Finalmente, la intersección entre la propiedad intelectual y los contratos comerciales en publicidad refleja la integración del derecho y la tecnología, lo cual resulta de importancia en la informática jurídica, ya que, al explorar esta área, el grupo DIDS fomenta un entendimiento integral que abarca desde la normativa y la jurisprudencia hasta las estrategias innovadoras de protección de activos digitales, contribuyendo así a la toma de decisiones informada y efectiva en el ámbito empresarial.

1.3. Planteamiento o descripción del problema

El presente documento examina la problemática de la insuficiente regulación de la propiedad intelectual en contratos de publicidad digital, un desafío amplificado por la rápida evolución de las tecnologías aplicadas al ámbito jurídico y a las dinámicas del *marketing* digital. En este contexto, se identifican varias causas principales, como la falta de cláusulas específicas que regulen estos derechos, la ausencia de marcos normativos claros, y la falta de previsión contractual que considere la aplicabilidad de tecnologías de información y comunicación (TIC) en la web 2.0.

Estas deficiencias generan situaciones en las que las partes interpretan de forma divergente los contratos, creando conflictos sobre la titularidad y el alcance de los derechos de propiedad intelectual. En consecuencia, la falta de regulación y clausulado específico para los contratos digitales resulta en una serie de efectos negativos a corto y largo plazo. Entre los efectos inmediatos, se destacan la transgresión de derechos y el incumplimiento de obligaciones contractuales, lo cual incrementa la posibilidad de disputas y ralentiza los procesos contractuales.

A largo plazo, esta falta de claridad contribuye a una ausencia de reconocimiento jurídico formal de las modalidades contractuales y de los modelos empresariales que emergen en el entorno digital, limitando por consiguiente su integración en la realidad jurídica vigente. Ante este escenario, resulta fundamental que el ordenamiento jurídico contemple disposiciones que ofrezcan soluciones a los estancamientos contractuales derivados de la omisión de cláusulas específicas sobre propiedad intelectual en el ámbito digital.

Aunque algunos recursos jurídicos, como los procedimientos conciliatorios, podrían aliviar estas dificultades antes de llegar al litigio, el vacío regulatorio actual complica la situación para los actores del mercado digital, especialmente aquellos que carecen de asesoría jurídica especializada. Por lo que contribuir a este campo mediante el desarrollo de marcos contractuales adaptados no solo facilitaría la previsión jurídica, sino que también proporcionaría seguridad a los emprendedores y empresas en sus intercambios comerciales en el ámbito de la publicidad digital.

1.4. Formulación del problema de investigación

¿Qué estrategias se formularían para proteger los derechos de propiedad intelectual derivados del *Community Management* tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la importancia de la propiedad intelectual en el *Community Management* para el establecimiento de estrategias jurídicas de protección derivadas de la implementación de las dinámicas de la Web 2.0.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la propiedad intelectual en el *Community Management*.
- Estudiar el marco jurídico relacionado con la protección de la propiedad intelectual en el *Community Management*.
- Proponer estrategias de protección de propiedad intelectual en el *Community Management* bajo las dinámicas de la web 2.0.

1.6. Justificación

Los conceptos derivados de la responsabilidad constituyen un elemento coercitivo que, además, respalda a la parte acreedora de los beneficios en la administración de redes, integrando un marco jurídico que fomenta el cumplimiento de estándares éticos vinculados al ejercicio de representación comercial en la gestión de redes. En otras palabras, la responsabilidad emerge con la capacidad de hacer exigibles un cúmulo de obligaciones.

En este contexto, cuando los límites éticos se transgreden y los códigos deontológicos empresariales resultan insuficientes, la intervención de la ley y la potestad sancionadora del Estado parece necesaria para regular los intereses de los titulares de bienes jurídicos que enfrentan mayor riesgo en el ámbito del comercio digital. En consecuencia, los comerciantes desarrollan soluciones dirigidas a la protección de sus intereses y su capacidad competitiva.

Por lo tanto, resulta fundamental establecer parámetros normativos que regulen la actividad de quienes ofrecen estos servicios de gestión empresarial de marcas y clientes, al igual que identificar aquellos activos empresariales más vulnerables bajo su administración. De lo anterior, se deduce la imperiosa necesidad de un código deontológico que promueva buenas prácticas, protegiendo así al empresario que migra sus servicios al ámbito jurídico.

Esta problemática se presenta, especialmente, al coordinar la carga prestacional entre las partes involucradas en contratos de gestión de posicionamiento digital, pues los sujetos responsables de cumplir con las obligaciones de estos servicios enfrentan dificultades debido a la posible indeterminación en la naturaleza de las prestaciones incluidas en dichos contratos, y parece que la estrategia digital no goza de un encuadramiento definido, por lo que resulta necesario analizar su naturaleza jurídica.

Es común observar esta problemática en contratos de administración de campañas AdWords en Google, o bien, en el desarrollo de estrategias de análisis y proyección de campañas SEO y SEM. En ambos casos, la carga prestacional es intangible, lo que exige una delimitación precisa de las obligaciones de cada parte, dado que la determinabilidad de dichas prestaciones demanda una adecuada protección jurídica.

De ese modo se hace necesaria la investigación sobre los elementos jurídicos en la gestión de redes y el posicionamiento digital que se realiza para analizar y entender los estándares éticos y legales que deben observarse en esta área. Así que la presente investigación busca abordar la problemática de la transgresión de límites éticos y deontológicos, resaltando así la necesidad de proteger los bienes jurídicos de mayor riesgo en el comercio digital.

Por consiguiente, el propósito principal de esta investigación es desarrollar parámetros normativos que fortalezcan la seguridad jurídica en la administración de redes y en contratos de SEO y SEM, al establecer criterios claros y códigos de buenas prácticas, de modo que se logre proteger a los empresarios que gestionan el posicionamiento digital, y de esta manera puedan confiar en una base legal sólida para la propiedad intelectual inmersa en la estrategia.

Esta investigación es especialmente importante para la comunidad jurídica, pues les proporciona un marco regulatorio actualizado y específico sobre la administración digital, con lo cual permite a los abogados y profesionales del derecho entender mejor las complejidades legales en contratos de redes, contribuyendo a un asesoramiento más preciso y a la protección de los intereses empresariales en el entorno digital.

Del mismo modo, para los estudiantes de derecho esta investigación es de gran valor educativo al exponerlos a situaciones jurídicas modernas, como los contratos digitales y los desafíos éticos en la gestión de redes. Además, les permite familiarizarse con la aplicación del derecho en la tecnología y los servicios digitales, promoviendo su desarrollo profesional en áreas emergentes del derecho y proporcionando recursos jurídicos para resolver casos sin un claro remanente estatal de atención.

Finalmente, la Universidad se beneficia de esta investigación al consolidarse como un centro académico que aborda problemáticas jurídicas contemporáneas. En consecuencia, la institución y el grupo de investigación logran promover así una educación jurídica vanguardista, posicionándose como un referente en el estudio de la regulación y la ética en la gestión de activos digitales y comerciales en entornos virtuales.

2. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

2.1.1. Referentes históricos

2.1.1.1. La Figura del *Community Manager* y la Web 2.0

El advenimiento de la Web 2.0 a principios del siglo XXI marcó una transformación fundamental en el panorama digital, dando origen a lo que hoy conocemos como la web social. Esta evolución tecnológica permitió una mayor interacción entre los usuarios y el contenido, creando un entorno donde la creación y el intercambio de información se hicieron más dinámicos y participativos (Garrido, s.f).

En este contexto, emergió la figura del *Community Manager*, un profesional encargado de gestionar y moderar comunidades virtuales, facilitando la comunicación entre las marcas y sus audiencias. Para ello, la Web 2.0 proporcionó las herramientas y plataformas necesarias para que estos gestores pudieran desarrollar estrategias de *engagement*, fomentar la participación y manejar la reputación online de las organizaciones (AERCO, 2009).

La transformación digital también ha tenido un impacto significativo en la propiedad intelectual, de modo que hay que señalar que el *Community Manager* debe navegar en un entorno donde la protección de los derechos de autor es esencial. El uso y distribución de contenido, ya sea texto, imágenes, videos o música, requieren una comprensión de las leyes de propiedad intelectual para evitar infracciones y asegurar que todos los derechos estén protegidos (Smolak, 2012).

Así las cosas, la gestión de comunidades virtuales en la era de la Web 2.0 implica una serie de competencias que van más allá de la simple moderación de contenido, pues los *Community Managers* deben estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas, las normativas vigentes y las mejores prácticas en la gestión de derechos de autor. Incluyendo el uso de herramientas digitales para monitorear y gestionar la propiedad intelectual, de modo que el contenido compartido en las plataformas sea original o que cuente con las licencias correspondientes (Roldán, 2016).

Es así que la Web 2.0 no solo ha cambiado la interacción en línea, sino que también ha redefinido el rol del *Community Manager*. El profesional debe estar bien versado en las dinámicas

de la propiedad intelectual, entendiendo la importancia de proteger y gestionar adecuadamente el contenido en un entorno digital cada vez más complejo y en constante evolución. Esta comprensión es crucial para el éxito en la gestión de comunidades virtuales y para asegurar un uso ético y legal.

2.1.1.2. Redes Sociales y Secreto Empresarial

Las redes sociales, como plataformas predominantes de la Web 2.0, han transformado la manera en que las empresas interactúan con su audiencia y gestionan su propiedad intelectual. En este contexto, la figura del *Community Manager* se ha vuelto esencial para manejar y proteger la información confidencial y los secretos empresariales de las organizaciones; aunque también lo correspondiente al secreto empresarial propio de su actividad.

Desde una perspectiva legal, el secreto empresarial en Colombia está protegido bajo la Ley 256 de 1996 y la Decisión 486 de la Comunidad Andina, entendiéndolo como "todo conocimiento reservado sobre ideas, productos o procedimientos industriales que el empresario, por su valor competitivo para la empresa, desea mantener oculto" (Payan, 2011, párr. 31). Estas leyes requieren que las empresas implementen políticas claras para la protección de sus secretos comerciales, incluyendo la gestión de la información compartida en redes sociales.

Así las cosas, el *Community Manager* juega un papel crucial en este ámbito, el profesional no solo es responsable de gestionar la presencia en línea de la empresa, sino también de asegurar que la información confidencial no se divulgue inapropiadamente a través de estas plataformas. La divulgación accidental de secretos empresariales en redes sociales puede llevar a la pérdida de la protección legal de esta información y a daños significativos para la empresa (Olcina, 2019).

Las redes sociales, si bien ofrecen amplias oportunidades de *marketing* y *engagement*, también presentan riesgos significativos para la protección de la propiedad intelectual. Los *Community Managers* deben estar bien versados en las leyes de propiedad intelectual y en las políticas internas de la empresa para manejar estos riesgos eficazmente, necesidad que resalta en esos términos Lesmes (2013). La integración de medidas de seguridad digital, como la capacitación en ciberseguridad y el uso de herramientas de monitoreo, es fundamental para proteger los secretos empresariales en el entorno digital (Valiño, 2022).

Adicionalmente, es importante que las empresas desarrollen estrategias de comunicación que respeten los derechos de autor y los derechos conexos. La gestión adecuada de estos derechos en las redes sociales no solo protege los activos intelectuales de la empresa, sino que también contribuye al desarrollo de una cultura de respeto a la propiedad intelectual, lo que fortalece la confianza y la reputación de la empresa en el mercado (Giraldo, 2019).

2.1.1.3. Secreto Empresarial y Propiedad Intelectual en las Redes Sociales: El Caso Colombiano y Ejemplos Prácticos.

La era de la Web 2.0 ha revolucionado la gestión de comunidades virtuales, impactando significativamente la protección del secreto empresarial y la propiedad intelectual. En Colombia, la aplicación de leyes de propiedad intelectual en este contexto ofrece interesantes estudios de caso y ejemplos prácticos que reflejan los desafíos y soluciones actuales; no obstante, se refleja un abordaje de una determinación de soluciones ante la ausencia de cláusulas limitativas.

El secreto empresarial, que ha sido definido e integrado bajo la Ley 256 de 1996 y la Decisión 486 de la Comunidad Andina, es crucial para mantener la ventaja competitiva de las empresas. Este secreto incluye cualquier información confidencial que haya sido objeto de medidas razonables para mantener su confidencialidad (García, 2022). En el contexto de la Web 2.0, las redes sociales se convierten en un campo minado donde la información puede filtrarse fácilmente si no se manejan adecuadamente las medidas de seguridad.

Las comunidades educativas en Colombia han sido pioneras en la utilización de aplicaciones Web 2.0 para la protección del secreto empresarial. Por ejemplo, universidades que implementan plataformas de gestión de aprendizaje (LMS) con estrictas políticas de acceso y uso (Celis y Jiménez, 2009). Estas plataformas permiten el intercambio de información sensible solo entre usuarios autorizados, reduciendo así el riesgo de exposición involuntaria de datos confidenciales. Además, utilizando herramientas de monitoreo y autenticación para asegurar que solo personal autorizado acceda a información crítica.

Los pleitos legales en Colombia también reflejan la importancia de estas medidas. Un caso notable involucró a una empresa que demandó a un ex empleado por la divulgación de secretos comerciales a través de redes sociales. La Corte Suprema de Justicia de Colombia a favor de la empresa, subrayando la necesidad de implementar y seguir políticas de seguridad estrictas para

proteger la propiedad intelectual en plataformas digitales (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, 2021).¹

2.1.2. Referente Contextual

2.1.2.1. Evolución de la Propiedad Intelectual en Internet

La evolución de la propiedad intelectual en el contexto de internet ha sido un proceso dinámico y complejo, marcado por la rápida transformación tecnológica y la globalización de la información. Desde sus inicios, la red ha planteado desafíos significativos para la protección de los derechos de autor y la propiedad industrial, obligando a los legisladores y a las organizaciones internacionales a adaptarse constantemente.

En los primeros días de la Web 1.0, la web se caracterizó por su contenido estático, y la preocupación principal era la reproducción no autorizada de obras digitales. Sin embargo, con el surgimiento de la Web 2.0, los usuarios no solo consumían contenido, sino que también lo generaban y compartían, por tanto, se ha facilitado la distribución masiva y rápida de material protegido por derechos de autor, muchas veces sin la autorización correspondiente (Lozano, 2022).

La respuesta jurídica ha involucrado una serie de tratados y acuerdos internacionales, como el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), que buscan armonizar la protección de los derechos de autor a nivel global. Lo cual introduce medidas específicas para la protección de obras en línea y establece un marco para la gestión de derechos digitales (Sánchez, 2018).

A nivel de *Community Management* en la Web 2.0, la protección de la propiedad intelectual se enfrenta a desafíos únicos. De modo que los gestores de comunidades virtuales deben navegar entre la promoción del contenido generado por los usuarios y la protección de los derechos de terceros. Por lo que se ha buscado la implementación de políticas claras de uso y la adopción de

¹ Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (8 de septiembre de 2021). Sentencia SC3907-2021 Radicación No. 11001-31-03-027-2011-00131-01. [MP Dr. Rico Puerta, L.]

tecnologías de gestión de derechos digitales [DRM]² para monitorear y controlar el uso de contenido protegido (Álvarez, 2020).

2.1.2.2. Impacto de la Web 2.0 en la Propiedad Intelectual

Como puede intuirse, la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha revolucionado la forma en que interactuamos y gestionamos contenidos en línea. Por su parte, la Web 1.0 estuvo caracterizada por páginas estáticas y unidireccionales, donde los usuarios eran meros consumidores de información; no obstante, esto dio paso a la Web 2.0, que se distingue por la interactividad, la participación activa de los usuarios y la generación colaborativa de contenidos (Merodio, 2024).

Este cambio ha tenido un impacto significativo en la propiedad intelectual. Con la Web 2.0, los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean, modifican y comparten a través de diversas plataformas como redes sociales, blogs y wikis (Navarro, 2011). Por tanto, esta pretendida democratización de la producción de contenido ha planteado nuevos desafíos para la protección de los derechos de autor y la gestión de la propiedad intelectual.

Por consiguiente, una de las principales dinámicas de la Web 2.0 es el contenido generado por los usuarios UGC [*User Generated Content*] por sus siglas en inglés (Dixon, 2024). Este fenómeno ha aumentado exponencialmente la cantidad de material disponible en línea, lo que complica la tarea de monitorear y proteger las obras protegidas por derechos de autor. Los creadores y titulares de derechos se enfrentan a la necesidad de implementar nuevas estrategias y herramientas, como los sistemas de gestión de derechos digitales (DRM) y los algoritmos de detección de infracciones, para salvaguardar sus obras (Ariza y Solano, 2011).

En ese orden de ideas, la colaboración en línea, potenciada por plataformas como Wikipedia y GitHub, también ha transformado la gestión de la propiedad intelectual. Estas plataformas permiten a múltiples usuarios contribuir y modificar proyectos colectivos, lo que plantea cuestiones complejas sobre la autoría y la titularidad de los derechos (Redecker y Punie, 2013). Además, las

² Siglas: “*Digital Rights Management*” (Álvarez, 2020, párr. 3)

redes sociales han facilitado la difusión rápida y masiva de contenidos, a menudo sin el debido reconocimiento o autorización de los autores originales.³

2.1.2.3. Derechos de Autor en Internet para Colombia

La protección de los derechos de autor en el entorno digital en Colombia ha evolucionado significativamente, reflejando así los avances tecnológicos como los retos que estos conllevan. Por lo que para los gestores de comunidades (*Community Managers*), comprender este marco es crucial para gestionar adecuadamente los contenidos y garantizar el respeto a la propiedad intelectual.

Históricamente, la legislación colombiana en materia de derechos de autor se ha alineado con los estándares internacionales establecidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO). Colombia es signataria del Convenio de Berna y del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), que establece disposiciones específicas para la protección de obras en el entorno digital (Giraldo, 2024).

En el ámbito local, la Ley 23 de 1982 fue la primera en regular de manera integral los derechos de autor en Colombia. Esta ley ha sido complementada por la Ley 44 de 1993 y, más recientemente, por la Ley 1915 de 2018, que adapta la legislación nacional a las exigencias del entorno digital, incluyendo disposiciones sobre la gestión de derechos digitales y la responsabilidad de los intermediarios de internet (Bernal, 2019).

La Ley 1915 de 2018 es particularmente relevante para los *Community Managers*, ya que establece mecanismos para la protección de los derechos de autor en plataformas digitales y redes sociales, donde la creación y el intercambio de contenido es constante y masivo. Esta ley también refuerza las medidas contra la piratería y establece sanciones más severas para las infracciones cometidas en el entorno digital (Bernal, 2019).

El entorno digital plantea desafíos únicos para la gestión de la propiedad intelectual. La facilidad con la que se puede copiar y distribuir contenido en internet hace que la vigilancia y

³ Algunos riesgos en particular son inherentes a los medios sociales, especialmente en el caso de los usos autodestructivos o de las bromas cibernéticas, por ejemplo. La publicidad y los spams pueden constituir otro peligro. Los educadores deben asegurarse de que se respete siempre un código de conducta, así como la identidad de los usuarios y las reglas relativas a la propiedad intelectual. (Punie y Redecker, 2013, p. 19)

protección de los derechos de autor sean tareas complejas (Galindo, 2013). Para los *Community Managers*, es vital estar al tanto de estas normativas para evitar infringir derechos ajenos y para proteger los contenidos propios y de sus clientes.⁴

2.1.2.4. Mercado de Derechos sobre la Propiedad Intelectual en Colombia

El mercado de derechos de autor en Colombia ha experimentado una evolución significativa, reflejada en el trabajo de Yepes y Ramírez (2019). En su obra "Mercado de Derechos de Autor en Colombia", estos autores analizan el desarrollo histórico y normativo de este sector crucial para la economía creativa del país, por lo que analizar su aporte doctrinal en materia de antecedentes resulta conducente con el objetivo del presente documento.

En su investigación, los autores sostienen que la protección de los derechos de autor en Colombia comenzó con la Ley 23 de 1982, la cual estableció un marco legal inicial para la protección de obras literarias, artísticas y científicas. Esta ley fue complementada y actualizada por la Ley 44 de 1993 y, posteriormente, por la Ley 1915 de 2018, que introdujo cambios para adaptarse a las exigencias del entorno digital (Yepes y Ramírez, 2019).

No obstante, es interesante su aporte en tanto destacan cómo el mercado de derechos de autor en Colombia ha sido un pilar de la economía naranja, promoviendo la creación, producción y distribución de contenido cultural (Yepes y Ramírez, 2019). Este mercado no solo incluye los derechos de autor, sino también los derechos conexos, que protegen a los intérpretes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión, cuestión que atañe al mundo de la Web 2.0.

La protección efectiva de estos derechos es esencial en el contexto de las estrategias publicitarias y la gestión de comunidades en tanto promueve la innovación en este campo. En ese sentido, la digitalización y la globalización han planteado nuevos desafíos para la protección de los derechos, y la Ley 1915 de 2018 refuerza esta protección, incluyendo disposiciones sobre la responsabilidad de los intermediarios de internet (Yepes y Ramírez, 2019).

⁴ Estas disposiciones son una exportación de las normas norteamericanas de copyright, que regulan aspectos que Colombia no había reglamentado antes (Bernal, 2019)

Para los *Community Managers*, conocer y aplicar estas normativas es fundamental, no solo deben asegurar que el contenido compartido en las plataformas digitales cumpla con las leyes de propiedad intelectual, sino que también deben proteger los derechos derivados de las creaciones propias y de sus clientes.⁵ La normativa vigente proporciona herramientas legales para hacer frente a las infracciones y garantizar un entorno digital seguro y respetuoso con la propiedad intelectual.

2.1.3. Referente Documental e Investigativo

2.1.3.1. Presentación de estudios de caso y abordaje académico

Ante la necesidad de enmarcar la investigación dentro de un marco teórico y metodológico sólido que permita justificar la relevancia del presente estudio se seleccionaron dos documentos clave: "Contenido generado por usuarios (UGC), *wikies* y derecho de autor" de Sereno (2010), y "Social media como herramienta fundamental del desarrollo de marketing, imagen y marca para el programa de ingeniería de mercados" de Correa (2013).

En primer lugar, Sereno (2010) ofrece una visión exhaustiva sobre el derecho de autor aplicado al contenido generado por usuarios (UGC). En su obra, se exploran los desafíos legales que enfrentan las plataformas digitales al gestionar contenido UGC, destacando la importancia de la protección de la propiedad intelectual para los creadores individuales y las empresas. Restrepo argumenta que, aunque las plataformas de la Web 2.0 facilitan la creación y distribución de contenido, también incrementan el riesgo de violaciones de derechos de autor, presentando así vías de regulación y otras de autorregulación conexas al objeto de la presente investigación.

Por otro lado, Correa (2013) analiza cómo las redes sociales sirven como herramientas cruciales para el desarrollo de marketing y la construcción de la imagen y marca en programas académicos de ingeniería de mercados. Este estudio se centra en las estrategias digitales empleadas por las instituciones educativas para proteger su propiedad intelectual mientras fomentan la participación y el compromiso de sus comunidades virtuales. Adicionalmente, aprovecha para exponer mediante casos prácticos cómo una gestión eficaz de la propiedad intelectual puede

⁵ Frente a lo cual debe hacerse hincapié en la relación género que se ostenta frente a la propiedad industrial

convertir estos desafíos en oportunidades para reforzar la identidad institucional y proteger los activos intangibles.

Al respecto puede interpretarse a estos estudios como una base sólida para la presente investigación, destacando tanto la relevancia comparativa que ofrece el estudio de las estrategias del *Community Management* desde la ingeniería, así como el análisis jurídico del UGC y sus propuestas de regulación. Al integrar estos conocimientos, la investigación pretende aportar nuevas perspectivas sobre la gestión de la propiedad intelectual en entornos digitales, identificando mejores prácticas y áreas que requieren mayor atención.

2.1.3.2. *Community Management 2.0*

El *Community Management* en el contexto de la Web 2.0 se ha convertido en un elemento crucial para las organizaciones en la era digital. Por ello, el texto de Roldán (2016) puede vincularse a la presente investigación para proporcionar una visión general sobre la gestión de comunidades virtuales en este entorno, lo cual es esencial para comprender las estrategias de protección de derechos de autor y propiedad industrial que se desarrollan en estos espacios.

En ese orden de ideas, el libro "*Community Management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*" es un referente clave en esta materia. En tanto que Roldán explora detalladamente el rol del *Community Manager* y cómo este se ha adaptado a las nuevas tecnologías y nuevas plataformas digitales. Más aun teniendo en cuenta que la obra subraya la importancia de una gestión efectiva de las comunidades virtuales, no solo para fomentar la interacción y el compromiso de los usuarios, sino también para proteger los derechos de propiedad intelectual en la Web 2.0 (Roldán, 2016).

En la era digital, las comunidades virtuales actúan como puentes entre las marcas y su audiencia, permitiendo una comunicación bidireccional que puede potenciar la lealtad y el reconocimiento de marca (Ortega, s.f). Sin embargo, es preciso mencionar que este entorno también presenta desafíos significativos en términos de protección de contenido. Las redes sociales y otras plataformas en línea facilitan la creación y distribución de contenido generado por usuarios (UGC), lo que puede incrementar el riesgo de violaciones de derechos de autor si no se implementan medidas adecuadas.

Ante lo dicho, es crucial que los *Community Managers* conozcan sobre las leyes de propiedad intelectual para poder gestionar las comunidades y proteger los activos intangibles de la organización. La formación y la actualización constante en estas áreas permiten a los *Community Managers* y los abogados identificar y mitigar riesgos potenciales, garantizando que el contenido compartido en las plataformas cumpla con las normativas legales vigentes (PHR, 2024).

En conclusión, el estudio de *Community Management 2.0* en el contexto de la Web 2.0 no solo es relevante para entender las dinámicas de interacción y compromiso en las comunidades virtuales, sino también para establecer un marco jurídico sólido que proteja los derechos de propiedad intelectual y autor en el entorno digital. Por ello, la obra de Roldán (2016) proporciona un marco teórico robusto que facilita la comprensión y aplicación de estas estrategias en la práctica.

2.1.3.3. Guía de manejo y uso de redes sociales

El objetivo de la incorporación de este texto es analizar el documento emitido por la Superintendencia de Sociedades titulado "Guía de manejo y uso de redes sociales". Este documento busca plantear unas recomendaciones para regular el manejo de redes sociales y el papel del *Community Manager*, para lo cual el Sistema de Gestión Integrado ha dispuesto este Proceso de Gestión de Comunicaciones como guía propuesta frente a estas relaciones.

Sin embargo, el texto no se enfoca específicamente en la protección de la propiedad intelectual, proporciona información valiosa sobre la gestión de comunidades virtuales, debe señalarse que este análisis es relevante para la investigación en tanto que evidencia la ausencia de un énfasis regulatorio en la protección de la propiedad intelectual, destacando la necesidad de cláusulas limitativas para proteger estos derechos.

La Guía de Manejo y Uso de Redes Sociales de la Superintendencia de Sociedades (2020) es un referente clave que ofrece el contexto jurídico necesario para comprender la postura del gobierno al compilar un conjunto de disposiciones y recomendaciones sobre prácticas jurídicas en el ámbito digital. Esta guía aborda temas como la gestión de contenidos, la interacción con los usuarios y las responsabilidades del *Community Manager* en la administración de redes sociales.

Pese que el documento no aborda en profundidad la protección de la propiedad intelectual, esto es prueba de un vacío significativo. Esta falta de enfoque en la propiedad intelectual es

problemática, ya que las redes sociales son plataformas donde se comparte y distribuye una gran cantidad de contenido protegido por derechos de autor y propiedad industrial. Por ende, la ausencia de cláusulas limitativas específicas en la guía puede llevar a situaciones en las que los derechos de los creadores y propietarios de contenido no estén adecuadamente protegidos.

En consecuencia, es esencial que futuras revisiones de la Guía incorporen directrices claras sobre la protección de la propiedad intelectual. Esto no solo protegería a los creadores de contenido, sino que también proporcionaría a los *Community Managers* un marco legal sólido para gestionar las comunidades virtuales de manera eficaz y conforme a la ley. A pesar de ello, la Guía de la Superintendencia es un documento esencial para la gestión de comunidades virtuales, pero requiere mejoras en su enfoque sobre la protección de la propiedad intelectual.

2.2. Marco teórico

Tanto la Constitución como el bloque de constitucionalidad amparan la protección del interés de los autores, en el caso de la Constitución se infiere la exclusividad en la propiedad de la obra (Const., 1991, art. 61). Por lo cual, se destacan algunos documentos rectores que para el contexto colombiano determinan un sustento vía bloque de constitucionalidad, dentro de los cuales se resaltan los siguientes (WIPO, s.f):

- Tratado de la OMPI sobre derecho de autor.
- La convención de Berna sobre derecho de autor.

En materia de protección de los intangibles, la tarea ha levantado un compromiso que subsume la protección de la autoría de las obras, particularmente es una función que han asumido los Estados, y en el presente contexto terminan por asumir una posición de garante frente a los habitantes de los territorios que desarrollan actividades con intangibles, y los derechos de autor son la principal forma de protección que encuentran aquellos que les emplean para un eventual registro, o bien, la determinación de alguna suerte de derecho patrimonial inmerso en estas publicaciones.

El *Community Management* se ha vuelto esencial para las empresas. En sus funciones, los *Community Managers*, o gestores de comunidades, realizan actividades directamente relacionadas con la gestión publicitaria. Esto incluye la aplicación de directrices sobre publicidad y derechos de

propiedad intelectual, lo que le vincula a la autoría de estas pautas y a la determinación de cláusulas que establecen los límites de la propiedad intelectual.

Las dinámicas del *Community Management* han dado lugar a la ejecución de una de las más principales herramientas que devienen con el predominio de la Web 2.0, por lo cual, es a través de Google que se termina por ejecutar la extensión de la cobertura de toda campaña realizada por un gestor de comunidades, bien sea para potenciar su impacto, o bien para lograr la determinación monetaria que conlleva el pago de publicidad, lo que concluye con una contraprestación por parte del anunciante, quien presta los servicios de su plataforma de búsquedas para el posicionamiento de la marca.

Dicho lo anterior, la actividad del gestor de comunidades, o más conocido en el ámbito mercantil como *Community Manager*, desempeña una importante labor en las empresas, de lo cual acaba por ligarse enteramente a las labores publicitarias. Y tras la ejecución de los contratos es que los ordenamientos jurídicos de los Estados, aunado con la intención de practicar lo pactado en convenios internacionales, propenden hacia un desarrollo de un compendio de normas que sirvan para la proyección normativa de lo contenido en tratados internacionales sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

2.2.1. Principios de la propiedad intelectual

Un principio suele hacer referencia a los antiguos refranes grecolatinos, a máximas de optimización consuetudinariamente marcadas sobre los términos que redactarían luego los enciclopedistas y glosadores, haciendo a su vez eco sobre los textos de introducción al derecho de los educandos al ritmo de lo que autores como Williams (2021) enunciarían como *soft law*. De modo que suelen ser representados como frases, usualmente respaldadas por algún latinismo.

No obstante, lo anterior no es óbice para la enmarcación de principios, sobre todo en razón de la actualización merecida que guarda cualquier área del derecho en aras de su vocación praxeológica. Pero es necesario advertir que los principios acuñados por los romanos no versaron directamente sobre la protección de algo como la propiedad intelectual, más aún teniendo en cuenta que de haber sido así no hubiesen “casi copiado” panteones griegos para mezclarlos con su ya llevadero panteón etrusco.

En el sentido de lo expuesto, el quehacer intelectual dirigido a la formulación de ideas se entendía concomitante a todas las profesiones; sin embargo, especialmente a la *studia liberalia*. Por tanto, los romanos inspiradamente griegos asumieron una estructura económica y educativa que entendía a las profesiones intelectuales o liberales como las profesiones “sabias” (Pérez-Gómez, 2021). Sin embargo, la contraprestación al desarrollo de las actividades concernientes a dichas labores sólo se entendió desde el plano obligacional clásico (Birks, 2014).

En consecuencia, debe señalarse que las regulaciones a la propiedad intelectual y su promoción surgieron con la creación de los Estados nacionales y la concreción de políticas internas dentro de estos hacia la permisión del uso de ciertas ideas o prácticas, tal y como sucedió con las patentes concretados en títulos de propiedad industrial que concede derechos exclusivos (Universidad Politécnica de Madrid, s.f.).

En consecuencia, una lectura de los principios [o un intento de determinarlos] podría surgir de las primeras normativas encaminadas a restringir o liberar el campo de la producción y uso de las ideas en beneficio de la promoción de las mismas mediante instrumentos jurídicos, ejemplo de ello es el proporcionado por Furdock (2023) en su descripción del Estatuto de Venecia de 1474, cuyo contenido se considera el primer sistema de patentes concerniente al moderno sistema de regulación de la propiedad intelectual.

Si bien no existe un listado taxativo que enuncie principios, se ha contemplado para la presente investigación la posibilidad de denotar los principales lineamientos y derroteros que orientan la actividad de los creadores de contenido, sobre todo al momento de referir a lo que un principio alude, es decir, a mandatos de optimización, cuya exigencia promueve la creación de normas vinculantes, y por ello, es que los principios se erigen como máximas que inspiran dicho ordenamiento posterior.

Amparar en la legislación los derechos de los creadores y los innovadores sobre sus creaciones e innovaciones, de manera equilibrada con respecto al interés público de acceder a las creaciones y las innovaciones; fomentar la creatividad y la innovación, contribuyendo así al desarrollo social y económico (OMPI, 2016).

La citación precedente se desprende de una lectura de las razones fundamentales que aduce la OMPI como principales necesidades, de las cuales se concluye a su vez una protección para los

autores, y es en ese ámbito que conviene remarcar sus objetivos como organización. En ese orden de ideas, la propiedad intelectual y sus ramificaciones tendientes a la protección de la propiedad industrial parecieran responder a estos objetivos, sobre todo en lo que se refiere a la información susceptible de secreto.

Ante lo dicho, es innegable que toda empresa contempla una serie de actividades que determinan su valía frente a la competencia, y por tanto, es en razón de la innovación y su protección que aquellas emplean el secreto empresarial para obtener ventajas competitivas frente a otras (Font, 2019). Aquella cuestión es un ámbito que no escapa a las nociones que podrían resultar de una actividad como el *Community Management*, motivo por el cual las empresas ven en la propiedad industrial una luz que avoca su causa sobre el secreto empresarial, en razón del abrigo de la propiedad intelectual.

Comoquiera que estas informaciones específicas son, hoy por hoy, un activo empresarial muy valioso, existen diferentes sistemas de protección cuya nota común es resguardar el secreto empresarial únicamente frente a quienes están obligados a mantenerlos en reserva o de aquellos que lo utilizaron o se prevalieron de medios ilegítimos para adquirirlo (Suñol, 2009). Esto significa que si un competidor descubre el secreto por su propio esfuerzo o lo adquiere, por ejemplo, a través de un contrato de *know how*, tendrá también derecho a disfrutar de sus ventajas competitivas (Font, 2019, p.1).

No obstante, la ausencia de protección que señala Font (2019) frente a un contexto como el venezolano tampoco tiene una efectiva similitud en el contexto colombiano, ya que, como indica Salazar y Flórez-Acero (2017) los principios que acuden en defensa de la protección industrial como especie de la propiedad intelectual guardan aplicación en mecanismos que consagran la vulneración del secreto industrial como causal de competencia desleal, sustentado esto en fuentes como la que acusa la Ley 256 de 1996.

Pese a ello, a través de la doctrina contemporánea es posible rastrear algunos intentos por compilar los principios alrededor de la propiedad industrial, tal y como lo sugiere Domínguez (2012), a cuyo propósito señaló, por ejemplo: principio de supranacionalidad, intangibilidad, carácter vinculante, supremacía, aplicabilidad directa, efecto directo, autonomía, y complemento indispensable.

A pesar de que dichos principios se enmarcan como directriz para la aplicación de normativas de la Comunidad Andina, los mencionados se erigen como principios propios para surtir pleno efecto sobre los ordenamientos de los Países que componen el contexto andino, como Colombia. De Modo que podrían ofrecer alguna orientación al momento de definir lo concerniente a la actividad de los encargados de organizar y administrar comunidades virtuales.

2.2.2. Propiedad Intelectual en el contexto internacional

La primera mención que puede hacerse al respecto viene por causa de los más importantes remanentes convenidos entre los Estados para acusar una protección hacia las obras del pensamiento humano, en ese sentido, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante, OMPI) se ha convertido en uno de los instrumentos más importantes para delimitar la protección que demandan aquellos que desempeñan sus más principales actividades hacia la puesta en marcha de intangibles. Derivado de lo anterior es que se convierte además en una organización internacional que vela por la protección de los autores y todo lo concerniente a la delimitación de sus derechos patrimoniales.

En ese orden de ideas, también sería coherente hacer mención de otros instrumentos que han pactado los Estados a fin de lograr el fin antedicho, y del cual se colige una lucha por amparar los derechos de los autores, es así que aparece la Convención de Berna con el propósito de brindar nociones regulatorias a los Estados sobre aspectos relativos a los derechos de todos aquellos que ostentan autoría sobre manifestaciones del conocimiento humano y su expresión. Motivo por el cual, la inventiva publicitaria no escapa de la esfera artística que desempeñan los *Community Managers* mediante su labor.

En consecuencia, estos organismos enunciados aluden hacia nociones guía, ya que, como todo instrumento internacional de ordenación del comportamiento, tienen por común característica tender hacia la indicación de directrices y mandatos de optimización de los ordenamientos jurídicos de los Estados, puesto que su independencia y autodeterminación podrían incidir en la efectiva aplicación de dichos pactos, y por ello es que, tras la práctica legislativa propenden hacia una regulación inspirada en lo normado de manera internacional.

Ante lo mencionado podría concluirse que el plano internacional es una instancia de acuerdo sobre lo fundamental, y es por esto que los Estados tras concienciar sobre los aspectos más

relevantes y útiles de la globalización, que pactan sobre dinámicas imperativas hacia sus ordenamientos, es decir, avocan la responsabilidad de cumplir con lo determinado por los organismos internacionales en materia de derechos de autor. Y con esto se advierte una voluntad ordenadora sobre la propiedad intelectual como una necesidad que asumen aquellos, en aras de respaldar y promover la protección de intangibles.

Con lo anterior, y antes de empezar a profundizar sobre los principales aspectos regulatorios de los nombrados instrumentos, sería menester anticipar que la protección que deriva de estos cuenta con un respaldo legislativo que les pone en práctica en el contexto colombiano, de modo que su enunciación llevará a que lo mencionado tenga un posterior desarrollo en razón de lograr coercitividad territorial en cada uno de los países que ratifican lo que se mencionará a continuación.

2.2.2.1. Organización Mundial de Propiedad Intelectual

La OMPI, tal como se ha mencionado en la introducción precedente, alude a lo que se entiende por Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, y su naturaleza corresponde con lo que sería el foro mundial en lo relativo a servicios y políticas de cooperación e información sobre propiedad intelectual. De modo que nace en el seno de Naciones Unidas y producto de ello tiene 193 países que han ratificado su adherencia mediante el Tratado de la OMPI (WIPO, s.f).

La misión de la OMPI es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de P.I. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos. El mandato y los órganos rectores de la OMPI, así como los procedimientos que rigen su funcionamiento, están recogidos en el Convenio de la OMPI, por el que se estableció la Organización en 1967 (WIPO, s.f).

En ejecución de su misión, la OMPI se constituye como el motor de proyección de aquellos mandatos con los cuales los Estados pretenden promover la inventiva y el amparo de la autoría de quienes desarrollan su actividad económica alrededor de lo que se entiende por intangibles desde su creación en 1967. De modo que dentro de su organización y estructura se destaca la conformación de divisiones a cargo de directores que estimulan el trabajo armónico con los gobiernos por unos objetivos en el marco de unos pilares estratégicos (WIPO, s.f).

Esta organización internacional esboza algunas de sus principales funciones de la siguiente manera para estimular la convergencia y la unidad normativa:

Constituye un foro de política en el que plasmar normas internacionales de P.I. equilibradas para un mundo en evolución; presta servicios mundiales para proteger la P.I. en todo el mundo y para resolver controversias; ofrece infraestructura técnica para conectar los sistemas de P.I. y compartir los conocimientos; organiza programas de cooperación y fortalecimiento de las capacidades para permitir a todos los países utilizar la P.I. para el desarrollo económico, social y cultural; constituye una fuente mundial de referencias para la información en materia de P.I (WIPO, s.f).

Ante lo mencionado se podría resaltar que su principal mecanismo de acción frente al contexto colombiano viene derivado de la adhesión al Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) adoptado por la Conferencia Diplomática el 20 de diciembre de 1996 (Dirección Nacional de Derechos de Autor, 2003); no obstante, convendrá aludir a las nociones de su aplicación sobre el contexto nacional en posteriores líneas más acordes con el plano nacional y su puesta en práctica mediante las leyes que acusan recibo de su tenor como vinculante.

2.2.2.2. Acuerdos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC)

Como un conjunto de normas internacionales, los Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), establecen estándares mínimos para la protección y aplicación de los derechos de propiedad intelectual en todas las naciones miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Por lo que entre estas propuestas regulatorias se encuentran los derechos de autor, marcas, patentes, indicaciones geográficas, diseños industriales y secretos comerciales son parte de estos acuerdos.

La promoción de la innovación, la facilitación del comercio internacional y la armonización de la protección de la propiedad intelectual a nivel mundial son los objetivos principales de los ADPIC. Los países pueden ofrecer una protección más amplia que los estándares mínimos establecidos gracias a los acuerdos, lo cual fomenta la creación y el desarrollo de servicios y productos nuevos (OMC, s.f).

Los ADPIC surgen como un eje crucial que nace como pronunciamiento de la OMC, de modo que concluyen por determinar la obligatoriedad para todos los miembros que adhieren a las directrices de la OMC (OMC, s.f). Por lo tanto, asegura un marco coherente y previsible que propende al manejo de los derechos derivados de la regulación de la propiedad intelectual en un contexto del comercio internacional.

2.2.2.3. Convención de Berna y el Tratado de Derecho de autor

Sumada a las garantías para los autores que pretende la OMPI, es así que se introduce la protección de obras que se colige con la adscripción de los Estados al Convenio de Berna que, muy a pesar de la fecha de su creación, ofrece dinámicas reguladoras pioneras sobre los derechos vinculados a la creación de obras. Por lo cual, sirve señalar su semilla como contribuyente a la consolidación de un sistema normativo que daría lugar a brindar herramientas de incentivo a la creación.

El Convenio de Berna, que fue adoptado en 1886, trata de la protección de las obras y los derechos de los autores. Ofrece a los creadores como los autores, músicos, poetas, pintores, etc., los medios para controlar quién usa sus obras, cómo y en qué condiciones. Se fundamenta en tres principios básicos y contiene una serie de disposiciones que determinan la protección mínima que ha de conferirse, así como las disposiciones especiales para los países en desarrollo que quieran valerse de ellas. (OMPI, s.f).

La referencia previa, y si se quiere: “de reproche”, hacia la fecha creación de la Convención de Berna, alude en expresa relación a lo que supone ser un contexto que no contemplaba los consecuentes problemas que derivan del avance tecnológico que trajo consigo el advenimiento de la Web 2.0 e Internet. Pocos visos de dicha bienvenida tendrían lugar a ser contemplados para aquellos años, de manera que los instrumentos de regulación han tenido que ser vislumbrados sobre la marcha. Y con ello, la redacción de actualizaciones que contemplen dichas realidades.

Ante lo mencionado, la actualización que pretende señalarse viene tras la enunciación que hace el Tratado de la OMPI sobre derecho de autor, y con lo cual consigue adoptarse el 20 de diciembre de 1996 en Ginebra un compilado adaptado a la nueva realidad tecnológica de los ciudadanos del globo. Poco faltaría de la adopción de dicho tratado para que unos

años más tarde se pusiera en marcha toda la dinámica que traería consigo la impulsión de la Web 2.0, ante lo cual la OMPI (1996) presentó el siguiente texto:

Los programas de ordenador están protegidos como obras literarias en el sentido del artículo 2 del Convenio de Berna. Tal protección se aplica a los programas de ordenador, cualquiera que sea el modo o forma de su expresión (OMPI, s.f).

Si bien no sería equivalente comparar en rigor la actividad de un *Community Manager* a las de los programadores, en certeza una esfera de aplicación de la gestión de comunidades hace completa analogía con su actividad, para lo cual hay que anotar que una de las nociones aplicadas a la ejecución de campañas publicitarias hace uso de Google Ads como herramienta indispensable para la programación de contenidos, que a pesar de no ejecutarse mediante un lenguaje de programación en estricto sentido, Google se ha preocupado por aterrizar y vincular la programación de búsquedas frente a su conexión con las campañas publicitarias.

2.2.2.4. Convenio de París para la protección de la propiedad industrial

En 1883 se estableció el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, un acuerdo fundamental en el campo del derecho de la propiedad industrial. Este marco legal para proteger la propiedad industrial entre los países signatarios es establecido por este convenio; por lo que resulta convertirse en una fuente normativa para promover la igualdad de trato entre los ciudadanos de cada estado miembro en cuanto a la protección de patentes, marcas, diseños industriales y otros derechos de propiedad industrial (BIRPI, 1967).

En ese sentido, se observa la expresión de unos principios que constituyen los elementos clave del Convenio de París (1883), en cuyo desarrollo destacan:

- A. Aplicación de un trato nacional que vincule a los Estados miembro a la protección de la propiedad industrial de los ciudadanos, del mismo modo, aplicando dicha protección para los integrantes de los países de otros países miembro.
- B. Derecho de prioridad para que la persona que haya solicitado protección en un país miembro logre solicitar aquella misma protección en otros países miembros en un lapso especificado por un plazo.
- C. Protección de la independencia de las patentes obtenidas para una misma invención, en tanto que las patentes y otras formas de protección en diferentes países puedan

ser independientes entre sí. Aquello significa que la concesión o rechazo en un país no genera una afectación de solicitudes en otros países.

2.2.3. Propiedad Intelectual en Colombia

La inspiración que trae consigo el ordenamiento jurídico internacional es causa y motor de que en Colombia se confiara al Congreso, así como a distintos órganos de aplicación normativa, la posibilidad de crear normas afines a la protección del género relativo a la propiedad intelectual, y es en ese orden de ideas que sirve traer la normativa colombiana como ejemplo de ese intento de organización y resguardo de los autores de lo inmaterial. De modo que en esta categoría encontrará cobijo la necesidad que actualmente afrontan los creadores de contenido en medio de la gestión de contenido publicitario dentro del contexto del *Community Management*.

Ante la necesidad mencionada es que aparece sobre el contexto nacional la imperiosa voluntad del legislador, y con ello, afronta una realidad que deviene con la llegada de la Web 2.0 al contexto colombiano. Ya que Colombia no escapa a las dinámicas de la globalización, y menos en materia informática, por lo cual sirve acotar sobre la reseña que hace Rodríguez (2016) sobre el advenimiento de la tecnología informática al ámbito publicitario:

En 1996 con la llegada de internet y la aparición de las redes sociales nace el *Community Manager* quien será el encargado de dar a conocer la compañía y resolver las inquietudes que los clientes y futuros clientes puedan tener; para el año 2000 más de 300 millones de personas ya utilizaban internet en Colombia, la aparición de las redes sociales comenzó a cambiar la vida no sólo de los usuarios sino también de las compañías debido a la cantidad de personas que las utilizan. Queremos dejar claro que para comenzar a trabajar en ellas, se debe tener presente el concepto de social media: “la combinación entre el factor social donde se comparte por medio de internet, se interactúa y se comunica (comunicar NO es enviar información, es enviar un estímulo, una necesidad de ésta) la información (Rodríguez-, 2012, p.22).

En análisis de lo citado serviría conectar dicha necesidad que se afrontó previa llegada del año 2000, con la llegada de Google al contexto colombiano como motor de búsqueda principal. Ya que es a través de esta plataforma que se ejecuta el mayor número de búsquedas desde la introducción de la Web 2.0, y es allí donde comienza el auge de la actividad económica que

desempeña el *Community Manager* en la creación de pautas publicitarias y la formulación de una estrategia para su posicionamiento.

La profesión de *Community Manager* se ha convertido no solo en la más demandada, sino necesaria e imprescindible para cualquier empresa que quiera establecer canales de comunicación entre la empresa y sus usuarios y consumidores en las redes sociales. Pero, ¿qué es eso del *Community Manager*?, ¿cuáles son las funciones básicas?, ¿qué es monitorizar?, ¿y el Retorno de la Inversión? Tanto si tienes una empresa, eres un profesional de la comunicación o del marketing, o simplemente quieres formarte en una profesión de futuro, este libro ofrece una visión global para conocer las claves y conceptos esenciales de esta profesión. Aprenderás a gestionar la imagen de tu empresa en Internet y las redes sociales, conocerás las técnicas del marketing online, dominarás la tecnología y las herramientas sociales, y descubrirás cómo crear estrategias empresariales en los medios sociales (Rodríguez, 2012, p. 1).

Responder a las dinámicas que propone Rodríguez (2012) se ha convertido en una consigna; no obstante, las nociones tecnológicas no siempre son de fácil hermenéutica para el legislador, y la analogía se convierte en el principal recurso para obtener las respuestas que el derecho pretende para el sector publicitario. En ese sentido, el ordenamiento jurídico nacional, y en aras de poner en práctica lo que requiere el mercado para la protección de los bienes inmateriales derivados de la propiedad intelectual, es que se colige la necesidad de presentar un compendio de normas que indiquen factores de coerción.

2.2.3.1. Constitución Política de Colombia

En el ámbito colombiano se establece primeramente a la Constitución Política de Colombia como primer remanente legislativo que enlaza la cúspide del ordenamiento jurídico nacional con todas las normas que se desprenden de ella, es decir, tras la Asamblea Nacional Constituyente de 1991 es que se empieza una ardua tarea de armonización normativa, para lo cual sirve mencionar que los tratados internacionales ratificados cuentan con un ejercicio de análisis en hermenéutica ligada a aquella, y por ello es que su inserción al contexto nacional permite que se les contemple en el mismo plano de interpretación que ésta.

Artículo 61- El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley (Const. 1991. Art.61).

Adicionalmente, son varios los artículos que hacen parte del armónico cumplimiento de la ley de propiedad intelectual, en aras de ello es que se coordina la protección de conformidad con el orden económico que subyace a la protección de lo inmaterial e intangible frente a las dinámicas de transacción de bienes y servicios en el territorio nacional. Motivo por el cual, es la constitución nacional la principal fuente de ordenación de la conducta de los ciudadanos en materia de propiedad intelectual.

Ejemplo de lo mencionado es el artículo 333 de la Constitución, lo que termina por proporcionar la piedra angular del ordenamiento nacional dirigido hacia la coordinación y cooperación de agentes del comercio encargados de la operación económica, dentro de lo cual se puede ver que los *Community Managers* hacen parte de una red coordinada de intercambio de servicios y bienes relacionados con material publicitario relativo al material promocionado, como también de todo aquello relacionado con su promoción y difusión, reza así la norma que aspira a esa coordinación:

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Const. 1991. Art.333).

Es coherente con lo dicho que se contemple el citado articulado como inspirador de todo el ordenamiento jurídico, y adicionalmente, es relevante señalar su importancia al momento de tener una conexión para la comunicación entre los Estados a la hora de aprobar y ratificar tratados relativos a derechos de autor y propiedad industrial, géneros ambos de la propiedad intelectual.

Para lo cual sirve señalar que existe un proceso aprobatorio que previa a su puesta en práctica, hace que todos los tratados tengan una fase donde son tamizados por la Corte Constitucional, de manera que es sólo en ese instante donde podrá darse su efectiva inserción en el orden nacional relativo a la protección de intangibles.

2.2.3.2. Bloque de constitucionalidad

Señalada la mayúscula relevancia que tiene la Constitución nacional, es meritorio anotar que tras el estudio que se desprende de la Corte Constitucional que se ahonda finalmente en sus equivalentes legales, es decir, las normas internacionales incorporadas en el plano normativo. Ya que sólo con la aprobatoria es que guardan fuerza vinculante con el resto de leyes en el marco constitucional; no obstante, una vez aprobadas se conciben aquellas como parte del bloque de constitucionalidad.

Señala al respecto Cabrera y Puerta (2016) sobre la tarea de interpretación constitucional:

En el caso de los derechos de autor, la constitucionalización se ha hecho evidente en las decisiones de los altos tribunales sobre el tema y en la forma en cómo se han expedido las leyes; que en la mayoría de casos son hechas en aras de cumplir con Tratados Internacionales ratificados por el país. Particularmente, las altas cortes fallan en desarrollo de la protección especial otorgada por la Constitución y los principios rectores del derecho de propiedad intelectual (p. 30).

Conforme a lo citado, la hermenéutica que hace la Corte corresponde a una dinámica de incorporación del orden internacional, y con ello hace alusión desde nociones dedicadas a los derechos morales, secreto empresarial, aplicables enteramente al ámbito publicitario. De lo cual no habría completo acto de soberanía sin la participación de la Corte Constitucional en su estudio e interpretación para estar acorde con los lineamientos trazados por la Carta Magna.

Asimismo, se alude en estudio de este rol que asume frente a la Corte Suprema para el ámbito de aplicación:

Si bien el estudio de sentencias no es una técnica de investigación como tal en la presente investigación la sentencia de casación No. 31403 de 2010 de la Corte Suprema de Justicia, la cual es uno de los pocos referentes legales sobre la constitucionalización de los derechos

de autor en Colombia, será analizada con el fin de determinar hacia dónde se dirige el accionar de las altas cortes sobre el tema objeto de estudio (Cabrera y Puerta, 2016).

Correspondería entonces concluir que, si bien la tarea interpretativa reside menos en ámbitos directos de aplicación a las altas cortes, es menester anunciar que es en ellas en donde reside la voluntad de ingreso normativo, ya que es poco el andamiaje jurisprudencial que podría dar lugar a la discusión de temas de propiedad intelectual en lides de casación o en materia fundamental, lo que no significa que no hayan y que su aporte no sea valioso, tal como se profundizará más adelante en aquellos méritos.

2.2.3.3. Ley 48 de 1975

En el caso de la Ley 48 de 1975, su contenido determina la adhesión a los tratados que componen el bloque de constitucionalidad, con esta característica se implementan los protocolos y convenios que de forma internacional se encargan de inspirar los ordenamientos de los Estados. Para el caso colombiano, representan la suscripción efectiva que remite al cumplimiento de una serie de prerrogativas en materia de propiedad intelectual.

Por otra parte, los vacíos legales que llegase a presentar la Ley 23 de 1982 cuentan con un respaldo internacional que busca servir de directriz para la complementación de contenidos, de modo que la Ley 48 de 1975 servirá para solucionar los impases que represente la novedad de las formulaciones más recientes que se planteen para el problema mediante la suscripción a estos mecanismos internacionales fundantes de las instituciones de la propiedad intelectual a nivel mundial. (Ley 48, 1975).

Artículo 1. Adopción de tratados.

Cada uno de los Estados contratantes se compromete a adoptar todas las disposiciones necesarias a fin de asegurar una protección suficiente y efectiva de los derechos de los autores, o de cualesquiera otros titulares de estos derechos, sobre las obras literarias, científicas y artísticas tales como los escritos, las obras musicales, dramáticas y cinematográficas y las de pintura, grabado y escultura (Ley 48, 1975, art.1).

Para aterrizaje de lo expuesto resulta útil acompasar la hermenéutica del articulado propuesto como una materialización de lo expuesto en referencia al bloque de constitucionalidad,

y con ello se colige una expresión delimitada al contexto nacional de toda prerrogativa concerniente a la aplicación de la normativa internacional. La consecuencia directa que se puede entrever de este panorama es la confianza de la comunidad internacional frente al cumplimiento de lo pactado, y con ello, la voluntad que deriva del ejercicio legislativo para consagrar elementos coercitivos determinados hacia el cumplimiento.

2.2.3.1. Ley 23 de 1982

En primer lugar, la Ley 23 de 1982 determina las principales definiciones que enmarcan el proceso de institucionalización, así como los elementos de vigencia normativa y aplicación territorial de la ley, toda vez que la propiedad intelectual tiene desarrollo directo mediante esta ley. Por lo que se anticipa uno de los primeros ejemplos sobre los cuales arrancaría por hacer su desarrollo todo lo pactado desde el bloque, así como sostenido en el andamiaje constitucional.

La norma descrita es la expresión del desarrollo legislativo que pretende incorporar e implementar los elementos imperativos dentro de los tratados del bloque de constitucionalidad, tal como sucede dentro del contenido de la Ley 23 de 1982, de modo que profundiza en la incorporación de las definiciones que conciernen a la propiedad intelectual, objeto y materia de trabajo del *Community Manager*. (Ley 23, 1982).

Los artículos pertinentes al derecho de autor son los siguientes:

- Artículo 1° disposiciones generales:

Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.. (Ley 23, 1982, art.1).

- Artículo 2 disposiciones generales.

Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación , tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras

obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas o las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer. (Ley 23, 1982, art.2).

- Artículo 3. Facultades exclusivas.

Son titulares de los derechos reconocidos por la Ley:

- El autor de su obra;
- El artista, intérprete o ejecutante, sobre su interpretación o ejecución;
- El productor, sobre su fonograma;
- El organismo de radiodifusión sobre su emisión;
- Los causahabientes, a título singular o universal, de los titulares, anteriormente citados;

La persona natural o jurídica que, en virtud de contrato obtenga por su cuenta y riesgo, la producción de una obra científica, literaria o artística realizada por uno o varios autores en las condiciones previstas en el artículo 20 de esta Ley (Ley 23, 1982, art.3).

La interpretación de lo demarcado podría hacer hincapié sobre los lineamientos que reproduce sobre el sujeto activo en el ejercicio de las facultades exclusivas, ya que surte sobre el ordenamiento una fórmula de garantía que podría suponer el cubrimiento de las prerrogativas en materia de autoría y propiedad intelectual sobre los gestores de comunidades, quienes tras el ejercicio de su actividad publicitaria permiten así el desarrollo de una serie de derechos patrimoniales como consecuencia de la autoría de obras, que incluso cobijan la programación sobre ordenadores.

2.2.3.1. Ley 178 de 1994 (Ley de Propiedad Industrial)

La Ley 178 de 1994, conocida como la Ley de Propiedad Industrial, se promulgó en un contexto de creciente globalización y avances tecnológicos que demandaban una actualización del marco jurídico colombiano para la protección de la propiedad industrial. Esta ley alineó a Colombia con los estándares internacionales, particularmente los establecidos por el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), proporcionando un robusto marco legal para la protección de invenciones, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad (WIPO, 1994).

En el contexto de la web 2.0, la Ley 178 de 1994 adquiere una relevancia particular al analizar la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados de estrategias publicitarias en el *Community Management*. Por ello, la web 2.0 se caracteriza por la interacción y el contenido generado por el usuario, lo cual incrementa la importancia de proteger marcas y lemas comerciales utilizados en las campañas digitales. Así que la ley proporciona mecanismos esenciales para registrar y proteger estos elementos distintivos, buscando que las empresas puedan mantener y defender su identidad en un entorno digital competitivo (Ley 178, 1994).

En adición, la protección de diseños industriales y patentes bajo esta ley se intenta proponer en aras de la innovación publicitaria en plataformas digitales, donde la originalidad y la diferenciación son claves. Por consiguiente, la Ley 178 de 1994 no solo facilita la exclusividad sobre estos activos intangibles, sino que también desarrolla una política de prevención del fenómeno de la competencia desleal y las infracciones en el contexto digital.

2.2.3.1. Ley 1915 de 2018

La Ley 1915 de 2018 surge como una respuesta a la necesidad de actualizar y fortalecer el régimen de derechos de autor en Colombia, especialmente en el contexto de las nuevas dinámicas digitales y la web 2.0. Esta normativa busca adaptar la protección de la propiedad intelectual a las exigencias del entorno digital, donde la creación, distribución y consumo de contenidos han evolucionado significativamente (Ley 1915, 2018).

Por ello, uno de los principales objetivos de la Ley 1915 de 2018 es proporcionar un marco legal para la protección de obras digitales, facilitando mecanismos que permitan a los autores y

titulares de derechos ejercer un control efectivo sobre sus creaciones en internet. En este sentido, la ley incorpora disposiciones específicas para la comunicación al público y la puesta a disposición de obras a través de medios digitales, protegiendo así los derechos de autor frente a posibles infracciones en la web 2.0 (Ley 1915, 2018).

La relevancia de esta ley se hace evidente al analizar la protección de los derechos de propiedad intelectual en estrategias publicitarias dentro del *Community Management*. La ley establece claras directrices sobre el uso de contenidos protegidos y la responsabilidad de los intermediarios, elementos cruciales para garantizar que las estrategias publicitarias respeten los derechos de autor y eviten litigios por infracción.

2.2.3.2. Decreto 460 de 1995

La materialización de los derechos de autor requiere de un procedimiento de formalización que viene determinado por la naturaleza reglamentaria de los aquí relacionados, es así que el tanto el Depósito Legal, como la reglamentación del Registro Nacional de este tipo de derechos son necesarios para determinar la oponibilidad de los principales elementos que derivan de la actividad desarrollada en el marco de la gestión del *Community Manager*. (Decreto 460, 1995)

Del cumplimiento de las prerrogativas señaladas por decretos como el 460 de 1995, se obtienen conclusiones sobre la formalidad que deberán seguir los sujetos que pertenecen a este tipo de vínculos de gestión de publicidad y mercadeo:

Software y base de datos

g) Archivo de datos legibles por máquina: cuerpo de información codificado por métodos que requieren el uso de una máquina (típicamente una computadora) para el procesamiento. Pertenecen a esta categoría: archivos almacenados en cinta magnética, módulos de disco, tarjetas de marca sensible, documentos fuente en caracteres de reconocimiento óptico; El término de datos legibles por máquina, se refiere tanto a los datos almacenados en forma legible por máquina como a los programas usados para procesar esos datos;

h) Material gráfico: representación en dos dimensiones, puede ser opaca o destinada a ser vista o proyectada, sin movimiento, por medio de un aparato óptico. Los materiales gráficos abarcan: carteles, diagramas, diapositivas, dibujos técnicos, estampas, estereografías, foto

bandas, fotografías, reproducciones de obras de arte, tarjetas nemotécnicas, tarjetas postales y transparencias.

i) Microforma: Término genérico para cualquier medio, ya sea transparente u opaco, que contenga micro imágenes, como las microfichas, microfilmes, micro opacos, etc. (Decreto 460, 1995, art. 22).

Sirve aclarar que, si bien tan solo una actividad parcialmente dirigida del *Community Manager* corresponde con las habilidades informáticas de un programador, no todo el lenguaje estrictamente entendido podrá equipararse con su actividad, ya que este tipo de afirmaciones derivan de un entendimiento del lenguaje de programación acorde con la cercanía del lenguaje frente a la condición binaria del ordenador; no obstante, las categorías consiguen asimilarse en cuanto la ejecución de un software con instrucciones determinadas hacia el cumplimiento de la exposición de la pauta publicitaria encomendada.

Con causa sobre lo dicho, atañe a la normatividad llenar los vacíos legales que pudieren suscitarse con ocasión de la ausencia de cláusulas limitativas de la propiedad intelectual con este tipo de analogías. Ya que el legislador quizá no contempló de manera cercana el advenimiento de las diatribas y vacíos contractuales que podrían surgir con la ejecución de los programas de ordenador que pudiera emplear Google para la ejecución de código, tal como sucede con Google Cloud para lectura de código de programación, o bien, su distribución dirigida a la parte publicitaria: Google Ads.

2.2.3.3. Resolución 17585 de 2001 - Por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486

De la mano del Decreto 1821 del 2000 se concluyen una serie de comportamientos estatales relativos a la ejecución de políticas públicas encaminadas a la protección de los ciudadanos y los derechos de autor que puedan darse con ocasión de modalidades donde la propiedad intelectual juegue un rol importante, tal como sucede en la actividad desarrollada con el *Community Management* (Decreto 1821, 2000).

Por ello, y ante esta necesidad que surge de empalmar los elementos normativos que circundan la propiedad industrial, surgen las resoluciones. Una forma de técnica legislativa que

permite reglamentar administrativamente el trámite de solicitud de licencias obligatorias descritas en la Decisión 486. Por lo que una reglamentación de este estilo podría verse como determinante para examinar su aplicación a la actividad en redes sociales.

Para profundizar sobre lo mencionado por el texto legal, debe indicarse su concomitancia con el desarrollo legislativo para la delegación de funciones entre los que componen el Estado, es decir, para la asunción de funciones encaminadas a una ejecución descentralizada. Por ejemplo, como se advierte del papel destinado a la Superintendencia en la tramitación de este tipo de permisos a aquellos que desean beneficiarse de este mecanismo jurídico.

2.2.3.4. Documentos CONPES - Documento 3533

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI- y la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia desarrollan esfuerzos conjuntos con el Estado Colombiano para adelantar políticas públicas que se encaminan a regular los derechos de autor y la propiedad intelectual, en el caso del Documento 3533 resulta desarrollado por vía de actos administrativos, de modo que con su desarrollo busca la implementación de una nueva percepción y un continuo reconocimiento al potencial de las industrias creativas. Como en este caso resulta de la actividad del *Community Manager*, una actividad en creciente demanda dentro del contexto del comercio digital (DAPRE, 2008), describiendo sobre la determinación de los objetivos y bases lo siguiente:

La creación y producción intelectuales están determinadas, entre otros factores, por el uso del conocimiento disponible en el Sistema de Propiedad Intelectual (SPI) y el logro de niveles óptimos de protección y respeto de sus derechos. El objetivo de las bases propuestas en este documento es potenciar el impacto de esta relación sobre la competitividad nacional y la productividad de sus agentes económicos, sin desconocer el equilibrio que debe existir entre los titulares de Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) y los usuarios del conocimiento o los bienes protegidos (DAPRE, 2008).

Visto lo promovido por el Departamento Administrativo de Presidencia de la República, podría entonces citarse a fin de ostentar el diseño normativo que pretende la comunicación entre los entes de administración nacional y el sistema de propiedad intelectual disponible a nivel internacional, de cuyo sentido se predica una armonización que incluso cobija las actividades de la Rama Ejecutiva, y por lo cual se encuentra coherente la actividad del superintendente de industria

y comercio, quien asume dicha conexión por causa misma de Presidencia en aras de presentar fórmulas de protección a la propiedad intelectual.

En atención a la salvaguarda promovida entonces por la superintendencia, es conveniente anotar sobre los propósitos que involucra la propiedad intelectual, además de los campos sobre los que erige un sistema de protección, ámbitos que son también señalados y que amparan las obras que versan sobre tecnología, cuestión que sin duda no dejaría indiferente a los gestores de comunidades citando en el siguiente sentido el contenido del CONPES 3533:

La propiedad intelectual involucra la protección del producto de los actos de creación de los seres humanos en variados campos de la ciencia, la tecnología y la industria, así como en el campo de la creación literaria y artística. Jurídicamente su protección se otorga a través de diferentes áreas: el derecho de autor, la propiedad industrial y los derechos de obtentores de variedades vegetales. Cada uno de estos regímenes corresponde a la naturaleza de su materia, por lo cual incluyen distintos principios, reglas y formas de aplicación (DAPRE, 2008).

Por lo visto, es natural advertir que el campo de la propiedad industrial se establece como una de las ramas que deben tener su propio desarrollo dentro del ordenamiento, y tal es su propósito que, dentro de las herramientas que propone, incluye al secreto empresarial para proteger la actividad del gestor de estrategias para el ámbito publicitario, de manera que la delimitación debe constreñir a que se establezcan estos límites a fin de promover e incentivar la inventiva alrededor de la tecnología aplicada a la publicidad de contenidos.

2.2.3.5. Jurisprudencia sobre propiedad intelectual en materia de publicidad

Sobre el arsenal jurisprudencial disponible de la materia conviene advertir que los precedentes provenientes de las Altas Cortes no son tan fructíferos como sí ocurre con precedentes de escalas de Superintendencia, cuyo énfasis específico tiene importante connotación basada en la competencia delegada por la Presidencia; no obstante, aquello no resta mérito a la notable hermenéutica que hacen las Cortes a la hora de aterrizar el derecho frente a casos concretos. Y de los cuales, se pretende hacer mención actual a fin de encontrar algunos elementos que muestran la relevancia a la hora de delimitar soluciones y expectativas de las partes en medio de una ausencia de cláusulas limitativas de la propiedad intelectual.

2.2.3.5.1. Sentencia C-871/10

La Corte señala dos dimensiones del derecho de autor en el ámbito de la propiedad intelectual, y en primer lugar señala que se traduce en el derecho personal o moral, que nace con la obra misma, como consecuencia del acto de creación y no por el reconocimiento de autoridad administrativa; ellos son extrapatrimoniales inalienables, irrenunciables y, en principio, de duración ilimitada, pues están destinados a proteger los intereses intelectuales del autor y respecto de ellos el Estado concreta su acción, garantizando el derecho que le asiste al titular de divulgar su obra o mantenerla en la esfera de su intimidad, de reivindicar el reconocimiento de su paternidad intelectual sobre la misma, de exigir respeto a la integridad de su obra y de retractarse o arrepentirse de su contenido.

La segunda dimensión es la de los denominados derechos patrimoniales, sobre los cuales el titular tiene plena capacidad de disposición, lo que hace que sean transferibles y por lo tanto objeto eventual de una regulación especial que establezca las condiciones y limitaciones para el ejercicio de la misma, con miras a su explotación económica, es decir: reproducción material de la obra, comunicación pública en forma no material, transformación de la obra. (Corte Constitucional, Sala Plena, C-871, 2010).

2.2.3.5.2. Sentencia No. T-172/93

La Corte agota cuestiones de carácter procesal referentes a la propiedad intelectual, que debido a la naturaleza de los asuntos que tienen relación con el juez constitucional, no resultan evacuados por vía de estos. La respuesta que otorga la Corte sirve para concluir que, a pesar de la conexión que tiene la propiedad intelectual con derechos fundamentales, la vía indicada para poder resolver disputas relacionadas con esta circunstancia será derivadas de la jurisdicción ordinaria, tal como lo indica la Sala al tratar el asunto de la propiedad intelectual. Eso sí, sin desconocer la conexión que hay entre lo ocurrido a la actora con los otros derechos, y el desconocimiento de su derecho de propiedad intelectual sobre la investigación, pero aclara la Corte que esto debe ser dirimido por otras instancias más adecuadas.

La Corte corrobora la vulneración de los derechos a la libre investigación y a la educación de la accionante y, con ello, revoca la sentencia de segunda instancia que confirmó el fallo del Juez 52 Penal del Circuito de Santafé de Bogotá, y a través la cual se negaba la tutela de Primavera

Grigoriu de Buendía. Lo anterior tiene como causa que, el doctor Hugo Felipe Hoenigsberg había intentado bloquear la investigación que venía adelantando la demandante. Las pruebas que se evaluaron por la Corte revelaron con nitidez y una flagrante y reiterada violación del derecho fundamental a la investigación alegado por la petente. Sin embargo, corrobora la atención de la delimitación del derecho por vía de la jurisdicción ordinaria (Corte Constitucional, Sala Plena, T-172/93, 2010)

2.2.3.5.3. Sentencia No. T-367/09

La Sala de la Corte señala a las casas editoras que en la celebración de los contratos de cesión de derechos patrimoniales de autor deben partir y propender en su desarrollo y ejecución por garantizar las condiciones materiales mínimas de subsistencia para los autores en orden a la seguridad social que les asiste y atendiendo las particulares condiciones de indefensión en que puedan encontrarse, de modo que implica el deber de informar al autor con la mayor oportunidad la situación en que resulte comprometido su mínimo vital. En ese sentido resalta la Corte que, hacia 2009 la legislación se encontraba con problemas de actualización, de modo que exhorta a los ministerios del Interior y de Justicia y de Cultura para que gestionen la actualización de la legislación sobre derechos de autor.

En el mismo orden de ideas, la Corte señaló que la primera instancia debe informar los recursos judiciales de que disponen a efectos de dar por terminados los contratos de cesión de derechos patrimoniales de autor celebrados, ya que en el asunto subsistían las obligaciones contractuales pactadas en su momento por el señor Escalona, por lo que correspondió a EDIMUSICA LTDA. cumplir las cláusulas que fueron objeto de reclamo con la presente acción de tutela.

Y en ese sentido, los herederos y causahabientes a título singular o plural o quien acredite un derecho sobre las obras debieron ser informados de manera clara, precisa y detallada de las gestiones adelantadas respecto de la explotación de las obras del señor Escalona tanto a nivel nacional como internacional, precisando los montos de dinero recaudados por concepto de derechos de autor, todo lo cual debe ser comunicado permanentemente acompañando los respectivos soportes de acuerdo con los términos del contrato. (Corte Constitucional, Sala Quinta, T-367/93, 1993)

2.2.3.5.4. Corte Suprema de Justicia. Sentencia del 4 de julio de 1986

La Corte decide declarar exequible la parte del artículo 6° de la Ley 23 de 1982 ya que reproduce en su contenido el postulado de reconocimiento de privilegio para los inventos o descubrimientos científicos, con aplicación práctica explotable en la industria. De otro lado, la norma acusada establece el requisito de temporalidad que resultaba acorde con la Constitución de aquellos años. Que, si bien el actor señala de forma acertada que debe distinguirse criterios de diferenciación entre derechos de autor y la noción de propiedad intelectual.

No obstante, acude a decir que hay un impedimento, desmejora o desaparición del derecho de propiedad intelectual del inventor cuando el escrito describe el invento considerado separadamente, puesto que los escritos que describen un invento no deben constituir una creación espiritual, y por ello no pueden ubicarse dentro de los derechos intelectuales, y tampoco que describan el invento haciendo parte de una categoría de la propiedad literaria. Por lo tanto, al ubicar aquellos escritos dentro de la categoría que describen un invento por fuera de la propiedad intelectual, no podría argumentarse ningún agravio a la Constitución puesto se reglan materias distintas. (Corte Suprema de Justicia, Sala Plena, Exp. 1402, 1986)

Tras incorporar estos criterios de diferenciación se acoge de forma oportuna lo mencionado, ya que es uno de los pocos referentes legales sobre la constitucionalización de los derechos de autor en Colombia, en ese sentido, resulta pertinente agregar esta distinción dentro de la investigación por aportar uno de los primeros componentes para distinguir teóricamente los elementos que componen las especies de la propiedad intelectual desde 1986.

2.2.3.5.5. Caso Manzana Postobón

En lo concerniente a la protección de la propiedad intelectual cabe anotar la relevancia que ha tenido su protección y los antecedentes registrales para su oposición en el contexto colombiano, sobre todo en lo concerniente a la consolidación de marca, lo que da cuenta del considerable impacto que tiene la estrategia publicitaria empleada tan sólo a la hora de elegir un simple color. En ese aspecto es que se esbozan un sin número de problemas jurídicos que llegan a ser avocados por parte de la Superintendencia que, en aras de cumplir y aplicar los lineamientos sobre propiedad intelectual, coordinan esfuerzos hacia proteger y otorgar licencia sobre aspectos distintivos de la marca.

En Colombia, el registro de marcas de color fue una novedad debatida en el caso Postobón, en el que se solicitó el registro de color rosado para las bebidas gaseosas de manzana sin que estuviera contenido en una forma determinada. Esta investigación analizará los criterios que deben tenerse en cuenta para conceder marcas de color por sí solos, asegurando que los mismos cumplan con la función que le fue encomendada a la autoridad competente de propiedad intelectual, esto es, proteger la inversión y la libre competencia (Amaya, 2018, p. 1).

Acusar relevancia sobre los apuntes de propiedad industrial que residen en el objeto de este tipo de acciones propone una necesidad de atender también a la propiedad que distribuyen entre los ideadores de estas campañas alrededor de todo un trabajo de colorimetría de las marcas. Ante esto, Amaya (2018) alude a que Colombia tiene pocos casos que acuden al uso de estas figuras, pero que en el ámbito internacional señala que no es nada novedoso.

Por el contrario, se puede entonces calificar la apreciación de la autora como colindante al juicio que podría hacerse de las campañas publicitarias que fundan toda la teoría detrás del estudio de mercado realizado, aún más cuando de dicho valor se esgrime el servicio tecnológico de un software como Google Ads en aras de servir al empresario. Ya que aquel hace uso de la vocación de programación a nivel técnico de parámetros de analítica e interpretación de software que, si bien resultan incomprensibles al incauto e inexperto ojo del empresario contratante, son parte del quehacer cotidiano del gestor de comunidades.

2.2.3.5.1. Sentencia No. 16 de octubre de 2010 - Superintendencia de Industria y Comercio.

En el contexto colombiano se han proferido decisiones por vía de la potestad adquirida por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), particularmente la decisión en sentencia No. 16 del 13 de octubre de 2010 propició un contexto de defensa de los intereses que rodean el ámbito publicitario, particularmente lo concerniente a la competencia desleal relacionado con la publicidad, asimismo con el uso indebido de marcas.

Es así que la Superintendencia de Industria y Comercio (2010) aborda como temáticas principales la competencia desleal y la manera en que dichos actos, consistentes en el uso indebido de marcas con los que la empresa demandante generaba confusión en los consumidores, terminó

generando una grave afectación a la reputación y el reconocimiento de la marca original. Por lo cual la decisión subraya la necesidad de proteger los derechos de marca para evitar el uso no autorizado de signos distintivos.

Con ocasión de lo anterior, se constituyó como necesaria la interposición de medidas correctivas que dieran lugar a la cesación de prácticas desleales y la adopción de medidas correctivas que evitasen el aprovechamiento de la reputación de una marca establecida (Superintendencia de Industria y Comercio, 2010). Por lo cual, esta sentencia se emplaza como un ejemplo de cómo la aplicación de la normativa sobre competencia desleal y protección de marcas en el ámbito publicitario podría coincidir con la dinámica propuesta para el contexto comunitario.

2.2.4. Marco jurídico del derecho comunitario en propiedad Intelectual aplicable a las campañas publicitarias

Tal como se podría intuir de líneas precedentes, el marco jurídico trasciende sobre la jerarquía normativa que cubre consigo los dotes vinculantes de la ley y los pronunciamientos de los jueces a la hora de aplicar el derecho, bien sea en un plano ligado a una de las Cortes, o bien, a lo atinente a la línea decisoria de los superintendentes facultados. Sin embargo, lo mencionado no resta importancia a otras fuentes jurídicas aplicables al momento de corresponder con soluciones que propendan al incentivo de los creadores, y así, no someterlos al abandono de su creatividad.

Al respecto sirve comprender algunos recursos jurídicos que podrían brindar una idea de lo que se ha señalado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), cuyos pronunciamientos traen consigo un criterio vinculante por vía del derecho comunitario aplicable a los habitantes del territorio nacional de los Estados Miembro, y por causa de esta condición es que traer sus decisiones para el caso concreto es más que pertinente para resolver ante las cuestiones derivadas de la ausencia de cláusulas limitativas de la propiedad intelectual:

El derecho patrimonial es de contenido ilimitado, razón por la cual su titular o titulares están facultados para autorizar cualquier forma de explotación de la que pueda ser objeto el programa de ordenador. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 1998, p. 18)

Ante lo mencionado se prefiere la concordancia que guarda lo dispuesto el Acuerdo de Cartagena, que alude también a la jurisprudencia del Tribunal, y que según Antequera (2009) logra

anticipar, cualquier inconveniente producido respecto de propiedad intelectual lograrse suscitar en materia de delimitación de las campañas publicitarias, deberá corresponder a una solución basada también en los criterios de interpretación procedentes de los principios generales del derecho

Por tanto, no se debe asumir la titularidad del contratante en el contexto de un contrato como algo que soslaya la atribución de dichos límites; por el contrario, no se puede asumir dicha idea sin convenir previamente sobre cláusulas que generen y establezcan un claro derrotero sobre los derechos patrimoniales que resultan inmersos. Y ante dicha interpretación, se debería profundizar, para el caso de los *Community Managers*, en la prevalencia de cláusulas de secreto empresarial que trascienden hacia esos objetivos.

2.2.4.1. Decisión 486 del 14 de septiembre de 2000

Esta decisión se consolida como una normativa de la Comunidad Andina, pues surge como una propuesta comunitaria para establecer el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. En tanto que busca armonizar las legislaciones de los países vinculados como miembros, entre estos Colombia, pero también Bolivia, Ecuador y Perú. Teniendo por norte la regulación de un marco común para la protección de patentes, marcas, diseños industriales y otros derechos relacionados que pretenden motivar la creatividad humana (Lemus, 2000).

Entre los objetivos, la Decisión determina lo siguiente:

Con respecto a la protección de la propiedad industrial, cada País Miembro concederá a los nacionales de los demás miembros de la Comunidad Andina, de la Organización Mundial del Comercio y del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, un trato no menos favorable que el que otorgue a sus propios nacionales, a reserva de lo previsto en los artículos 3 y 5 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), y en el artículo 2 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (Comunidad Andina, art. 1, 2000).

En lectura de lo expuesto sirve señalar que esta propuesta surge como un intento comunitario que se erige como una oferta jurídica que pretende facilitar las regulaciones en materia de protecciones de derecho de la propiedad industrial en los países miembro. Por tanto, es una de las principales fuentes que no es posible excluir del ejercicio jurídico, pues incluso tiene una

posición preponderante en su uso dentro del ordenamiento jurídico interno de las naciones por su carácter vinculante, pese a tratarse del contexto comunitario.

2.2.4.2. Infracciones de marca por uso de AdWords (Doctrina de la Unión Europea)

Estas infracciones refieren a la práctica realizada por anunciantes que utilizan palabras clave registradas por parte de terceros y, con ello, propiciar la aparición de sus propios anuncios en medio de los resultados de búsqueda de otros anunciantes. Por lo cual, los casos acumulados C-236/08, C-237/08 y C-238/08, conocidos como "Google France", fueron fundamentales en esta área de análisis por parte de la Unión Europea.

Entre las principales conclusiones resaltadas por Lastiri (2013) podrían citarse las más relevantes al objeto de la presente investigación, de manera que señala que al momento de seleccionar palabras clave, no se está vendiendo, por ende, en general no se trata de ningún producto o servicio al público. Por tanto, aquel uso de marca no puede calificarse bajo categoría de uso para productos o servicios idénticos a los productos designados por la marca.

Por consecuencia de lo anterior, la doctrina apunta a que tampoco los anunciantes violarían el derecho de marcas al elegir en AdWords palabras clave que coincidan con una marca en específico. Sin embargo, a juicio del Abogado General, el citado vínculo tampoco indica una violación del derecho de marca, pues el mero hecho de aparecer en pantalla una lista de sitios web pertinente a una lista de respuesta en atención a una palabra clave no basta para acreditar un denominado "riesgo de confusión" (Lastiri, 2013).

2.2.4.3. Condena por uso de AdWords (Caso Masaltos)

Este hace referencia a la utilización de marcas en manera indebida, en tanto estas habían sido registradas en campañas de publicidad mediante Google AdWords. Por tanto, cuando el Juzgado Mercantil número 9 de Madrid presentó su decisión en 2012, terminó por involucrar hacia 2016 a la empresa Maherlo Ibérica S.L, propietaria de la marca Masaltos y Charlet S.A.M. ante el Tribunal Supremo empleando doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Consejo General del Poder Judicial, 2016).

Como resultado de la sentencia se prohibió a la empresa infractora utilizar las marcas de “Masaltos” en campañas de Google AdWords, por lo que se estableció que esta práctica constituyó una infracción a los derechos de marca y un acto de competencia desleal, de modo que sentó un precedente relevante en la jurisprudencia española y de la Unión Europea sobre el uso de marcas en publicidad en línea (Bardales, 2017).

Dentro de los argumentos esenciales se constituyó que la empresa condenada había hecho un uso de marcas registradas cuya introducción empleó palabras clave de los conceptos “Masaltos” y “masaltos.com” como palabras clave en Google AdWords, lo que generó que al realizar las búsquedas relativas a dichas marcas terminasen por aparecer enlaces publicitarios que redirigiesen a los productos de los infractores (Zafrilla, 2016).

Por otra parte, como consecuencia de lo anterior se terminó realizando una confusión del consumidor que se consideró como una práctica que podía llevar hacia la confusión de los consumidores, por lo cual, se estimó que aquella conducta podía hacer creer que los productos ofrecidos por la empresa infractora eran relativos a los de “Masaltos”. Al mismo tiempo se presentó una infracción que concluyó el uso de AdWords como un acto de competencia desleal, al aprovechar la reputación de la marca “Masaltos” (Juzgado de lo Mercantil N° 9 de Madrid, 2011).

En conclusión, el caso Masaltos supone la concreción de una estrategia determinada por un profesional de redes sociales; no obstante, el principal llamado a dicha materialización de la campaña publicitaria era el gestor de comunidades a la ejecución de los efectos de una campaña con tamaña consecuencia jurídica, es decir, la condena sobre la empresa contratante de sus servicios. De modo que concreta los efectos de su actividad sobre las nociones contractuales que comparte con su contratante, y de paso, con origen en la actividad especial que desarrolla.

3. Metodología

3.1. Paradigma

La condición investigativa a la que se somete el presente análisis corresponde a una dinámica propia del paradigma cualitativo, ya que, tal y como refiere Agreda (2004), alude a condiciones naturales, que permiten otorgar relevancia a las interacciones entre los sujetos, y con ello, promueve la oportunidad de interpretar ante el actuar de los sujetos objeto de estudio.

En el sentido de lo dicho, puede rescatarse la utilidad de aquella mencionada interacción, dado que el paradigma cualitativo permite realizar hermenéutica de las conductas de las partes dentro de los servicios de gestión de redes, o bien, los contextos en los cuales se da este tipo de actividades comúnmente conocidas como *Community Management*.

3.2. Enfoque

La investigación obedece a un enfoque hermenéutico, no obstante, así también lo corrobora la coincidencia del objeto con lo que menciona Gómez et al (2015) durante su alusión al enfoque hermenéutico, cuyo propósito manifiesta encontrar cercanía sobre la interpretación documental de un material bibliográfico en específico, y del cual se permite una contextualización del objeto de estudio, y por lo mismo, adscribe buena parte de la intención cualitativa de una investigación.

En virtud de aquella inclinación sobre la valoración, la interpretación resulta relevante en el contexto de la presente investigación, y es en ese orden de ideas que buscar esa significación de la acción humana, o bien, tras la idea de Agreda, permiten comprender la acción humana, con lo cual las partes inmersas dentro del *Community Management* permiten un análisis interesante del empleo de nuevas tecnologías.

3.3. Método

El método escogido guarda como idea fundamental la comprensión propia del método interpretativo como lo refiere Agreda (2004), cuya idea responde al entendimiento derivado de los significados obtenidos de la experiencia humana, y cuenta con un trasfondo donde se comprende el contexto histórico, y social de un fenómeno.

Por lo tanto, la ventaja del método escogido corrobora con satisfacción la intención a la que se dirige la investigación y, por ende, atiende a las necesidades de abordaje sobre las instituciones jurídicas que rodean la regulación de un novedoso fenómeno jurídico como lo resulta el marco contractual del *Community Management* corporativo, donde las empresas emplean este para cumplir con ciertas expectativas en el mercado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Tabla 1

Técnicas empleadas según objetivos

| Objetivos específicos | Categoría | Técnicas de recolección de información | Instrumentos de recolección de información |
|---|---|--|--|
| -Diagnosticar la situación actual de la propiedad intelectual en el <i>Community Management</i> . | Propiedad intelectual <i>Community Manager</i> | - Análisis documental - Análisis jurisprudencial | - Matriz de revisión documental - Ficha de resumen o síntesis jurisprudencial |
| - Estudiar el marco jurídico relacionado con la protección de la propiedad intelectual en el <i>Community Management</i> . | <i>Community Management</i> (Gestión de redes para mercadeo) | - Análisis documental - Análisis jurisprudencial | - Matriz de revisión documental - Ficha de resumen o síntesis jurisprudencial |
| - Proponer estrategias de protección de propiedad intelectual en el <i>Community Management</i> bajo las dinámicas de la web 2.0. | Responsabilidad contractual | - Análisis documental - Análisis jurisprudencial - Entrevistas a las partes contratantes | - Matriz de revisión documental - Ficha de resumen o síntesis jurisprudencial - Entrevista estructurada y semiestructurada |

Nota: relación de técnicas aplicadas a la investigación (elaboración propia)

4. Análisis de Resultados

4.1. Capítulo 1: Diagnóstico de la situación actual de la propiedad intelectual en el Community Management

4.1.1. *El Concepto de Estrategia Publicitaria en el Community Management y su Alcance Jurídico desde la Propiedad Intelectual*

En el aspecto jurídico no se ha desarrollado ninguna herramienta que proporcione control estatal a la actividad del gestor de comunidad, lo que no resta protagonismo al marco normativo vigente; sin embargo, es por ello que ha sido posible identificar las regulaciones comunes a los entornos propios donde se desenvuelve esta figura, es decir, el entorno empresarial. Especialmente dado que los empresarios han optado por indicar sus actividades a la protección de sus propios intereses en materia de propiedad intelectual como sus especies correspondientes.

Es en razón a esta posición dentro del ordenamiento que las directrices que generan hipótesis sobre una eventual regulación contractual, serán entonces regidas por la deontología derivada del ordenamiento jurídico donde tiene desarrollo la actividad del gestor de comunidades. Bien fuere a través del derecho autor, o bien, mediante las facultades que ofrece la propiedad industrial, y en específico el secreto empresarial.

Así pues, es que en este ámbito que la seguridad jurídica que pretenden las partes tiene un despliegue obligacional que tiene por fuente la voluntad de las partes; no obstante, las analogías y deberes extraíbles del marco jurídico usualmente aplicado pueden permitir un vilo intrínseco a la aplicación de este tipo de normatividad relacionada, tal es el caso de lo relativo al comercio electrónico. Lo que se vuelve un interrogante que hasta ahora han buscado responder los mismos que se dedican a estas actividades.

El *e-commerce* es de los principales vehículos de transacciones generadas por vía de la actividad de la gestión de los *Community Managers*, y es en virtud de los productos que circundan por aquel medio que del despliegue correcto de operaciones dependerá también la posibilidad de establecer vínculos efectivos con la comunidad gestionada. Pero el detalle y desarrollo de aquellos aspectos parece un entorno que se escapa de las nociones tradicionales a las que pretendía responder la normatividad de los años ochenta y la tecnología que por aquellos años imperaba.

4.1.1.1. Definición de la Web 2.0

La Web como se conoce en la actualidad ha gozado de un desarrollo a lo largo de las últimas décadas, muchos actores del mercado de la información se han incorporado desde distintas naciones; no obstante, es imprescindible definir este concepto desde sus factores clave: un enfoque histórico de sus participantes; y un factor de medio, es decir, entendiendo estas bases de información como el sistema mediante el cual circula también el comercio de los actores del mercado y la publicidad.

En ese sentido conviene adoptar un examen desde el nacimiento de Google como parte del hito que supone la Web 2.0, y la razón de su protagonismo. Entendiendo con ello que la red de datos que se cierne sobre el significado de *Web* atribuye los cambios que integra entender la implementación de un algoritmo que supera un uso clásico de internet para propósitos básicos de informática de almacenaje estático de Netscape, a diferencia de Google posicionándose como una empresa encargada de la gestión bases de datos especializadas con menos restricciones para los usuarios, y con una interacción de más usuarios de forma colaborativa (O'Reilly, 2009).

4.1.1.1.1. Nacimiento de Google

La historia de Google es descrita por López (2011) como una utopía de la información que se mezcló con el sueño americano, por lo que empieza desde 1995 narrando cómo los proyectos de tesis de Lawrence Page y Sergey Brin, dos estudiantes de la Universidad de Stanford que buscaban el desarrollo de nuevos métodos para recuperar información relevante mediante un sistema masivo de datos, terminaron por crear una exitosa corporación que generó el primer motor de búsqueda.

Entre lo descubierto resultó posible advertir un sistema de funcionamiento base el actual sistema a través de una operación de clasificación, pues este se basa en la intervención de un algoritmo que, gracias a su novedosa sencillez, permite un rápido cálculo que procesa 500 millones de variables y más de 2 mil millones de términos. Por lo que rastrea el contenido de las páginas y enlaces devolviendo resultados pertinentes con lo demandado (López, 2011).

Por tanto, un abordaje histórico de la plataforma permite evidenciar desde sus propósitos iniciales hasta la funcionalidad final que ocupó su diseño. Esta idea de los fundadores permite hoy en día constituir a Google como una de las herramientas que usan los gestores de comunidades en

razón de colaborar en el direccionamiento de las búsquedas de los usuarios, y en razón a ello ha establecido una serie de herramientas para que esa tarea sea realizada por el gestor de comunidades.

En ese sentido, las estrategias que suponen parte del ejercicio del gestor se desarrollan en un plano distinto de donde se desarrolla la aplicación de esa estrategia, por lo que comprender la forma en que se empezó a desarrollar la plataforma, así como los lineamientos que comprende usar aquel motor de búsqueda, implican un conocimiento técnico de la plataforma. De modo que la delimitación de la actividad del gestor depende enteramente de las funcionalidades de AdWords o Adsense tras el ejercicio de la actividad de ejecución estratégica.

4.1.1.1.2. *Protagonismo de Google*

Los argumentos que posicionan a Google como uno de los protagonistas dentro del advenimiento de la Internet 2.0 se desarrollan tras comprender las necesidades de búsqueda de los usuarios de productos y servicios, motivo por el cual Islas (2009) señala que aproximadamente el 80% de las búsquedas que se dan a nivel mundial se realizan a través de este motor de búsqueda. Por lo tanto, es en esta circunstancia que el autor la considera una bisagra que propició la transición hacia el hito que supuso la Web 2.0 frente a otros buscadores que trabajan en la misma línea.

En ese sentido, Islas (2009) refiere a la fundación de Google como un hito y, por ende, al desarrollo de una fórmula matemática que clasificaba páginas web según la cantidad de páginas web vinculadas a ella. Sin embargo, su enfoque asume concentración hacia Google como corporación, por lo cual revela parte del estudio de sus principios, y con esto da pie para explicar sus servicios de información como eje fundamental del desarrollo que ofrece la plataforma.

Por lo cual, los servicios asociados a Google suponen una gama a disposición de los usuarios. Tras esto puede asumirse una conclusión en donde Google se establece como indispensable en el ambiente comunicativo de la sociedad de la información y del conocimiento, y además con un valor marcario importante dentro del desarrollo web. En consecuencia, un elemento clave dentro del *marketing* global.

Esta asunción de Google como una herramienta indispensable dentro del ambiente actual de la comunicación de información y conocimiento se revela como uno de los aportes de esta transición a la Web 2.0. Por lo que es así que, investigar sobre descripciones pormenorizadas de

los servicios que Google ofrece y la condición en la que estos aparecen, brinda el contexto adecuado para que esa red de servicios se integre como un escenario importante del ejercicio técnico en el campo de la figura del *Community Manager*.

4.1.1.2. Evolución del *Community Management*

Cuando se hace referencia explícita al *Community Management* debe pensarse en la labor del gestor de comunidades de forma implícita, pero también coligado al desarrollo de la propiedad intelectual en Colombia, ya que su labor se ha realizado siempre tras la gestión misma de intangibles que tienen por objeto el producto de la inventiva humana, así mismo, el manejo de las ideas y la expresión del ingenio humano.

4.1.1.2.1. Aparición del gestor de comunidades

El oficio del *Community Manager* o gestor de comunidades, como sujeto dentro del quehacer empresarial ha contado con una importancia mayúscula sobre la gestión corporativa de redes y publicidad desde los albores del ejercicio empresarial. No obstante, según Cobos (2011) termina también por posicionarse como un protagonista de los procesos de posicionamiento económico y comercial de una empresa tras lo que denomina el *boom* de las redes sociales online.

En ese sentido, la presencia de la figura del gestor tiene elementos que convergen con una evolución que se determina tras el advenimiento de las comunidades online, en tanto que las empresas han consolidado comunidades a través de otros medios, pero es tras la incursión de organizaciones en este tipo de actividades de ambientes virtuales lo que supuso asumir una serie de retos dentro de lo que se comprende “lo virtual”.

Ruso (2015) define al gestor de comunidades como un profesional que conoce las herramientas necesarias para realizar una buena gestión de las redes sociales de una empresa y que es responsable de fomentar la comunicación e interacción de la empresa con sus clientes, así como de monitorear la presencia online de las marcas y de generar contenido de valor que pueda mejorar la visibilidad de la empresa o entidad. De igual manera, indica que entre sus metas laborales deben incluirse las siguientes.

Por otra parte, es un rol que guarda sinergia con actores de dicha gestión con el denominado *Social Media Manager*, quien se encarga de la creación de las estrategias como tal, pues si bien el

Community Management desarrolla un perfil de aplicación, la más doctrina publicitaria de Battaglioni (2015) ha indicado algunas precisiones que trascienden hacia la distinción entre los perfiles, por lo cual su relación de dependencia se expresa en el plano de la estructura operativa, en caso de existir.

No obstante, lo que se observa con frecuencia es que no siempre los servicios de un *Social Media Manager* son asumidos de manera independiente dada la escala de los requerimientos, es decir, es usual que empresas de grande superficie le empleen de la mano de un *Community Manager*; sin embargo, el rol de más acceso al mercado de contratación independiente resulta requerir en su mayoría la estrategia aplicada y concentrada en titularidad de un *Community Manager* que intenta absorber las funciones de un *Social Media Manager*.

Entre los hitos que se describen tras el advenimiento de la Web 2.0, Cobos (2011) señala instantes que solapan su importancia entre la integración paulatina de las redes sociales que fueron consolidando su importancia a largo de la historia; no obstante, muchos no advirtieron la relevancia de la virtualidad en los 90, cuestión que cambiaría luego del año 2000, donde se empieza a ocupar una posición relevante e indispensable de la página web como elemento necesario del establecimiento de comercio y las interacciones .

Frente a un contexto de paulatino descubrimiento e integración tecnológica se advierten una serie de sucesos que dan lugar a la comprensión de la figura del *Community Manager* dentro de la etapa de la historia que surge, y es posible identificar una serie de delimitaciones funcionales que pueden dar visos de los pactos contractuales a los que pretenden adherir los *Community Managers* al momento de proteger sus intereses con la definición de cumplimiento obligacional.

4.1.1.2.2. *Desarrollo histórico de la propiedad intelectual en Colombia*

Colombia ha tenido una evolución relativamente lenta en lo que respecta al del resto del mundo, esto tiene sentido al dar muestra de mantener un modelo de privilegios que rigió por 15 años, y que sólo sería sustituido en el año de 1886. En ese orden de ideas, Colombia ostentó la posición de ser el país del mundo que mantuvo hasta una época más reciente el modelo de protección de privilegios propios del *Ancien Régime* (Pabón, 2009).

Aquella transición entre el modelo de privilegios a uno de propiedad literaria emergió como una concreción de dos sistemas de protección de los derechos de autor en materia de obras literarias y artísticas, lo que rompería finalmente delimitará la relación con el derecho administrativo y el campo del derecho privado. La consolidación de la hegemonía del modelo continental europeo propició la adopción por parte de las repúblicas latinoamericanas, y generó además la autonomía de regulación de derecho de autor en Colombia, correspondiendo a una visión utilitarista que buscaba la protección de las obras literarias y científicas.

Frente a lo dicho Pabón (2009) expone y guarda una importante conexión con la historia y la incorporación de regulaciones tendientes a la protección de las obras literarias y científicas, en ese sentido, el desmontaje del modelo de privilegios supuso una proyección de normativas sobre nuestro ordenamiento jurídico. Por lo cual es posible concluir que el sustento jurídico de nuestro actual régimen de propiedad intelectual corresponde a una serie de consolidaciones que de lenta y buena forma propendían a una visión utilitarista que indicaba un desprendimiento del derecho administrativo hacia el derecho privado.

La brecha tecnológica por la que atraviesa el mundo es un momento con precedentes históricos apenas vividos con la aparición de la Web 2.0, por lo cual, Castelló (2010) propone un documento que apropiadamente realiza un abordaje histórico que contextualiza el desarrollo común a la figura del *Community Management*. En consecuencia, el papel profesional del gestor de redes ha confluído un desarrollo exponencial con el desarrollo de la Web 2.0

En ese sentido, es que tras la llegada de la Web 3.0 sirve realizar una mirada hacia el proceso que ha tenido el trasegar del gestor de comunidades en su perfilamiento, así como su entrada al mercado como aliado en la construcción de relaciones de comunicación con los usuarios y clientes. Por consiguiente, es posible entender cómo la evolución de la propiedad intelectual ha estado también marcada por las invenciones tecnológicas y su llegada al contexto colombiano.

La generación de estructuras de contenido sobre los espacios que ofrece la Web 2.0 es algo que representa un necesario vínculo entre los anunciantes y quienes proporcionan los servicios de anuncio. Para llegar a este punto se ha tenido que arribar a una incorporación del profesional de la comunicación online en gestión de comunidades, ya que su papel resulta preponderante en el posicionamiento, pero su reconocimiento depende de unos aspectos puntuales que conviene

contextualizar tras el auge e incorporación acelerada de este tipo de servicios tras la aparición de la Web 2.0.

Al respecto de la evolución del tratamiento normativo que ha tenido la propiedad intelectual en el contexto nacional sirve hacer análisis de la manera en que los jueces colombianos han hecho interpretación de las innovaciones alrededor de la evolución de la propiedad intelectual, ya que ejemplo de dicha prerrogativa ha sido lo que gira alrededor de la protección del nombre comercial, ejemplificado por el Tribunal Superior de Bogotá (2018) cuyo dictamen reitera sobre la aplicación de las normas de propiedad intelectual al contexto de los videojuegos.

Se señala al respecto lo siguiente:

Existe una clara diferencia entre el autor de una obra literaria, científica o artística, y el titular de los derechos autor. El primero es la persona natural que la creó, o lo que es igual, quien aplicó su talento creativo para generar la obra y que, por ende, tiene título originario; el segundo, por el contrario, es la persona -natural o jurídica- que ostenta los derechos patrimoniales derivados de la obra, en virtud de una presunción legal, una cesión de derechos u otro negocio jurídico similar. (Tribunal Superior de Bogotá, 2018, p. 3).

Ante lo mencionado se consigue deducir la condición patrimonial que nace tras la interpretación que hace el Tribunal Superior de Bogotá (2018) al hacer una interpretación sistemática de la Decisión 351 de la Comisión de la Comunidad Andina, así como la Ley 23 de 1982, es decir, dos remanentes que se han integrado a la normatividad colombiana a fin de integrar las innovaciones relativas a la tecnología. Y tal como se aplicaría al uso de estos conceptos en materia de videojuegos, podría perfectamente aludir a su integración sobre casos relacionados con la actividad del creciente oficio del *Community Manager*.

El contraste que viene con la luz de nuevas normas es muestra de la manera en que evoluciona la normativa, y es por ello que el mismo Tribunal Superior de Bogotá (2018) hace también hincapié en la condición de titularidad que también se desarrolla tras la expedición de la Ley 1915 de 2018. Por lo cual, no es gratuita la imperiosa integración normativa que deben hacer las normas a fin de propiciar este tipo de decisiones en aras de corresponder a la vocación reguladora que se da en el marco de las nuevas tecnologías.

4.1.2. La Estrategia Publicitaria en el Contexto Digital

En un sentido lato, la RAE define la estrategia en una de sus acepciones más cercanas al tema objeto de estudio como “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.” (Real Academia Española, 2024, definición 3). Esta definición se acerca al plano estructurado de lo que una estrategia concierne al empresario, bien sea al empresario contratante como el contratado. Con ello, las corporaciones que contratan servicios de gestión de comunidades y análisis de métricas redirigen sus esfuerzos a formar decisiones.

En el ámbito corporativo, se ha observado un incremento en la actividad de las redes sociales digitales (RSD), lo que dirige a las empresas a la necesidad de una construcción de marca que utiliza estas estrategias como parte de la evaluación de su reputación. Por lo tanto, el *Community Manager* está siempre en una búsqueda constante de una serie de servicios en el contexto digital, así como lo describe Saavedra et al (2013):

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos. (par.208).

Por tanto, una estrategia publicitaria cuenta con unos elementos que deben apuntar a algo como lo descrito por Saavedra et al (2013), en cuyo caso se deberán contemplar para delimitar las obligaciones contenidas en un contrato, así como las estipulaciones concernientes al secreto empresarial, del mismo modo, encaminar su redacción a generar especificaciones relativas a los contextos técnicos de lo que significa y acoge el concepto de AdWords.

4.1.2.1. Definición y elementos clave de una estrategia publicitaria

Una estrategia para el contexto publicitario supone el acogimiento de la doctrina moderna del marketing digital entre quienes realizan actividades de mercadeo, por ende, esta se incorpora de manera principal dentro de las corporaciones para obtener rédito de la visibilidad entre sus

clientes. En ese orden de ideas, juega un papel importante al administrar parte del establecimiento de comercio, y es en esta orientación que definida de la siguiente manera se trata de:

Una cultura de la organización que más efectiva y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores y, por tanto, consigue un desempeño superior para el negocio; siendo compuesta por tres elementos: la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional. (Saavedra et Al, 2013, p.209).

Del mismo modo, esta definición se acompasa con otra de las definiciones vasculares en la actividad del *Community Manager*, y que cimentan la base misma de la causa contractual que vincula a los administradores de un establecimiento de comercio con los servicios del *Community Manager*. Por esa razón, se introduce ahora la noción de orientación emprendedora:

métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan para actuar de forma emprendedora, incluyendo procesos como la experimentación con nuevas tecnologías, la disposición a aprovechar nuevas oportunidades producto-mercado y la predisposición a emprender aventuras arriesgadas (Saavedra et Al, 2013, p.209).

En ese sentido, incorporar la definición del género y una de sus especies supone la integración del concepto de emprendimiento junto con la incorporación de la noción de tecnologías, dentro de lo cual supone la correspondencia con una analogía de lo que el concepto de Adwords advierte en relación al emprendedor que le usa para potenciar sus oportunidades producto-mercado, así como la lectura del mismo en el curso de una aventura empresarial.

Desde hace algunos años se ha visto un aumento en la actividad de las redes sociales digitales (RSD) en el ámbito corporativo, y en esa circunstancia, la construcción de marca emplea estas estrategias como parte de la medida de su reputación, por lo tanto, en esos términos es que se desarrolla el despliegue de una serie de prestaciones a cargo del *Community Manager*, es decir, la posibilidad de consolidar el establecimiento de atribución de responsabilidad en caso de eventuales incumplimientos.

Figura 1*Características de una buena estrategia*

10 Características de una buena estrategia

- 01 Clara y simple**
Fácil de comunicar – No necesita interpretaciones.
- 02 Compuesta por escogencias reales**
¿Qué vamos a hacer? – ¿Qué no vamos a hacer?
- 03 Lógica externa**
Coherente con el entorno y las tendencias.
- 04 Lógica interna**
Coherente con nuestro talento y capacidades.
- 05 Articulada en sus tres niveles**
Corporativa- Competitiva- Funcional.
- 06 Guía útil para la cotidianidad**
Facilita las decisiones y es un lenguaje común.
- 07 Factible**
Es posible en cuanto a recursos y tiempos.
- 08 Balanceada**
Combina explotación y exploración. Considera corto y largo plazo. Permite enfoque con flexibilidad.
- 09 Moviliza a la acción**
Creíble y generadora de confianza. Logra resultados que la aceleran.
- 10 Nunca es un producto terminado**
Motiva conversaciones para mantenerla vigente.

Carlos Téllez

Nota: descripción de los elementos recomendados en una estrategia. Por Carlos Téllez, 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/DABeh7tRYxp/>)

4.1.2.2. Sobre los AdWords

En el sentido de lo expuesto se requiere de un abordaje técnico apropiado que teorice sobre la herramienta objeto de examen para la modalidad contractual propuesta, por ello, definir el concepto de AdWords precisa de una conceptualización que permita empalmar con los métodos y servicios empleados dentro de las estrategias de orientación antes mencionadas, así, Bardales (2017) le define del siguiente modo:

el *adword* o “palabra clave” (traducido del inglés) es un servicio prestado por el buscador más famoso del mundo: Google, el cual utilizamos, casi automáticamente, para poder encontrar todo tipo de información referida al ámbito cultural, deportivo, político, de espectáculos, académico, entre otros. [...] (p.24).

El contexto que ofrece la lengua anglosajona nos permite realizar una catalogación exclusiva del uso al que pretende referir, más aún al tratarse de un sustantivo; pues, tal y como ocurre con el caso de la palabra *Community Manager* y la asunción que realiza del concepto del gestor de comunidades, es concepto que busca traducir lo que en inglés engloba una actividad *sui generis* y que, por tanto, esboza relación con varios tipos de actividades:

[...]El referido buscador ofrece a sus usuarios una serie de enlaces a sitios o páginas Web, las cuales son visualizados por el usuario como un resultado esperado a la introducción de una o varias palabras. Este tipo de servicio, que es usado a diario por millones de personas, constituye el servicio gratuito que comúnmente ofrece cualquier buscador. [...] (Bardales, 2017, p.24).

En referencia a lo citado, es posible entrever lo que anticipa Bardales (2017) con ocasión de explicar apenas una de las actividades que podría desarrollar un *Community Manager* y, por tanto, conviene denotar aquí que aquella condición explica la reunión de una serie de servicios que, en conjunto, explican la explotación económica de que desarrolla un *Community Manager* en el ejercicio de su actividad. Y por lo mismo, es dicha actividad publicitaria la que sería susceptible de contar con alguna suerte de protección:

[...] Frente a dicho servicio, existe uno en el cual se tiene que pagar para que la página Web a la cual quiero que accedan mis clientes tenga un resultado privilegiado, esto es, que

aparezca en primera plana. Dicho servicio es conocido como AdWords, servicio prestado por Google. Por lo tanto, Google permite el uso de palabras clave, mediante el cual un usuario al hacer clic en el mismo accederá a un enlace que le llevará a una página Web en la que la empresa y/o persona (usuario) que adquirió dicho adword promociona sus productos o servicios. (p.24).

No obstante, el desempeño de actividades de gestión de comunidades se ve inmerso en el diseño de una plataforma ajena al gestor, en tanto que dicha plataforma es regentada enteramente por Google, por lo cual, el producto de la gestión de la cuenta a nombre del comerciante beneficiado es lo que determinará la carga prestacional en cabeza del gestor. Por consiguiente, sus obligaciones estarían inmersas en obligaciones de medio sobre lo que se pacte en materia del manejo de la plataforma, así continúa Bardales (2017).

[...] Dicho enlace incluye además mensajes publicitarios introducidos por el anunciante adquirente del adword, por lo que cuando se realiza una búsqueda, por ejemplo: “artículos deportivos para jugar basquetbol”, aparece como resultado una serie de páginas Web referidos a la venta de dichos productos, así como marcas que identifican dichos productos. (p.24).

En conclusión, parte de lo que también consigue esbozar Bardales (2017) dentro de su definición sobre los Adwords aporta también en su delimitación de lo que responde al objeto prestacional que podría componer un eventual clausulado para gestores de comunidades, es decir, aludiendo específicamente sobre aquellos encargados de las plataformas de anuncios de Google, en tanto que su objeto prestacional se desarrolla con la inclusión de mensajes publicitarios y que compondrán así una estrategia publicitaria para el anunciante.

4.1.2.3. Rol del *Community Manager* en la estrategia publicitaria

Como intermediario entre la audiencia y la marca, el *Community Manager* es esencial para desarrollar e implementar una estrategia publicitaria. De manera que gestionar las redes sociales y otras plataformas digitales donde interactúa directamente con los usuarios, moderando comentarios, respondiendo preguntas y difundiendo contenido que apoye la imagen y los valores de la marca, es el trabajo de este profesional. Su labor es fundamental para establecer y mantener una comunidad activa y comprometida con la marca.

Así las cosas, según lo descrito por Abraham Geifman, el *Community Manager* es esencial para recopilar información y comentarios, lo cual permite ajustar y mejorar la estrategia publicitaria, además de controlar la interacción con la audiencia. Este profesional puede detectar tendencias, preferencias y necesidades a través de su proximidad con los usuarios, lo cual contribuye a la personalización y orientación más efectiva de las campañas publicitarias. En consecuencia, para adaptar las estrategias de marketing en tiempo real, es fundamental su habilidad para comprender los datos de interacción (Grupo de Comunicación Katedra, 2013).

Otro aspecto crucial del trabajo del *Community Manager* es la protección de la propiedad intelectual. Se debe garantizar que el material que se comparta en las redes sociales cumpla con las leyes de propiedad industrial y de derechos de autor, evitando el uso indebido de imágenes protegidas, marcas registradas y otros materiales sujetos a derechos de autor. Esto mejora la reputación de la compañía en el mercado y la protege de posibles demandas, a propósito del caso Masaltos, resalta Zafrilla (2016) que debe buscarse por un gestor que:

- No menoscabe las funciones de la marca
- Resulte claro para el usuario medio que los productos no proceden del titular de la marca ni de una empresa vinculada (podría subsumirse en el primero en tanto es una afectación directa a la función de indicadora de origen) (párr. 3).

Así mismo, el *Community Manager* debe trabajar estrechamente con otros departamentos, como el *marketing* y el diseño, para garantizar que los mensajes y el contenido estén en línea con los objetivos de la campaña y que se ajusten a la identidad de la marca. Para asegurar la eficacia de las campañas y maximizar su impacto en el público objetivo, es fundamental esta colaboración interdisciplinaria tal como describen AERCO y Territorio Creativo (2009) al momento de describir las funciones del gestor en el crecimiento de comunidades.

En ese orden de ideas, el gestor debe estar al tanto de las estrategias de branding, que incluyen el uso adecuado de logotipos, eslóganes y otros signos de marca en las plataformas digitales, en términos de propiedad industrial. Por ende, la utilización incorrecta de estos componentes podría dañar la reputación de la marca y provocar conflictos legales relacionados con infracción de la marca o competencia desleal.

Por último, pero no menos importante, es responsabilidad del gerente de comunidad vigilar y administrar cualquier problema de reputación potencial en las redes sociales. De modo que la capacidad de reaccionar rápidamente y efectivamente ante comentarios o situaciones críticas resulta crucial para reducir el impacto negativo en la marca. Este puesto requiere habilidades de comunicación, habilidades legales y una comprensión profunda de la dinámica de las redes sociales y su inmediatez.

4.1.3. Alcance Jurídico del Community Management

El manejo de la comunidad virtual tiene un amplio alcance jurídico, especialmente en lo que respecta a la protección de los derechos de autor y la propiedad industrial. Los administradores de redes sociales deben asegurarse de que el contenido, que incluye imágenes, textos y videos, no viole los derechos de autor o propiedad industrial de terceros. Esto incluye evitar el uso no autorizado de marcas registradas, obras protegidas por derechos de autor y otros activos intangibles que pueden causar disputas legales.

Los gerentes de comunidad también son responsables de cumplir con las leyes de publicidad y protección al consumidor. Esto implica cumplir con las obligaciones legales de transparencia, especialmente con colaboraciones pagadas o contenido patrocinado, y garantizar que las promociones y anuncios en las redes sociales sean claros, veraces y no engañosos. La violación de estas reglas puede resultar en sanciones por parte de las autoridades competentes.

Otro aspecto crucial es la gestión de crisis de reputación en el entorno digital, donde el *Community Manager* debe actuar con rapidez y de acuerdo con las normativas de protección de datos personales y derechos a la privacidad. Las interacciones en línea deben manejarse de acuerdo con las leyes vigentes, especialmente cuando se trata de datos o información confidenciales que puedan tener un impacto en la reputación pública de las personas o entidades involucradas.

La disrupción tecnológica determina este escenario para todos los usuarios que hacen parte de esta transformación, por lo cual se evidencia unas implicaciones directas sobre los modelos organizacionales sobre los cuales se constituye la sociedad. Por tanto, lo que también consigue evidenciarse de la descripción contextual que precede este acápite y es que, si bien existe normatividad relativa a la propiedad intelectual, son los mismos empresarios quienes han optado

por proteger sus prácticas empresariales mediante técnicas de secreto empresarial y clausulados dentro de los contratos.

4.1.3.1. Desarrollo incipiente

En el territorio ibérico se ha desarrollado aún más el contexto sobre el cual ejercen operación los *Community Managers* de habla hispana, no solamente en cuestión de tendencia regulatoria, sino en nuevas tendencias organizacionales. Al respecto Treviño et al (2013) ofrece la perspectiva deontológica de las corporaciones que requieren de estos servicios de gestión de comunidades, y en razón a ello es que el plano obligacional se consigue revelar cuándo se reconoce la necesidad empresarial que se desea satisfacer a la hora de establecer vínculos reputacionales entre el público objetivo y el empresario.

En el caso de las empresas españolas tienen unos requerimientos tecnológicos contemplados en los currículos de los gestores de comunidades que tiene compás con las innovaciones locales del contexto ibérico (Treviño et al, 2013); no obstante, el desarrollo allí propuesto es una antesala correcta para un observatorio desde el terreno de la teoría de las obligaciones aplicadas a este tipo de modalidades contractuales también hispanas. Por ende, sirve que en dichos contextos exista una profesionalización de manera más constante, donde también se ha logrado mayor técnica regulatoria en materia contractual por parte de los mismos empresarios.

Por consiguiente, es posible observar que el ámbito contractual con el que se desarrolla la gestión de comunidades ha sido producto de la expansión del software social, por ello las empresas se han visto en la necesidad de contratar elementos dentro de su corporación que tengan conocimiento de las interacciones entre los usuarios y la organización. En ese sentido es que las empresas han desarrollado una colección de necesidades que se traducen al plano obligacional.

Es así que Treviño et al (2013) se enfocan en las habilidades comunicativas del rol del sujeto contractual, así como en un perfil formativo que puede dar cuenta de las cualidades que evoca y se busca en el *Community Manager* a cargo de las obligaciones prestadas dentro de un contrato de gestión de comunidades. Lo mencionado guarda sentido en que es a través de esta gestión que finalmente se desarrollará la interacción entre empresa y cliente.

Apuntando a este análisis es que consigue proporcionarse un análisis jurídico del marco interpretativo aplicable a este entorno contractual, ya que se identifican ciertos rasgos de las expectativas que podrían dar visos de las intenciones de las partes. Siendo así que tras estas expectativas también se enuncian los recursos normativos pertinentes al contrato y a la situación en que principalmente se desenvuelve el gestor de medios de la comunidad, ya que es a través de ellos que resultaría posible conocer una eventual base regulatoria.

Con lo anterior, si bien no hay un marco normativo específico para el *Community Management* en materia de administración de AdWords, es pertinente afirmar que resultaría pertinente y útil la aplicación de las analogías normativas que se hacen de la normativa de usos publicitarios y propiedad industrial como los enunciados por Antequera (2002). En tanto que los referentes posteriores a la aparición de la Web 2.0 desde el año 2000 presentan algunas nociones doctrinales útiles a la solución de disputas, y con ello, la jurisprudencia conexas que ha buscado enlazar los propósitos de la legislación que en los años ochenta pretendía regular realidades que hoy percibimos, pero que en las últimas décadas apenas daban visos de controversia.

4.1.3.1. Análisis del sistema jurídico internacional

El presente análisis de resultados debe recurrir a una lectura del contexto internacional para revelar soluciones que no produzcan un estancamiento contractual que podría ser de fácil solución, en tanto que la ausencia de normativa precisa anticipa problemáticas como las esbozadas en el instrumento de recolección de información. En cuya descripción apunta sobre las problemáticas que surgen de no prever contractualmente aspectos de determinación de la propiedad sobre algo como la estrategia a desarrollar en el marco de algo como Google Ads.

Es así que, tras un rescate derivado del derecho continental europeo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea conceptualiza una protección que logra abordar el control que se tiene de los derechos de derivados del ejercicio de compra y venta de productos, pues representa una actividad que refiere transferencia de derechos de autor, a pesar de pertenecer a un ámbito propio de bienes tangibles, apunta hacia el acto de comercio y sus consecuencias.

Entonces, en este ámbito se rescata lo mencionado por el Tribunal con respecto al concepto de distribución en conexión con algo como la propiedad intelectual, particularmente con su especie vinculada al derecho de autor:

En los últimos años, el Tribunal de Justicia ha ampliado el concepto de distribución incluido en el artículo 4 de la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información. (Rubí Puig, 2016, p.6).

Por tanto, es útil señalar que una problemática como la descrita representa una analogía, en tanto que proporciona una respuesta acerca del tratamiento del problema planteado, y que representa un cuestionamiento ligado a la naturaleza de un modelo contractual que contiene aspectos de propiedad intelectual sobre las estrategias que emprende alguien respecto del ejercicio comercial, en este caso, la distribución. No obstante, el marco de la propiedad intelectual podría encontrar diferentes opciones para evitar el estancamiento contractual y la imposibilidad de resolver disputas vinculadas al derecho sobre algo como la estrategia en sí para comerciar.

4.1.3.2. Analogías a la protección de estrategias de divulgación

De acuerdo con autores como Guzmán (2021) la investigación merece protección, por lo que analiza la manera en que los esfuerzos de acceso abierto a la información han propiciado el incentivo a resolver problemas relacionados con la actividad científica. Es así que el estudio del caso de la divulgación de material académico de investigación es una expresión de la valoración pecuniaria de los derechos producto de la investigación.

En atención de lo anterior, es interesante analizar el punto al que dirige la autora respecto a señalar que el acceso a la información no opera por causa de una falta de una articulación normativa y de políticas respecto de acceso a la información, revelando efectos negativos sobre el desarrollo de actividad académica y científica (Guzmán, 2021). No obstante, es de resaltar que esto ocurre porque los derechos producto de la investigación también son susceptibles de tasación y protección por vía de derechos de autor por su conexión con la propiedad intelectual.

Por consiguiente, la pregunta a la que podría invitarse es hacia cuestionar sobre la utilidad de dichas políticas de propiedad intelectual y su servicio a la creación de conocimiento. Pues, si bien la analogía que se propone versa sobre el contexto académico, parte del entendido de que el proceso relacionado por Guzmán (2021) supone una investigación académica; no obstante, el análisis de métricas del gestor de comunidades experto en tareas de *Trafficker* supondrán

posteriormente la tasación de derechos pecuniarios derivados de la actividad investigativa de un mercado determinado.

Por lo tanto, es menester concluir sobre la dualidad entre proteger o divulgar la información, pero también apuntar hacia la capacidad que subsiste tras el incentivo que tienen los investigadores tras una develación estratégica de la información para aspirar al rédito correspondiente. Por lo cual, ambas tareas podrían verse coligadas tras un énfasis que verse sobre la tarea investigativa de ambos sujetos en una relación contractual que tiene por objeto la transmisión de conocimientos técnicos.

4.1.3.1. Aplicación de principios

Pese a que lo expuesto genera dudas sobre un correcto criterio, también podría encausarse su análisis hacia la determinación de la vía que protege la capacidad investigativa del gestor y sus especialidades. El caso del gestor representa un ejemplo paradigmático pues desarrolla actividades técnicas desconocidas para el comerciante contratante, lo cual resultaría coherente que se desease su protección jurídica mediante algún mecanismo.

A ese objetivo podría hacerse uso de los principios desarrollados a lo largo del marco teórico disponible para encontrar una vía que, bien fuere a través de los lineamientos de la propiedad industrial o los derechos de autor, termine por encontrar una manera de respaldar la capacidad intelectual que explota el gestor de comunidades en el ejercicio de su actividad comercial para con sus contratantes, evitando transgredir aspectos de la buena fe contractual.

En ese orden de ideas, Antequera (2009) presenta analogías importantes frente a lo que respecta a los principios aplicables al derecho publicitario, ya que desarrollan soluciones de relevante concreción sobre contextos similares. Es decir, la actividad de un profesional en aspectos técnicos del comercio. Por lo cual, pese a que la jurisprudencia existente nos permita inferir la relevancia de la actividad del gestor y las consecuencias de sus acciones, son los principios y las analogías las que realmente orientan hacia la resolución de conflictos en este caso.

En el sentido de lo dicho, la respuesta de Antequera (2009) al menester publicitario se resuelve citando la casación francesa afirmando que las ideas publicitarias son de libre acceso y escapan de toda apropiación, por una de las conclusiones que posibles frente al alcance jurídico es

la imposibilidad de registro de estas ideas; no obstante, la tutela autoral queda supeditada a las nociones de la revelación del secreto empresarial.

Por consiguiente, la aplicación de los principios que surgen de la concreción de soluciones para el entorno publicitario permite encontrar también soluciones para aspectos de la propiedad industrial, como el presente caso, pues es confrontando la posibilidad que se señala para las obras publicitarias y la imposibilidad de su registro que se desarrollan otras soluciones que invitan a la protección de la inventiva sin recurrir a una de las especies más conocidas y empleadas de la propiedad intelectual, tal y como sucede con el derecho de autor.

4.2. Capítulo 2: Normativa jurídica de la protección de la propiedad intelectual en el Community Management.

4.2.1. Derechos de Autor en Estrategias Publicitarias Digitales

La Web 2.0 se distingue por la interactividad de los usuarios y la creación de contenido. De manera que la protección de los derechos de autor es especialmente importante en este entorno porque el compartir y modificar contenido digital puede llevar a violaciones inadvertidas de derechos. Para evitar infracciones y proteger los derechos de los autores, los usuarios y creadores deben comprender las implicaciones legales de utilizar y compartir obras protegidas.

Otra característica que define la web 2.0 consiste en contemplar los derechos de autor como dirigidos a proteger las creaciones originales literarias, artísticas o científicas desde su creación, por lo que el autor tiene los derechos exclusivos de reproducir, distribuir y comunicar públicamente su obra según la Ley 23 de 1982 de Colombia. Sin embargo, la facilidad de distribución en línea dificulta el control de estos actos, lo que hace que los autores utilicen medidas tecnológicas y legales para proteger sus creaciones.

Es por ello que los promotores de campañas de Google AdWords en ejercicio de la gestión de redes deben tener cuidado al utilizar contenido protegido por derechos de autor, como imágenes o videos. En tanto que la publicidad en línea que emplea materiales sin la debida autorización puede resultar en sanciones legales, lo que puede tener un impacto negativo en las finanzas y la reputación de una empresa. Para evitar problemas legales y proteger tanto a sus clientes como a sí mismos,

los comerciantes de anuncios deben asegurarse de que todo el contenido publicitario cumpla con las leyes de derechos de autor en aras de identificar una parte de la naturaleza contractual.

Por lo tanto, a continuación, se presentará cómo la publicidad digital en la Web 2.0 es un campo en expansión, y la protección de los derechos de autor podría ser crucial para asegurar la integridad de las campañas y la estabilidad contractual entre las partes, ya que, para evitar el uso indebido de contenido protegido, que podría resultar en litigios costosos, los gestores de contenido deben estar al tanto de las leyes de propiedad intelectual (en el plano del derecho de autor). Además, la publicidad que respeta los derechos de autor ayuda a crear un entorno en línea más seguro para los contratantes que temen por las sanciones creadas por las autoridades de la propiedad intelectual de cada país.

4.2.1.1. Conceptos básicos de derechos de autor

Una de las ramas del derecho que protege las creaciones originales literarias, artísticas o científicas se conoce como derecho de autor. Aunque esto puede facilitar la prueba de la titularidad en caso de disputa, esta protección se otorga automáticamente al autor desde el momento de la creación de la obra, sin necesidad de registro. Los libros, la música, las obras de arte, las películas, los programas de software y otros tipos de obras están protegidos por la ley (OMPI, s.f).

Estos derechos otorgan al titular los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de la obra, dando al autor el poder de decidir cómo se utiliza su obra y recibir una compensación por su uso. Además, existen derechos morales que protegen la integridad de la obra y los derechos de autor, lo que significa que la obra no puede ser modificada sin el consentimiento del autor (Barreto, 2009).

Los derechos de autor se mantienen durante toda la vida del autor y durante un período adicional de cincuenta a setenta años después de su muerte, aunque esto varía según la jurisdicción. Después de este tiempo, la obra se convierte en propiedad pública, lo que significa que se puede usar sin permiso previo (Dirección Nacional de Derechos de Autor de Colombia, s.f). Sin embargo, incluso después de la expiración de los derechos patrimoniales, los derechos morales pueden continuar existiendo.

En ese sentido, también existen unas excepciones y limitaciones al derecho de autor, también conocidas como usos libres, los cuales permiten el uso sin autorización de obras protegidas para fines educativos, críticos o de parodia (Antequera, 2009). Cada nación tiene sus propias excepciones, que deben interpretarse de manera restrictiva para no afectar los derechos del autor. En esta rama del derecho, un principio fundamental es equilibrar los derechos del autor con el interés público.

Adicionalmente, el derecho de autor también incluye sistemas de gestión colectiva de derechos, los que permiten a las empresas de gestión licenciar y cobrar derechos de autor en nombre de los titulares. En industrias como la música, donde el uso de obras protegidas es masivo y fragmentado, estas entidades juegan un papel crucial en la administración de derechos. La gestión colectiva ayuda a la ley a cumplir y garantiza que los autores reciban una compensación justa por el uso de sus obras (Barreto, 2009).

Así las cosas, la legislación para derecho de autor se considera por la doctrina como fundamental para la gestión y uso de contenidos en redes sociales en el ámbito del *Community Management*. Los administradores de redes sociales deben asegurarse de que cualquier contenido que compartan, ya sea texto, imágenes, videos o música, tenga autorización del titular de los derechos, a menos que trate de contenido de dominio público o apliquen excepción. La violación de los derechos de autor puede tener consecuencias legales y dañar la reputación empresarial.

Por tanto, el *Community Manager* también debe respetar los derechos morales de los autores, que significa que no puede alterar o distorsionar la obra sin el permiso del autor. Esto es particularmente importante cuando se editan imágenes o videos que pueden cambiar el mensaje original del autor. Entonces, para mantener relaciones éticas con los creadores de contenido y evitar disputas, es fundamental respetar también los derechos morales.

En ese orden de ideas, es correcto afirmar que los *Community Managers* crean contenido original y, dependiendo de los términos del contrato, pueden tener derechos de autor sobre ese contenido. Para evitar futuros conflictos, es crucial que los contratos de trabajo o prestación de servicios especifiquen claramente quién es el titular de los derechos de las obras creadas durante la relación laboral o comercial.

Ante lo mencionado, el gestor de redes puede decidir licenciar el contenido bajo *Creative Commons* para usar obras de terceros, lo que facilita el uso legal de obras protegidas bajo ciertas condiciones. De modo que los autores pueden ceder algunos de sus derechos a través de licencias *Creative Commons*, lo que puede ser útil para administrar el contenido en las redes sociales. Sin embargo, es esencial comprender y cumplir con las especificaciones de cada permiso para evitar cometer infracciones.

Por último, pero no menos importante, la protección del derecho de autor en el ámbito digital presenta desafíos adicionales, como la supervisión y ejecución de los derechos en un entorno cambiante. Para garantizar que el contenido compartido sea legal, durante la gestión de comunidades virtuales se debe estar al tanto de las leyes de derechos de autor en línea y las políticas de las plataformas de redes sociales. Para administrar adecuadamente los derechos de autor en la era digital, es esencial recibir capacitación continua en este ámbito.

4.2.1.2. Aplicación de derechos de autor en contenido digital

En el caso colombiano, la Ley 23 de 1982, que regula los derechos de autor en Colombia, y tal como se anticipaba de la descripción realizada en el marco teórico, allí establece los principios fundamentales para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; pero, hay excepciones y limitaciones que permiten el uso de obras específicas sin la autorización previa del titular (Ley 23, 1982). Estas excepciones incluyen el uso de obras para fines educativos, críticos o de investigación siempre y cuando se respete la integridad de la obra y se reconozca la autoría.

Una de las principales limitaciones es el concepto de "uso justo" o "*fair use*", que permite el uso de partes de una obra con fines informativos o educativos. En el entorno digital, donde la difusión de información y contenido es masiva, esta figura es de gran importancia. Sin embargo, es crucial que el uso de la obra no tenga un impacto negativo en los derechos del autor ni en el valor comercial de la obra (Antequera, 2009).

Además, en casos de parodia, crítica o reseña, la ley colombiana permite el uso sin autorización de ciertas obras. En ese sentido es que los *Community Managers* suelen usar fragmentos de contenido ajeno para crear memes, críticas o comentarios en redes sociales, por lo que son especialmente vulnerables a este tipo de limitaciones (Singular TM, 2020). Para evitar infracciones, es esencial que estos usos se mantengan dentro de los límites legales.

Una excepción que se suma a estas actividades del gestor es el derecho a la cita, la que permite a los autores incorporar partes de otras obras ya divulgadas en sus obras, siempre y cuando se respete la integridad y el derecho de paternidad de la obra original. De modo que los administradores de comunidades digitales necesitan este derecho para proteger los derechos de los autores originales mientras enriquecen su contenido con referencias a obras anteriores.

Así las cosas, se logra evidenciar que la actividad del gestor de comunidades se ve inmersa en aspectos jurídicos que buscan incentivar la creatividad de otros creadores por medio de la aplicación normativa que surge del legislador. No obstante, la evaluación de su utilidad podría corresponder a otros ámbitos, en tanto que el encuadramiento normativo aquí pretendido busca identificar las bases concernientes al problema jurídico planteado de forma restricta.

En el mismo sentido, los gerentes de comunidad deben estar conscientes de las consecuencias legales que pueden surgir al utilizar contenido protegido por derechos de autor. La creación y difusión de contenido digital que incluya obras protegidas requiere la obtención de licencias o autorización del titular de los derechos de autor. Por lo que resulta fundamental que los administradores de comunidades verifiquen constantemente la licencia del contenido que desean utilizar en la producción del contenido.

Es así que se deduce cómo los derechos de autor son cruciales para las campañas publicitarias, especialmente en plataformas como Google AdWords, pues los anuncios que utilizan contenido protegido, como imágenes o videos de terceros, deben seguir las leyes de derechos de autor. Los *Traffickers* (como especie del gestor de comunidades) deben asegurarse de que todo el contenido utilizado en las campañas tenga las licencias apropiadas o esté dentro de las excepciones legales, como el uso justo o el derecho a la cita.

Además, por ejemplo, los *Traffickers* de anuncios en AdWords deben ser cautelosos al usar marcas registradas en sus campañas publicitarias al aplicar sus labores en el *Community Management*. Aunque las marcas no son derechos de autor directos, su uso indebido puede ser ilegal como el descrito en el caso Masaltos. Por ello, es necesario obtener permisos para usar marcas ajenas en anuncios y los *Traffickers* deben estar al tanto de las leyes de propiedad intelectual e industrial.

Por lo anterior, para asegurar que sus estrategias digitales cumplan con la normativa vigente y eviten posibles conflictos legales, es esencial que tanto los *Community Managers* como los *Traffickers* estén bien informados sobre las leyes de derechos de autor y propiedad industrial en Colombia. Esto, a propósito de mantenerse dentro de los límites legales y dirigirse a la protección determinada por los estados hacia los derechos de los creadores de contenido, en tanto dicha disposición ha sido definida por los legisladores en ese sentido.

En conclusión, podría sugerirse que los derechos de autor constituyen una parte importante del acontecer jurídico que infortunada o afortunadamente debe asumir un gestor de comunidades; ya que, pese a desconocer los efectos de la utilidad de estas regulaciones en el incentivo a la creatividad, aun así, son parte importante de aquello que debe cumplir un gestor. Por lo tanto, esta primera parte busca proporcionar una primera exploración para encuadrar correctamente el problema objeto de análisis en una correcta solución de controversias.

4.2.2. Propiedad Industrial en Estrategias Publicitarias

En principio, la aplicación de buenas prácticas de contratación permite al gestor de comunidades y a la empresa establecer una relación contractual sólida y transparente, además de proteger la confidencialidad y la propiedad intelectual, pues, en un mercado tan competitivo como el de la publicidad digital, la claridad en la identificación de actividades protegidas y la formalización de acuerdos de propiedad industrial y confidencialidad garantizan un entorno de trabajo seguro y enfocado en la creación de valor a largo plazo.

En consecuencia, es necesario comprender cómo opera la propiedad industrial en las estrategias publicitarias. Encaminando el cumplimiento del objetivo propuesto hacia el examen de las marcas y las patentes, como bien, la protección efectiva de los modelos publicitarios; ya que cada especie temática terminará derivando en la exploración de los elementos más representativos de una de las ramas de la propiedad intelectual, es decir: la propiedad industrial y el secreto empresarial como activo de la unidad empresarial.

Así las cosas, es relevante señalar que tanto el contratante y el contratista de los servicios fueron entrevistados y sus conclusiones acerca de las expectativas serán referidas en el presente acápite, motivo por el cual se abordarán las obligaciones a las cuales se verían abocados tras la

presente exposición de resultados contrastados con la doctrina y la jurisprudencia comparada (teniendo en cuenta la necesidad que conduce la disciplina abordada).

En general, el método empleado será derivado de la escuela de análisis económico del derecho de Posner (1973) junto con los aportes de Coase (2010), así como las conclusiones del jurista Enrique Ghersi (2011), quienes desarrollan la viabilidad de una propuesta que sostiene la posibilidad evitar el estancamiento contractual y el litigio por causa de disputas con origen en activos intangibles como la estrategia de un gestor de comunidades.

Del mismo modo, es menester anticipar que el análisis al que conducirá la siguiente disertación llevará también a contrastar la actividad contractual de la mano con la fase de negociación, también llamada fase precontractual, entre lo cual se propondrá una antesala para el tercer capítulo, en cuyo objetivo pretenderá ofrecer una oferta de clausulado que resulte provechosa para proponer un atractivo esquema de servicios de publicidad digital. En tanto que compondría una serie de recomendaciones actualizadas hacia la especialidad que ha surgido en el mercado.

4.2.2.1. Marcas y patentes en el ámbito digital

En el ámbito digital los conceptos de marca y patentes son cruciales, especialmente en el ámbito de la publicidad. Las empresas pueden diferenciar sus bienes y servicios en un mercado saturado gracias a las marcas, lo que permite a los clientes identificar y confiar en la procedencia de lo que compran. Una marca registrada protege contra usos no autorizados por terceros, especialmente en el mundo digital, donde el contenido se difunde rápidamente.

Ejemplo de lo mencionado ocurre con el citado análisis del caso Masaltos, correspondencias fácticas con el examen realizado por el Tribunal Europeo permite revelar conclusiones importantes acerca de la manera en que la confusión que pudiese propiciar un *Community Manager* no es algo fácil de ignorar. Por tanto, es relevante a la hora de comprender la existencia de regulaciones marcarias que buscan evitar riesgos de confusión.

Por otro lado, en el ámbito publicitario, como señala Antequera (2009) la protección mediante patentes es más complicada, dado que no es posible identificar los requisitos de novedad, utilidad y evidencia previa; por ende, las estrategias publicitarias no pueden ser patentadas por su naturaleza. Sin embargo, si cumplen con los criterios mencionados, los componentes técnicos de

ciertas herramientas utilizadas en campañas publicitarias, como algoritmos o métodos de segmentación, podrían estar sujetos a protección bajo patentes.

En ese sentido, el secreto comercial es una alternativa para proteger las estrategias publicitarias. La información confidencial que brinda una ventaja competitiva, como planes estratégicos o métodos únicos de ejecución de campañas, se puede guardar en esta figura. La empresa debe implementar medidas de seguridad rigurosas y permitir el acceso a la información confidencial únicamente al personal autorizado, tal como se infiere de lo dicho por Antequera (2009) sobre la propiedad industrial.

En resumen, las marcas y los secretos comerciales cuentan con protección legal en el ámbito de la publicidad digital, a pesar de que no es posible patentar propiamente una estrategia publicitaria. En consecuencia, las empresas deben estar familiarizadas con estas herramientas si quieren mantenerse competitivas en un mundo cada vez más digital, tanto las empresas contratantes, como aquellas contratadas en el ejercicio de la publicidad para el mundo digital.

En ese orden de ideas, parece que el sistema de protección idóneo de la inventiva que subyace a la actividad empresarial del gestor de comunidades no es otra más que la que ofrece la propiedad industrial. Por ende, emplear el sistema registral de derechos de autor para inscribir patentes no representa una opción siquiera viable dentro de las especies de la propiedad intelectual, más constituye sí un importante reflejo de lo que debe contemplar el gestor en sus pactos.

De otra parte, también de acuerdo con lo afirmado por Payan (2011) la publicidad digital puede proteger las estrategias publicitarias mediante el uso combinado de propiedad industrial y secreto comercial. De manera que datos de mercado, estrategias publicitarias exclusivas y técnicas de segmentación son ejemplos de información confidencial que brinda una ventaja competitiva. Así que para que esta protección sea efectiva, la empresa debe firmar contratos de confidencialidad con empleados y socios comerciales.

Por otro lado, la propiedad industrial también puede complementarse mediante el registro de marcas; no obstante, en lo correspondiente a una protección de signos distintivos relativos a una marca de una campaña o producto en el mercado digital, las marcas registradas fortalecen la reputación digital de la empresa y evitan el uso no autorizado, como se evidenció en el caso citado

por Zafrilla (2016) en relación a la empresa Masaltos. Por tanto, es otro factor relacionado con el registro que debería atender un gestor, pese a tratarse propiamente del campo jurídico.

Es importante destacar que la aplicación del secreto comercial incluye conocimientos del mercado y estrategias publicitarias específicas, así como elementos técnicos o datos. Una empresa puede mantener una ventaja competitiva significativa al proteger estos activos intangibles, evitando que sus competidores copien sus estrategias o accedan a información crucial que podría afectar sus decisiones de mercado, pero peor sería no poder siquiera contar con dichos activos.

Finalmente, aunque las patentes no se aplican a las estrategias publicitarias por sí solas, el uso de secretos comerciales para proteger actividades técnicas y el conocimiento del mercado permite a las empresas proteger su innovación sin revelar información confidencial. Este método garantiza que las tácticas innovadoras permanezcan exclusivas, lo que fortalece la posición de la empresa en el mercado digital.

4.2.2.2. Protección de elementos publicitarios innovadores

Para la posibilidad de desarrollar protección de elementos publicitarios innovadores en el ámbito digital se requiere un enfoque estratégico que combine el uso del secreto comercial y la propiedad industrial. Las cláusulas contractuales específicas pueden proteger el secreto empresarial, que es la información confidencial que proporciona una ventaja competitiva. Estas cláusulas en contratos de trabajo o de prestación de servicios protegen la confidencialidad del conocimiento técnico y las métricas importantes de campañas publicitarias digitales, como Google Adwords o MetaAds.

Es posible que las cláusulas de secreto empresarial establezcan que la divulgación de información confidencial, como informes detallados sobre el desempeño de las campañas publicitarias, se realice bajo estrictas condiciones de confidencialidad y exposición precisa de datos relevantes para el seguimiento posterior, por demás, acorde con la línea de pensamiento de Payán (2011), quien señala la posibilidad de esta práctica contractual para atender a los incentivos.

Esta práctica de protección del incentivo empresarial de los intangibles reseñada por autores como Antequera (2009) y Payán (2011) normalmente es desatendida como un mecanismo posible y monetizable, lo cual es particularmente relevante para informes que contienen análisis de datos

estadísticos complejos; estos informes son esenciales para ajustar y optimizar estrategias publicitarias. La evaluación económica de esta información destaca su relevancia y justifica la protección extrema que se ha implementado.

Por otro lado, la propiedad industrial brinda protección adicional mediante el registro de marcas y signos distintivos que identifican los bienes o servicios en el mercado digital, por lo cual no se descarta el sistema registral, que es para lo que normalmente se suele acudir a la rama de los derechos autor. Es así que tanto los elementos visuales como los que compongan los elementos distintivos podrían ser susceptibles de registro, así como materia de asesoría por parte de quienes ejercen la labor de asesoramiento en materia de propiedad intelectual.

En este sentido es que los elementos visuales y creativos utilizados en una campaña pueden protegerse mediante derechos de autor y marcas registradas, aunque las estrategias publicitarias en sí mismas no son patentables. Por lo que esto garantiza la exclusividad y originalidad de las campañas al evitar que terceros utilicen dichos elementos sin autorización, y en especial, evitando la confusión dentro de determinados entornos publicitarios, como determina la directriz de Tribunal de Justicia de la Unión Europea según lo expuesto por el Consejo General del Poder Judicial (2016).

En resumen, los elementos publicitarios innovadores en el mundo digital están completamente protegidos por la combinación de secreto comercial y otros elementos de la propiedad industrial. El secreto empresarial protege el conocimiento técnico y los datos estratégicos, mientras que la propiedad industrial garantiza que las características creativas y distintivas sean exclusivas de la empresa. Para mantener una ventaja competitiva en un mercado tan dinámico y competitivo como el de la publicidad digital, esta estrategia dual es esencial.

No obstante, suele desestimarse la propiedad industrial, como afirma Bastos (2017). En ese sentido, con dicha crítica se expresa la excesiva formalidad a la que se ciñen muchos pactos comerciales en concomitante labor atribuible a los organismos encargados de la actividad registral, en cuya actividad reside la capacidad de imponer comportamientos debidos para el comercio mediante las patentes. Pese a ello, la propiedad industrial se erige de manera suficiente e inmediata como recurso viable y necesario para respaldar el anhelado incentivo.

Lo anterior es especialmente relevante teniendo en cuenta lo que mencionan autores como Ghersi (2011) cuando alude a la interferencia de limitaciones y restricciones que integren los contratos que podrían quizá elevar los costos de transacción, por ende, encarecer los elementos económicos que integran cada contrato, para lo cual será requerido un análisis propio de la escuela de análisis económico del derecho.

En el sentido de lo expuesto, si se realiza un análisis económico de la actividad de los contratantes bajo el lente académico de la escuela de pensamiento de autores como Posner (1973) y Coase (1960), podría interpretarse la reducción de dichos costes mediante la satisfacción de elementos esenciales que desistan de la participación de corporaciones que podrían participar en etapas más tardías de la evolución empresarial de cualquier unidad productiva.

En resumen, una actividad libre de costos de transacción innecesarios, sino por el contrario, eficientes gracias a la implementación de cláusulas que abaraten los costos de asesoramiento, no solo para contratantes de la gestión de redes, sino también para quienes contratan servicios de asesoramiento jurídico, quienes podrán expresar la posibilidad de acceder al registro marcario.

4.2.3. Casos y Ejemplos Prácticos

En comparación con otras jurisdicciones, la investigación de casos relacionados con la propiedad intelectual en Colombia demuestra una práctica jurídica útil, especialmente en el ámbito de las nuevas tecnologías. Así que el análisis presente en este acápite se centra en cómo la jurisprudencia colombiana y de la Unión Europea aborda la titularidad y explotación de obras publicitarias. Es importante considerar cómo la tradición romano-germánica en ambas regiones afecta la interpretación y protección de la propiedad intelectual.

En ese orden de ideas, la importancia de la divisibilidad de la titularidad en obras colaborativas se destaca en la jurisprudencia colombiana, como lo demuestra la sentencia C-276 de 1996 de la Corte Constitucional. Así como los análisis doctrinales, de los cuales Ghersi (2011) y Antequera (2009) abordan los desafíos en la negociación de derechos en contextos donde la obra publicitaria tiene múltiples contribuyentes.

Estos análisis complementan esta perspectiva y brindan una comprensión integral de los costes de transacción y las implicaciones contractuales en la explotación de obras colectivas, pues,

dentro de la gestión publicitaria digital, la evolución de roles como el de *Trafficker* y *Community Manager* plantea interrogantes sobre la titularidad de las obras y la protección de activos intangibles, tal y como sucede con la estrategia publicitaria propiamente dicha.

En cada etapa de la contratación es fundamental establecer mecanismos que protejan el secreto empresarial y los derechos de propiedad industrial. De manera que las cláusulas precontractuales son cruciales para determinar los activos protegidos y mantener la confidencialidad de las estrategias publicitarias, o bien, la concreción de una revelación. Por tanto, resulta fundamental que los contratos incluyan cláusulas claras para proteger el secreto comercial y la propiedad industrial en la fase contractual.

De modo que resulta importante especificar que cualquier divulgación de información debe estar limitada a lo estrictamente necesario para la elaboración del contrato y que cualquier incumplimiento debe ser sancionado con claridad. Estas prácticas no solo mejoran la protección legal de los bienes intangibles, sino que también establecen una base sólida para las relaciones comerciales en el ámbito de la publicidad digital.

4.2.3.1. Análisis de casos en Colombia y otros países

En relación a lo traído por parte del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, según lo reseñado para el contexto español por el Consejo General del Poder Judicial (2016), es relevante hacer analogía para el contexto nacional colombiano y en lo posible para constituir un aporte al desarrollo doctrinal sobre la propiedad intelectual para las nuevas tecnologías, especialmente teniendo en cuenta la tradición europeo-continental frente a la línea del derecho civil romano-germánico que inspira también el contexto colombiano.

Así las cosas, este precedente se acompasa con lo descrito con la jurisprudencia colombiana en materia de análisis de constitucionalidad. De manera concordante la sentencia C-276 de la Corte Constitucional de Colombia (1996) ha presentado una aclaración sobre el presente objeto de estudio, para lo cual ha indicado que si bien se reconoce como autor a la persona natural que crea la obra, en el caso de la colaboración para obras publicitarias dependerá de aquellos aportes que puedan ser explotados de forma autónoma, mientras no perjudiquen la explotación de la obra común. Por ende, dependerá de la posibilidad de división de la titularidad.

En interpretación de lo anterior, es posible corroborar y empalmar el análisis propuesto por Ghersi (2011) en relación al costo de la legalidad alrededor de la idea de sobre imponer una restricción a la propiedad intelectual, en tanto que una determinación a la titularidad originaria presenta obstáculos a los costes de transacción dentro de la relación contractual de otros que se disponen a negociar con dicha explotación económica de la obra.

Derivado de lo anterior, Antequera (2009) también cita el caso del Tribunal de Gran Instancia de París, otro gran aliado en la conformación de la tradición europeo continental, y quienes han señalado que la obra colectiva y su estatuto solo derivaría hacia una comprensión de las obras primigenias donde se requeriría la cesión o la licencia de parte de su titular. Por ende, parece referir a un tratamiento ciertamente similar al brindado en materia laboral con la extracción de la titularidad para casos de relaciones laborales.

En el presente caso de estudio podría implicar también la deducción que realizan los Tribunales de Portugal y España, quienes según expresa Antequera (2009) también dividen entre sujetos de mera ejecución y aquellos de quienes parte el trabajo original “como creación del espíritu” -caso portugués-. Por ende, se afirma que existe una tendencia mayoritaria en la legislación comparada al tratar este asunto mediante una presunción *iuris tantum* de cesión de derechos en favor de la persona natural o jurídica responsable de la producción y divulgación.

No obstante, la entrevista estructurada con propósito de alimentar la presente investigación desarrolla un entorno con una variante casuística, una que pretende ser respondida en este acápite con un encuadramiento diferente al propuesto dentro del primer acápite de la investigación. Ya que, si bien la capacidad de apropiación de una estrategia publicitaria enmarca su potestad alrededor de la propiedad industrial, no responde aún con ello sobre la capacidad de realizar analogías de la actividad del gestor frente la obra publicitaria.

¿Acaso cuál de las figuras de las enunciadas termina ocupando el *Trafficker* tras desarrollar sus funciones de ejecutor de la estrategia de *Community Management* del contratante? En ese orden de ideas, el interrogante pretende usar el instrumento de investigación a propósito de ligar analógicamente la situación del desarrollo de una obra publicitaria con la ejecución técnica que realiza alguien como un *Trafficker* de Adwords.

Según lo referido por la entrevistada contratista, se infiere que, si bien la actividad de los *Traffickers* es requerida de forma independiente, hace parte de las tareas esperadas de un *Community Manager*. Del mismo modo, al consultar a la parte contratante de este tipo de servicios publicitarios, en el instrumento de recolección se reflejó una expectativa que integrase estos dos servicios como parte de la naturaleza misma de lo que realizan estos contratistas.

Adicionalmente, para realizar una analogía coherente conviene integrar lo mencionado desde el aspecto teórico previamente citado, pues es en virtud de lo mencionado por Roldan (2016) que se deduce que la actividad del *Community Manager* también integra de forma profesional el análisis de métricas para concretar y exponer los resultados de una obra publicitaria. Por tanto, para abordar la referencia que hace Antequera (2009) sobre la divisibilidad de la obra publicitaria, sería posible enmarcar esta parte hacia el rol técnico de aquel que ejecuta y concreta la obra publicitaria.

No obstante, para concretar la protección sobre este marco casuístico es menester contemplar una serie de herramientas propias de los recursos anunciados, es decir: el secreto empresarial y la propiedad industrial; pero, reflejados en una serie de prácticas y recomendaciones contractuales durante la negociación de cláusulas durante las etapas precontractuales.

4.2.3.2. Buenas prácticas y recomendaciones

Al atender a los objetivos de la presente investigación es menester dirigirse a la enunciación de algunas nociones que plasmen las expectativas evidenciadas en el instrumento de investigación empleado, pues tras realizar el abordaje sobre dichas expectativas de las partes entrevistadas es posible colegir algunas obligaciones también. Y una primera recomendación que podría surgir de la aplicación de los lineamientos de la escuela de Posner (1973) tendría más sentido cuando se concluye hacia evitar el estancamiento contractual.

El objetivo ligado a las conclusiones subyace con la premisa posneriana, en tanto dicho planteamiento supone la concreción de acciones en cabeza de las partes hacia una superación de las taras que trae consigo el hecho de no prever la estrategia publicitaria y el análisis de métricas como un activo descrito con el rigor debido. Esto podría tener distintas explicaciones, una de ellas circunda por la estaticidad que posee el derecho tras la codificación de los contratos durante el enciclopedismo, lo cual no es óbice para que nuevas categorías atípicas integren el ordenamiento.

En el caso de las partes entrevistadas es preciso señalar que ambas requieren del conocimiento técnico del mercado. Por un lado, la parte contratante indicó que requiere de la concreción técnica de lo que refiere y contiene la publicidad digital, ya que son contenidos en extremo dirigidos a la operación de artilugios tecnológicos, mejor conocidos por el anglicismo: *gadgets*, que siendo operados desde la cuenta del contratante propenden hacia una ejecución de la obra publicitaria en su estado final.

Por otra parte, la parte contratada requiere que se respete lo pactado en la fase precontractual, por ende, asumir la revelación de datos y técnicas de desarrollo de la estrategia son cuestiones que exponen la actividad del empresario de la publicidad a un problema con su eventual competencia. Tal es el caso citado donde, por ejemplo, un empleador-contratante desea la capacitación gratuita de personal de su empresa en labores publicitarias; y, además, mediante contratación laboral, pretendería solicitar la entrega de datos técnicos propios de la actividad empresarial, y que por demás individualizan los factores de competencia que distinguen a dicho empresario de otros.

Por ello es posible encontrar aquí que la protección efectiva del secreto empresarial y la propiedad industrial en el ámbito de la publicidad digital comienza en la fase precontractual tras dichas expectativas. Es fundamental que los gestores de comunidades, como aquellos especializados en Google Adwords, establezcan cláusulas contractuales que delimiten claramente los activos y actividades que constituyen secretos comerciales.

Por lo que estas cláusulas deben especificar que solo se permitirá la divulgación de información de la actividad empresarial del gestor mientras la interpretación del contrato lo permita, lo que garantiza que el conocimiento técnico y las estrategias publicitarias permanezcan confidenciales hasta la formalización del contrato. Por ende, ningún activo que no esté contemplado deba ser entregado a la parte contratante, pues no se ha contemplado dicha revelación.

Los acuerdos de confidencialidad protegen la información compartida durante las negociaciones. De modo que adicionar estos acuerdos resulta en la necesidad de especificar que la revelación de secretos comerciales como datos de desempeño y estrategias de optimización de campañas se limitará a lo necesario para la elaboración del contrato. En consecuencia, es

aconsejable establecer sanciones explícitas por incumplimiento, reforzando la importancia de la confidencialidad en este momento.

A lo largo de la fase de contratación, es crucial que las especificaciones describan cómo se manejarán los datos técnicos y las métricas que se derivan de plataformas como Google Adwords. Se deben incluir cláusulas para determinar cómo se compartirá dicha información, asegurándose de que solo se haga a través de informes específicos que respeten los límites del secreto comercial. Esto permite a la empresa mantener el control sobre sus activos más valiosos, preservando la ventaja competitiva que proporciona el manejo especializado de datos publicitarios.

Además, se recomienda que las cláusulas incluyan términos relacionados con la propiedad industrial para asegurarse de que cualquier elemento distintivo de la campaña, como gráficos o eslóganes, esté registrado correctamente. Esto no solo protege los derechos de propiedad intelectual, sino que también garantiza que las campañas publicitarias sean exclusivas. Estas prácticas brindan protección legal y fortalecen la relación comercial al establecer expectativas y responsabilidades desde el inicio del contrato.

4.3. Capítulo 3: Estrategias de protección de propiedad intelectual en el Community Management bajo las dinámicas de la web 2.0.

4.3.1. Propuesta de Clausulado para la Gestión de Mercadeo Digital y Community Management

Dada la vocación esencialista para denotar la identidad de los contratos desde su tipicidad es necesario esbozar algunas de las tipologías más frecuentes en la actividad estudiada. Por lo que hay que decir que, si bien algunos de los contratos que se citarán a continuación ciñen su esencia de conformidad con el arsenal jurídico colombiano, la mayoría del proceso de contratación se da en un plano de atipicidad. Por tanto, encasillar la esencia de un contrato resulta complejo cuando en el ámbito mercantil los contratos no siguen un criterio lógico monopólico.

En otras palabras, lo anterior refiere a la característica praxeológica de las fuentes del derecho, si es que resulta posible emplear dicha metáfora hidráulica referida por Ghersi (2012), quien elabora su crítica a un sistema de fuentes estático. Por lo cual, podría emplearse dicha crítica

como analogía del uso frecuente de los contratos atípicos, y a suerte de su uso, también sería conveniente apuntar a enfocarse también en las cláusulas de manera independiente.

Por consiguiente, el presente acápite desarrolla su contenido en la orientación antes sugerida, es decir, analizando los contratos más frecuentes sin enfatizar su tipicidad o atipicidad; y, adicionalmente, enfocando un examen sobre las cláusulas que bien podrían componer los citados contratos, o bien, los contratos vinculados a una actividad publicitaria.

La propuesta del orden aquí establecido supone la materialización de la crítica presentada por la escuela de análisis económico del derecho de Posner (1973), por cuanto se asume una posición en dicha línea de pensamiento para resolver el problema jurídico planteado para la investigación. Ya que la tipicidad legal que ofrece el ordenamiento jurídico colombiano resulta insuficiente, sobre todo, analizando la vocación registral que persiste en el actual sistema de protección de la propiedad intelectual.

Por el contrario, se propone a continuación un análisis de contratos y clausulado que basa su gestión según lo propuesto por Bastos (2017) para efectos de rescatar figuras de la propiedad intelectual como el secreto industrial dentro de la propiedad industrial, a propósito de salvaguardar la inventiva mediante sistemas apalancados en la autonomía contractual privada del ordenamiento.

4.3.1.1. Tipos de contratos en mercadeo digital

Los contratos son esenciales en el ámbito de la publicidad y el mercadeo digital para proteger los derechos de propiedad intelectual y regular las relaciones comerciales entre los diferentes actores involucrados. Para ello, los contratos deben estar diseñados para proteger tanto la propiedad intelectual como los derechos de explotación económica de los recursos utilizados en las campañas publicitarias debido a la naturaleza dinámica y tecnológica de este campo.

En ese sentido, el contrato de cesión de derechos de autor se posiciona como uno de los contratos más relevantes porque permite que el propietario de una obra ceda a un tercero los derechos de propiedad intelectual sobre la obra de manera temporal o permanente. Particularmente, la Dirección Nacional de Derecho de Autor [DNDA] (2024) le reconoce como un acto jurídico que se beneficia por principio un de autonomía de la voluntad privada.

De manera que, en el ámbito publicitario, este contrato es esencial porque garantiza que la empresa pueda utilizar, modificar y explotar creativamente las piezas publicitarias sin restricciones, siempre respetando los derechos morales del autor, como lo establece la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor en Colombia. En tanto los derechos que emergen de la propiedad intelectual pueden ser cedidos, y para ello refiere Delgado (2017) que el contrato de cesión de derechos de autor funge una importante función como institución de protección ante eventuales reclamaciones.

Otro tipo común refiere al contrato de licencia, que es aquel en el que el titular de los derechos de autor permite a un tercero utilizar una obra bajo ciertas condiciones sin transferir la propiedad intelectual. En el marketing digital, este acuerdo es beneficioso porque permite a las agencias y empresas utilizar creaciones publicitarias en campañas o plataformas específicas, siempre y cuando se cumplan los límites y condiciones establecidos por el licenciante. La Ley 23 de 1982 también regula este tipo de contrato.

Frente a esta última categoría es posible señalarle como un contrato atípico, pero que guarda regulación frente a sus aspectos de propiedad intelectual de conformidad con la Ley antes citada, en tanto es un contrato de carácter mercantil que tiene norte imperativo en el ordenamiento colombiano que regula los asuntos de autoría; no obstante, aquello no es óbice para que en asuntos marcarios pueda ser un contrato regido en aspectos de registro por la Superintendencia de Industria y Comercio (Arrubla Devis, s.f).

En la publicidad digital, el contrato de confidencialidad, también conocido como NDA por sus siglas en inglés (Non Disclosure Agreement), es esencial, especialmente cuando se comparten estrategias, campañas o componentes únicos antes de su lanzamiento. Por lo que este contrato garantiza que las partes involucradas no compartan información sensible o estratégica relacionada con las campañas. De modo que indican Remolina y Tafur (2017) que esto protege los activos intangibles que podrían afectar la competitividad de la empresa usando el secreto empresarial.

Con ello, es menester mencionar al contrato de prestación de servicios, que es un tipo de contrato común entre una empresa y una agencia publicitaria, es otro contrato importante. Este contrato especifica los términos y condiciones bajo los cuales el prestador de servicios realizará tareas específicas, como la gestión de redes sociales, la creación de contenido o el análisis de

métricas publicitarias. Es esencial en este tipo de acuerdos incluir cláusulas que regulen la propiedad intelectual de las creaciones y la protección de los datos tratados.

En la publicidad digital, el contrato de trabajo también es importante, especialmente cuando se trata de empleados que crean activos publicitarios dentro del ámbito laboral. Según la Ley 23 de 1982, en Colombia, el empleador es el titular de los derechos patrimoniales sobre las obras creadas durante el desempeño de sus funciones, salvo pacto en contrario. Como resultado, este contrato debe especificar las condiciones bajo las cuales el empleador podrá explotar dichas creaciones.

Sumado a lo anterior, el contrato de intermediación digital es crucial en el ámbito de la publicidad programática, donde los anuncios se compran y venden automáticamente a través de plataformas tecnológicas. Este contrato regula la relación entre los anunciantes y las plataformas de distribución de anuncios como Google Ads, así como las condiciones para la adquisición de espacios publicitarios, la recopilación de datos y la segmentación de audiencias (Martínez, 2022).

En conclusión, podrían citarse algunos otros contratos útiles a las tareas publicitarias que desarrollaría alguien como un *Community Manager*, o bien, un *Trafficker*. Especialmente, dada la diferenciación de sus servicios que, si bien coinciden en ser publicitarios, podrían variar en la categoría contractual que se ciñe a sus expectativas con la parte contratante. De manera que el examen de la categoría escogida variará ante la aspiración de proteger los resultados de producción intelectual y una consecuente aplicación de la noción de “propiedad”.

4.3.1.2. Cláusulas clave para la protección de propiedad intelectual

¿Qué otra cosa será un contrato si no un compendio de cláusulas útiles a proyectar el interés de las partes en un acuerdo? Desde los albores de la constitución del derecho mercantil, la producción contractual de la categoría hoy considerada “típica” fue tan solo la consolidación de una serie de cláusulas comunes a los pactos que desarrollaban los mercantes durante la etapa inicial de la *lex mercatoria*, pese a que algunos cuestionen la existencia de una denominación de aquel talante, tal y como refiere Moreno (2014).

En ese orden de ideas, las cláusulas vinculadas a cualquier tipología contractual no hacen sino reforzar aspectos de contratos que no siempre contemplan este tipo de aspectos. Y por lo mismo, al no ser contemplados, presentan conflicto en caso de no encontrar un norte que dirima la

controversia. En efecto, situación que se deduce de la contemplación de los instrumentos de investigación empleados en el presente documento.

La situación señalada implicó para las partes una indeterminación derivada de una omisión de las partes en prever la posibilidad de mitigar y delimitar aspectos de la propiedad intelectual. Por tanto, se observa un conflicto que podría no escalar al ámbito de las altas cortes en razón de su cuantía, pero no por ello deja de ser objeto de estudio por parte de la doctrina como un ejemplo de estancamiento contractual por el contacto con nuevas tecnologías y nuevas formas de contratar los servicios de publicidad por vía de la autonomía contractual.

Por tanto, si bien el ordenamiento jurídico ostenta un arsenal legal dispuesto para su aplicación, no siempre resulta evidente este tipo de conclusiones. Más aún cuando el derecho de autor parece gozar de amplia popularidad mediante la lógica registral, mientras que la propiedad industrial, que antes era la regla general, parece en la actualidad relegada a la desuetudo. No obstante, pese al desuso consecuente, es conveniente retornar a instituciones jurídicas útiles a la protección de la inventiva y la evitación del estancamiento contractual por conflictos mitigables.

En este sentido es que la protección de los derechos de propiedad intelectual es crucial en el ámbito de la publicidad y el mercadeo digital para mantener el control sobre las estrategias comerciales y las creaciones originales. Para dicho efecto las cláusulas contractuales que protegen la propiedad intelectual en este caso están diseñadas para evitar el uso indebido y la explotación no autorizada de activos como marcas, eslóganes, y obras publicitarias. Por lo tanto, la redacción y especificación adecuadas de estas cláusulas es esencial para proteger los intereses del creador y el cliente. Pero, también para evitar conflictos derivados de la determinación de propiedad intelectual.

Asimismo, es dable entender dicha titularidad de derechos de autor o propiedad industrial como parte inherente de las cláusulas más importantes. Especialmente ya que el propietario de los derechos de las creaciones derivadas de la campaña publicitaria, como contenido gráfico, audiovisual o textual, está claramente establecido en esta estipulación. En la mayoría de los casos, es necesario especificar si los derechos serán transferidos a la empresa contratante o si el creador mantendrá ciertos derechos, como el reconocimiento como autor de la obra.

En primer lugar, la cesión de derechos se constituye como otra cláusula importante a pactar, pues establece las condiciones bajo las cuales el titular de los derechos de autor cede parcial o

completamente el uso de su obra (Polanco, 2024). Esta cláusula en publicidad digital especifica el alcance, la duración y los territorios donde la parte contratante puede ejercer sus derechos de explotación para garantizar que no haya usos indebidos o fuera del contexto acordado.

Por otra parte, la cláusula de confidencialidad es esencial para proteger la propiedad intelectual. En el caso del mercadeo digital maneja una gran cantidad de secretos comerciales, incluidas estrategias de posicionamiento, bases de datos de clientes y técnicas publicitarias creativas. Este tipo de cláusula garantiza que ambas partes se comprometan a mantener la confidencialidad de los datos confidenciales, limitando su uso únicamente a los fines del contrato.

Adicional a lo dicho, es crucial incluir una cláusula de no competencia. Esta garantiza por pacto entre privados que la agencia o el diseñador de la campaña publicitaria no pueda crear algo similar o competir directamente con los activos intangibles creados por un competidor de la empresa contratante durante un período de tiempo específico. Esto protege a las empresas de que sus competidores en el corto plazo no utilicen el mismo tipo de campaña o contenido (Páez, 2012).

Otro elemento crucial en los contratos de publicidad digital son las cláusulas sobre el uso de marcas registradas. Estas especifican cómo se utilizarán las marcas, logotipos y otros signos distintivos de la empresa contratante en la campaña publicitaria, en qué circunstancias y hasta qué punto se pueden modificar o adaptar para diferentes plataformas. Esto protege la reputación y la imagen de la marca de una mala utilización, tal y como se podría deducir a efecto de mitigar algo como lo sucedido en el citado caso Masaltos dado el bien jurídico a proteger.

Además, es útil que los contratos incluyan una cláusula que proteja los elementos distintivos de la campaña, como eslóganes, jingles o gráficos. Esto sirve para garantizar la exclusividad y el control sobre su uso, esta cláusula debe especificar que cualquier creación que pueda ser registrada como propiedad industrial debe estar claramente identificada y sometida a los procedimientos de registro pertinentes (Antequera, 2009).

En el caso de la cláusula de licencias de uso podría vincularse al desarrollo de un contrato, dado que regula los términos bajo los cuales la empresa contratante podrá utilizar las obras protegidas por propiedad intelectual. Esta cláusula es igualmente relevante pues es común que se otorguen licencias de uso para contenido específico, delimitando el tipo de explotación permitida, ya sea para medios digitales, redes sociales u otras plataformas ámbito de la publicidad digital.

Del mismo modo, una cláusula de indemnización por violación de derechos es esencial para asegurarse de que la parte responsable de la infracción de derechos de propiedad intelectual asuma las responsabilidades económicas y legales asociadas con su acción. En tanto que esto salvaguarda a la parte afectada de la pérdida de valor o el daño a la reputación causado por el uso indebido de sus creaciones previéndole incluso pese las prohibiciones antes sugeridas para un clausulado.

Finalmente, es importante tener en cuenta con lo anterior una cláusula para la resolución de conflictos que determine el mejor método para resolver cualquier disputa relacionada con la propiedad intelectual. Esto puede incluir el arbitraje o la mediación, que garantiza de manera rápida y eficaz que cualquier disputa se resuelva de manera celeridad y a favor de ambas partes involucradas.

En conclusión, se observa que incluir estas cláusulas sin importar la categoría contractual empleada podría brindar una protección completa de los derechos de propiedad intelectual en los contratos de publicidad y mercadeo digital, estableciendo así un marco legal claro para la explotación y protección de las creaciones publicitarias que surgirían en el desarrollo de la actividad de un *Community Manager* o alguien como un *Trafficker*.

Por consecuencia de lo mencionado, una estrategia jurídica adecuada que acompañe la categoría contractual apropiada podría mitigar eventuales conflictos entre las partes de la actividad publicitaria. Pues, si bien podrían ignorarse este tipo de conflictos por su cuantía, no puede ignorarse su fácil mitigación y la frecuencia de disputas que trascienden a determinar las obligaciones en el plano litigioso, más aún teniendo en cuenta la escala actual de las agencias.

4.3.2. *Contratos de Analítica y Monitoreo de Redes*

Las oportunidades de gestionar los datos mediante analítica se posicionan como una oportunidad de monetización y expansión del paquete de negocios de los oferentes de servicios digitales. En ese sentido es que Travassos y Carmo (2023) aciertan al coincidir hacia la manera en que el marketing evoluciona hacia las tecnologías emergentes y, por ende, comentando sobre sus riesgos y oportunidades.

En consecuencia, es aquí donde aparece una oportunidad de negocio que permitiría integrar nuevos servicios que permitan ampliar la asociatividad de las agencias de publicidad mediante una reducción de los costos de transacción que supone la litigiosidad y la imprevisión contractual, ya

que es en ese sentido que, al integrar los contratos de analítica y monitoreo de la mano de cláusulas que proyecten atención sobre la propiedad intelectual, es cuando se lograría una sinergia corporativa dirigida a resolver una incipiente y novedosa necesidad de mercado.

Es así que parte de la intención de reducir los costos de transacción citados por la escuela de análisis económico del derecho de Coase se manifiesta también en la consolidación de espacios seguros de experimentación, este concepto empleado por Corales et al (2022) permite integrar el derecho hacia los parámetros tecnológicos del diseño contractual mediante una enseñanza de la protección de datos en el derecho privado, especialmente cuando se habla de la inmersión en aspectos de la publicidad digital y el uso de *Big Data*, por lo cual es más que coherente.

Por consiguiente, cuando un oferente de servicios de gestión de redes integra la evaluación de métricas en su propia estrategia y la hace parte de su portafolio de servicios, podría constituir un activo importante que potenciaría los servicios de las agencias publicitarias de forma competitiva e integrada a las nuevas tecnologías, dado que dicha práctica involucra la gestión de otros servicios, como la administración segura de datos en titularidad del oferente de servicios.

La afirmación anterior corrobora así lo mencionado por Obudho (2024), quien afirma sobre que las leyes del derecho privado impactan sobre las prácticas del marketing, para lo cual acoplar técnicas de administración de datos mediante sistemas seguros proporciona ventajas marcarias para los mismos oferentes de servicios, pues se benefician de mantener estrategias medibles y efectivas en un entorno acompañado de una sólida protección.⁶

4.3.2.1. Importancia de la analítica de datos en estrategias publicitarias

Es menester señalar ahora la relevancia de los datos y su medición para establecer una ruta coherente con los objetivos empresariales de cualquier usuario de los servicios de gestión de redes y metabuscadores, por tanto, encaminar un análisis de una propuesta económica acorde con los incipientes modelos de análisis de datos es apenas coherente con las nuevas tecnologías y una actualización a la oferta de mercado.

⁶ Al respecto Obudho (2024) sostiene que esta adaptación proactiva de las agencias generó mayor participación del consumidor y lealtad a la marca. Evidenciando el efecto positivo de la integración de servicios disminuyendo los costos de transacción para los usuarios contratantes.

En ese sentido, se puede afirmar de conformidad con lo que señala Coll (2019) cuando indica que la analítica de datos juega un rol central en las estrategias publicitarias en el ámbito del mercadeo digital, particularmente en actividades como el *Community Management* y el *trafficking* de plataformas como Google Ads y Meta Ads. Su importancia radica en la capacidad de estas herramientas para proporcionar información detallada sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo a los anunciantes ajustar y personalizar sus campañas en función de datos concretos y en tiempo real, optimizando así los resultados publicitarios.

El monitoreo de datos en la gestión de comunidades ayuda a comprender cómo los usuarios interactúan con la marca en las redes sociales. Este análisis proporciona datos cruciales sobre la percepción de la marca, la participación y la respuesta a contenidos particulares (Coll, 2019). De manera que es posible inferir que, con estos datos, los gestores de comunidades pueden cambiar la estrategia de contenido y mejorar la comunicación directa con los usuarios, fortaleciendo la relación entre la marca y su público objetivo.

En ese orden de ideas, la analítica de datos es crucial para la optimización de campañas en el comercio digital para plataformas como Google Ads y Meta Ads, pues los anunciantes pueden ajustar las pujas, las palabras clave y las segmentaciones de audiencia utilizando métricas como el costo por clic (CPC), el retorno de inversión (ROI) y las conversiones (Peralta et al, 2024). En consecuencia, esto garantiza una mayor eficacia de los anuncios al dirigirlos a las audiencias con mayor probabilidad de generar conversiones que optimicen la estrategia aplicada en sí misma.

Del mismo modo, la analítica predictiva también es una herramienta importante para predecir las tendencias del mercado. Así, los anunciantes pueden anticipar cómo los clientes reaccionarán a futuras campañas publicitarias mediante el análisis de grandes cantidades de datos históricos. Por lo que esta habilidad predictiva mejora la eficiencia de las estrategias publicitarias, lo que resulta en campañas más precisas y una mejor asignación de recursos presupuestarios.

Asimismo, es dable entender que la protección de los datos recopilados durante las campañas publicitarias es crucial en términos de propiedad intelectual. Las empresas deben asegurarse de que las herramientas de analítica y monitoreo no utilicen los datos sin autorización ni los compartan con terceros sin las protecciones contractuales adecuadas. Estos contratos incluyen cláusulas que regulan la confidencialidad y el uso de datos personales.

No obstante, en lo que corresponde al ámbito marcario, las marcas pueden ofrecer publicidad más personalizada y relevante utilizando la segmentación de audiencias basada en la analítica de datos, lo que aumenta la eficacia de las campañas. Así que ese proceso requiere la recopilación de datos detallados sobre los usuarios, lo cual implicará que se deben seguir las regulaciones de protección de datos personales establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, especialmente teniendo en cuenta que Colombia no cuenta con un marco legal que cuente con un nivel adecuado a dicho estándar (Remolina-Angarita, 2010).

Por consiguiente, el análisis de datos también permite la realización de pruebas A/B en campañas publicitarias, lo que implica la creación de varias versiones de un anuncio para determinar cuál es la más efectiva (O'Guinn, 2004). De ese modo, los anunciantes pueden ver qué versiones generan más interacción o conversión observando los resultados de sus campañas publicitarias. Logrando una evidencia que proporcione medidas de la efectividad de la inversión.

Además, es posible concluir que la analítica facilita la medición del rendimiento de las campañas y el ajuste en tiempo real. Esta capacidad es fundamental porque permite a los anunciantes detener anuncios que no cumplen con los objetivos y redirigir los recursos hacia anuncios que produzcan mejores resultados, asegurando un mejor retorno sobre la inversión publicitaria que brinde mayor satisfacción a la parte contratante sobre los resultados logrados.

Finalmente, la analítica de datos permite la automatización del marketing, permitiendo a las empresas administrar múltiples campañas de manera más eficiente. Por lo que los anunciantes pueden ajustar continuamente sus campañas sin la necesidad de intervención manual a través de sistemas automatizados que recopilan y procesan datos en tiempo real, lo que agiliza la toma de decisiones y mejora el rendimiento general de las estrategias publicitarias.

4.3.2.2. Cláusulas para gestión y analítica de datos en monitoreo de redes

Los contratos y su clausulado requieren de una estrategia jurídica coherente que solucione las necesidades de la implementación de nuevas tecnologías, por ende, en lugar de propiciar un vacío jurídico derivado de no prever el litigio y la confrontación por causa de la delimitación en la propiedad intelectual, es menester apuntar hacia una administración contractual que adhiera a los intereses y expectativas que reflejan el producto del análisis de los instrumentos de recolección de información empleados para la presente investigación.

Es así que se precisa analizar el presente acápite de lo expresado por la parte contratante de este tipo de servicios, quien guarda la expectativa de la gestión de la información profesional de un gestor de redes en aras de corroborar el impacto de su inversión. Especialmente dado el énfasis que dicha parte del contrato aguarda de lo que supone la experticia de la parte contratada, siendo de ese modo que los contratos y su clausulado se posicionan como un instrumento eficaz en este plano de previsión y mitigación de los efectos nocivos de un limbo litigioso.

Es así que, para administrar adecuadamente el uso de los datos, los contratos de analítica y monitoreo de redes deben incluir una estrategia jurídica pertinente. La cláusula sobre el tratamiento de datos personales es crucial y debe cumplir con las regulaciones europeas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) o su equivalente en otras jurisdicciones. Esta sección regula el uso, el almacenamiento y la recopilación de datos personales obtenidos durante el monitoreo de redes para garantizar su legalidad y transparencia (Remolina-Angarita, 2010).

En ese sentido es que la cláusula de confidencialidad se emplaza como un instrumento que evita la divulgación no autorizada de la información obtenida a través del análisis de datos. Esto resulta particularmente relevante para las campañas de publicidad digital, donde los datos de los consumidores son un recurso valioso para las estrategias de segmentación y personalización. Por consiguiente, la confidencialidad garantiza que estos datos no se utilicen para otros propósitos que se especifican en el contrato y blinden a las partes tras un eventual conflicto derivado.

Del mismo modo se advierte la necesidad de integrar cláusulas de responsabilidad a estos contratos que desarrollan la analítica de datos, pues es esencial en el ámbito del manejo de la comunidad y el tráfico digital la necesidad de establecer las obligaciones de las partes en cuanto a la precisión, legalidad y riesgos asociados con decisiones estratégicas basadas en los datos analizados. Para ello se debe establecer claramente quién es responsable en caso de que el uso de estos datos conduzca a una campaña ineficaz o a una violación de las regulaciones.

En el orden de lo expuesto, resulta también necesario mitigar lo que Martens et al (2020) identifican como otras causas de fallas de datos de mercado, dentro de lo que incluyen los contratos incompletos y la imposibilidad de tasar costos de transacción asociados a la efectividad. Por lo que integrar cláusulas de medición de efectividad que establezcan los indicadores clave de rendimiento,

entregará recursos a la parte contratante para que estos sean monitoreados a lo largo de la campaña publicitaria, lo cual constituye otra consideración importante.

Lo anterior proporciona una base contractual para que ambas partes evalúen el éxito de la campaña y ajusten sus estrategias en función de datos específicos, asegurando que se alineen con los objetivos comerciales que consigan superar lo que Martens et al (2020) describen como el efecto de una información imperfecta y asimétrica, así como del contacto con las externalidades del mercado, así que identificar dichos efectos es necesario para ofrecer un mejor servicio de gestión que alinea la medición de efectividad con la actualización tecnológica.

Además, el contrato debe incluir una cláusula que incluya revisiones y actualizaciones regulares, lo que permitiría modificaciones basadas en datos. Por ello es imprescindible citar nuevamente a Ghersi (2012) y su intención de abordar el origen praxeológico del derecho en oposición a la noción kelseniana de un origen lógico tras el monopolio de un ordenamiento estático.

Entendida la precisión inspirada por la escuela jurídica de análisis económico, se justifica aún más dada la naturaleza de las campañas y las estrategias de publicidad digital, pues resulta necesaria una flexibilidad para adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor, ya que el mercado publicitario digital está constantemente cambiando. Resultando inútil guiar un contrato tras la estática típica de los contratos regulados por formulas rígidas inspiradas en nociones de justicia contractual en un sentido lógico derivado de normas imperativas.

Por tanto, tal y como se deduce del acápite precedente sobre cláusulas clave, resulta recomendable incluir una cláusula de resolución de conflictos que incluya la mediación o el arbitraje como métodos para resolver desacuerdos sobre cómo interpretar o usar los datos obtenidos para resolver posibles disputas de forma célere. Esto podría evitar litigios costosos y garantizar una resolución rápida y efectiva basados en criterios especializados (Naizir, 2019).

En aras de lo anterior, resulta consecuente incluir una cláusula sobre la protección y seguridad de los datos para detallar cómo se protegerán los datos contra accesos no autorizados, pérdidas o filtraciones. Para lo cual las empresas deben cumplir con los estándares de ciberseguridad para evitar vulnerabilidades que comprometan la campaña publicitaria, ya que la seguridad de los datos en el mundo digital es algo urgente de mitigar.

4.3.3. Recomendaciones para proteger la propiedad intelectual en el ámbito publicitario del monitoreo de redes

Desarrollar un programa metodológico para deshacer la inconveniencia de la figura jurídica de la desuetudo sobre la propiedad industrial es relevante, no obstante, el método para lograrlo requiere de una serie de recomendaciones de carácter tecnológico, económico, jurídico y práctico. Por tanto, el desarrollo del presente acápite se desplegará en dos series que buscan responder temáticamente a aquellas consideraciones.

Una introducción superficial de los aspectos económicos y tecnológicos incluye la capacidad técnica que debe aspirar un *Community Manager* para responder a la demanda del mercado, y con ello, asumir los retos contractuales y jurídicos de manera posterior. Por lo que alguien como el gestor, bien sea en su calidad de *Trafficker*, *Community Manager*, incluso un *Social Media Manager*, todos estos podrían contemplar la propiedad industrial como una forma de sostener la monetización, sirviéndose de la exposición paulatina de su secreto empresarial.

Este análisis de resultados confronta las premisas expuestas entre primer y segundo capítulos de esta obra, por tanto, se ofrecerá una propuesta basada en el encuadramiento terminológico de los conceptos esbozados en la primera parte, donde se categoriza la naturaleza jurídica de la “estrategia” como activo del sujeto de estudio, y con ello, se contrasta la regulación colombiana dispuesta en el ordenamiento jurídico.

Luego de haber obtenido una referencia de las principales prácticas y casos es coherente ofrecer a continuación una descripción de las principales consideraciones jurídicas y prácticas comunes a los oferentes de los servicios de publicidad digital, por lo cual, la presente propuesta será de utilidad para aquellos que ostentan el secreto empresarial (la estrategia) y deseen agregar ventajas competitivas de valor agregado frente al estado actual de la tecnología en el mercado de servicios.

A continuación, se describirán los recursos tecnológicos como aquellos que podrían componer una estrategia jurídica adecuada para resolver y cooperar legalmente con los intereses de los gestores y la implementación de nuevos sistemas tecnológicos de administración de la información. A referir, algunas consideraciones:

Tabla 2

Cuadro Comparativo: Expectativas del Contratista y Servicios del Community Manager

| Aspecto Principal | Expectativas del Contratista | Servicios Principales Ofrecidos al Contratante |
|---|---|--|
| Planificación y Creación de Contenidos | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia detallada de contenido: diseño visual, redacción, programación, siguiendo algoritmos de plataformas. | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y ejecución de estrategias de contenido adaptadas a la marca y al público objetivo. |
| Aumento de Alcance y Visibilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Optimización de inversión publicitaria en Facebook y Google para maximizar retorno. | <ul style="list-style-type: none"> - Administración de pautas en redes sociales para aumentar visibilidad y potenciar ventas. |
| Administración de Pauta Publicitaria | <ul style="list-style-type: none"> - Gestión eficaz del presupuesto publicitario para asegurar un rendimiento óptimo. | <ul style="list-style-type: none"> - Gestión y supervisión del presupuesto de publicidad digital asegurando el mayor rendimiento y optimización de costos. |
| Titularidad de la Propiedad Intelectual | <ul style="list-style-type: none"> - Aclaración contractual de derechos y roles; empresa mantiene derechos de uso, <i>Community Manager</i> aporta estrategia y conocimiento técnico. | <ul style="list-style-type: none"> - Clarificación de derechos y roles en el contrato, con un enfoque en mantener la continuidad de la estrategia sin interrupciones. |
| Obligaciones del Community Manager | <ul style="list-style-type: none"> - Publicación frecuente y variada de contenido relevante para atraer y mantener al público objetivo. | <ul style="list-style-type: none"> - Constancia en la creación de contenido variado y adaptado al gusto del público objetivo, para fomentar la interacción y atraer clientes. |
| Propiedad Intelectual sobre Estrategias | <ul style="list-style-type: none"> - Clarificación de titularidad: empresa mantiene plataforma y datos generados; el <i>Community Manager</i> aporta conocimiento técnico y deja trazabilidad. | <ul style="list-style-type: none"> - El <i>Community Manager</i> proporciona continuidad y documentación, asegurando que la empresa conserve los derechos de uso sobre la estrategia. |

Nota: desarrollo de conformidad de procesamiento de entrevistas (elaboración propia)

4.3.3.1. Consideraciones económicas y tecnológicas

La protección a la que encaminan sus esfuerzos los estrategas digitales debe contar también con estrategias, que además de jurídicas (como las aquí propuestas), deben ser también tecnológicas y económicas. En el marco de una perspectiva económica es relevante comprender el costo del litigio, y también el costo de la legalidad. Al respecto, Ghersi (1988) es un autor que resalta por sus análisis bajo el lente de la escuela de análisis económico del derecho, que por “económico” parece desligado de la tradición jurídica, más dicha separación es tan solo reciente en el desarrollo de la historia jurídica.

El autor peruano propone una perspectiva jurídica que contemple la probidad de un análisis económico, y señala los efectos nocivos de asumir la idea de que las normas son gratuitas, pues aquellas tienen un costo que suele asumir el usuario de la norma. No obstante, parece que en materia de propiedad intelectual el costo asumido parece siempre aludir a lo registral de los inicialmente referidos "derechos de autor". Al respecto debe hacerse hincapié en la división que presenta la propiedad intelectual en materia de propiedad industrial, y la utilidad que presta también aquella.

El litigio derivado de identificar los límites de la propiedad para intangibles merece ser atendido, y por la misma razón se ha justificado dicho estudio en el presente documento. De manera que la propuesta presente desde el aspecto económico pretende aludir a la posibilidad de prever dicho suceso procurando una posible monetización de contemplar el problema como una activa solución de mercado. Pues lo que podría parecer una exclusión contractual, podría también representar la capacidad de responder a una oportunidad de mercado.

En el campo de la publicidad y el marketing digital, los contratos de analítica y monitoreo de redes son esenciales para organizar cómo las empresas y profesionales acceden, procesan y utilizan datos obtenidos de plataformas como Facebook, Google, Instagram y TikTok. Estos contratos regulan cómo se recopilarán y procesarán los datos para cumplir con las leyes de protección de datos y propiedad intelectual. Que, a su vez, garantizan la protección y el uso adecuado de los datos recopilados.

Por otra parte, integrar el análisis de datos del monitoreo de redes se entiende coherente para los *community managers* que requieran evaluar la eficacia de una estrategia publicitaria. Los patrones de comportamiento, las preferencias de los usuarios y el impacto de los anuncios en

tiempo real se pueden identificar a través de estos datos, lo que facilita la optimización de la campaña. De esta manera, se pueden ajustar rápidamente para maximizar el retorno de la inversión (ROI) por cada anuncio o campaña, y asegurarse así de que la estrategia alcance sus objetivos.

Para ello, la elaboración de un informe detallado que muestra la eficacia de la campaña publicitaria permite la monetización de este análisis de datos. Los indicadores de rendimiento clave (KPIs) incluirán el costo por clic (CPC), las impresiones, la tasa de conversión y el alcance de la audiencia en este informe. El cliente podrá evaluar la efectividad de la estrategia implementada utilizando estos indicadores, lo que le permitirá justificar la inversión en la campaña publicitaria.

Esta consideración propuesta podría dirigirse así a analizar el valor total que un cliente aporta a una empresa durante su relación comercial, lo que se conoce como *Customer Lifetime Value* (CLV). El seguimiento del CLV es otro método sugerido para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias, por lo que una propuesta a considerar podría sostener la posibilidad de que los *Community Managers* ofrezcan una visión más clara y estratégica del impacto a largo plazo de sus esfuerzos publicitarios al incorporar este tipo de métricas en sus informes.

En ese orden de ideas, es importante señalar que las herramientas más importantes para realizar este análisis son Google Analytics, lo que permite rastrear el tráfico y el comportamiento de los usuarios en un sitio web, y Meta Ads Manager, y así rastrear los anuncios en Facebook e Instagram. Ambas plataformas ofrecen métricas detalladas que se pueden integrar en los informes, brindando información útil sobre cómo funcionan las campañas en tiempo real. Por tanto, aquellos datos podrían hacer uso de tecnologías de inteligencia artificial para hacer trabajos predictivos sobre campañas basadas en las tendencias de los usuarios de las plataformas.

Por otra parte, una consideración de carácter tecnológico podría incluir a Hootsuite, que se constituye como otra herramienta útil para programar y monitorear publicaciones en varias redes sociales, pero también resulta posible en aquella plataforma analizar el comportamiento de la audiencia y la participación generada. Del mismo modo, Ahrefs y SEMrush también son excelentes herramientas para analizar el tráfico de búsqueda orgánico y el rendimiento de las palabras clave, que son esenciales para la optimización de las campañas publicitarias, de manera que incluir alguna de estas en el portafolio de servicios sólo sumaría un valor agregado a los servicios ya existentes.

El uso de software como HubSpot también puede agregar valor a los informes de un gestor de redes sociales, pues ofrece herramientas para analizar la interacción de los usuarios con el contenido y medir la conversión de clientes. Con ello, los profesionales del marketing digital pueden brindar a los clientes un análisis completo de cómo sus campañas publicitarias están impactando en las distintas etapas del embudo de ventas utilizando estas herramientas. Y monetizar con creación de contenido para sus propios emprendimientos con la solución que otorgan sus experiencias en el análisis de datos.

En ese orden de ideas, otro aspecto económico a referir podría incluir la reducción de costos de transacción a la que alude el análisis de Ghersi (1988), quien señala la preferencia de los usuarios del mercado generalmente guardan preferencia hacia la reducción de aquellos costos mediante instituciones jurídicas que contractualmente engloban sistemas elaborados a fin de resolver un problema de mercado, por tanto, los oferentes de una campaña publicitaria en sí misma podría competir ahora con otro oferente de aquella campaña, pero con la diferencia de ostentar una base tecnológica que vincula una necesidad de mercado emergente.

En ese sentido, una interpretación de aspectos derivados de la propiedad industrial podría llevar a concluir que la divulgación del secreto empresarial de un gestor de comunidades sobre los datos estratégicos es una decisión posible, lo que podría bien o no contar con una valoración en contractual, ya que su divulgación perfectamente podría darse en el marco de la producción de contenido que resulte llamativo a nuevos usuarios de estos servicios. Aquellos usuarios podrían contemplar el éxito del gestor en el desarrollo de estrategias replicables.

No obstante, también podría pasar que debido a la experiencia técnica de un gestor de comunidades aquel decida ocultar una parte del desarrollo de su actividad que, por cuestiones de dificultad técnica y capacitación del contratante, quizás no sería fácilmente comprendido y replicado. Por tanto, la exigibilidad de la revelación de un proceso protegido con tal barrera técnica no es dable ni coherente con lo expuesto por la doctrina de autores como Antequera (2009).

En conclusión, agregar estas herramientas a un portafolio de servicios de un *Community Manager* no solo permite la optimización continua de las campañas, sino que también proporciona a los clientes una forma concreta y medible de evaluar el éxito de las estrategias. Esto aumenta la

confianza entre el cliente y el profesional y permite una colaboración más efectiva a largo plazo, alineando los esfuerzos publicitarios con los objetivos comerciales.

Pero para lograr lo anterior, es imprescindible lograr alianzas entre nuevos profesionales del análisis de datos para ofrecer mejores servicios bajo la misma personería jurídica, o bien, atender y seguir con prácticas congruentes con los planteamientos de Ghersi (2011) y otros autores que le preceden al consultar el énfasis económico sobre aspectos jurídicos, en tanto que el contexto del oferente de estos servicios se enmarca en un plano de competitividad y creatividad. Es decir, virtudes comerciales que buscan reducir costos de transacción para los usuarios mediante lo que el autor llama, consolidación de contratos de prestaciones autónomas.

Figura 2

Ejemplo de divulgación de estrategia para monetización



Nota: empleo de la divulgación paulatina para llamado a la acción mediante el uso del secreto empresarial. Por Silvia Triana, 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C5oyLulP9Vw/>)

4.3.3.2. Consideraciones legales y prácticas

Tal y como se advierte de las conclusiones previas, es inherente contemplar la economía como vinculada a lo jurídico, no solo por las precisiones de la escuela de análisis económico, sino por las advertencias que hace Moreno (2014) en su interpretación de la *Lex Mercatoria* y la lectura de autores que -incluso doctrinantes de escuelas opuestas, como Lord Mustill - coinciden en el magno error que reside entre juristas al apartar al comerciante de los debates jurídicos.

Es así que las actuales consideraciones buscan resarcir la lejanía de los términos económicos frente los aspectos jurídicos, por lo que se puede afirmar así que la creación de una estrategia jurídica para la gestión de redes y la analítica de datos en el contexto de la gestión comunitaria y el tráfico de datos requiere la consideración de una variedad de factores económicos y tecnológicos para formular una correcta estrategia jurídica.

En primer lugar, los contratos deben incluir las herramientas tecnológicas que se utilizarían a este propósito. Estos incluyen software de análisis de Big Data y herramientas de aprendizaje automático aplicadas al marketing digital, y estos permiten obtener información sobre el comportamiento de los usuarios y el desempeño de las campañas. Ejemplo de lo anterior es lo que acontece con las características que ofrece MySQL o Docker para el manejo de un amplio volumen de datos, en cuyo propósito los contratos incluirían los licenciamientos respectivos.

En ese sentido, para establecer una estrategia legal adecuada para coordinar gestión de redes y la analítica de datos en el ámbito del *Community Management* y el trafficking (Google Ads, Meta Ads, etc.), se deben considerar varios aspectos importantes. Entre algunos de los más relevantes está el manejo adecuado de la propiedad intelectual, por lo que es esencial desde el punto de vista jurídico prever el desarrollo de cláusulas específicas que protejan tanto los derechos de autor como la propiedad industrial, lo cual garantizará que los creadores y gestores de contenido no enfrenten problemas legales al usar y redistribuir material protegido por la ley.

En primer lugar, un clausulado que proteja los derechos de propiedad intelectual debe aclarar los límites y alcances del uso de material protegido, como imágenes, textos y videos. Este tipo de cláusulas se basa normalmente en las normas colombianas del Derecho de Autor (Ley 23 de 1982 y Ley 1915 de 2018), así como en las normas internacionales del Convenio de Berna.

Por otro lado, la estrategia legal debe incluir la protección de secretos empresariales. Esto es fundamental para la gestión de campañas publicitarias que utilicen técnicas de marketing o información confidencial. Al respecto puede citarse nuevamente la protección de este tipo de secretos por la Ley 256 de 1996, pues esta versa sobre la competencia desleal en Colombia, refiriendo a una herramienta útil para evitar el uso no autorizado o la divulgación de información estratégica de las empresas que vulneren estos acuerdos.

En el caso del contrato de gestión de comunidades debe incluir cláusulas de flexibilidad que permitan la adaptación de las obligaciones contractuales a las cambiantes condiciones del mercado digital y las nuevas tecnologías. El análisis praxeológico antes citado en interpretación de Ghersi (2011) sugiere que, en el diseño de estas cláusulas al redactar un contrato, debe preverse la flexibilidad en la producción normativa, en este caso hacia la evolución tecnológica. Ejemplo de ello sucede con la incorporación de herramientas de aprendizaje automático para predecir el comportamiento de los consumidores tras el uso de sistemas de procesamiento de Big Data.

Al mismo tiempo, es menester comprender entonces la analítica de datos como parte crucial del éxito de las estrategias de marketing digital. Para esto, la Ley 1581 de 2012 en Colombia establece los principios y normas para la recolección, uso y manejo de datos personales, y regula el tratamiento de datos personales en este ámbito. Las cláusulas contractuales deben incluir mecanismos claros para la recolección y procesamiento de datos para garantizar el cumplimiento de las obligaciones relativas a la protección de datos y la privacidad de los usuarios.

En cuanto a la redacción de cláusulas de efectividad en la analítica de estrategias publicitarias, es fundamental que el contrato prevea indicadores de rendimiento (KPI), que permitan medir y ajustar la estrategia en función de los resultados. Esto no solo evita litigios en el futuro, sino que también garantiza que las expectativas de ambas partes estén correctamente alineadas con los resultados alcanzados. Por lo cual es imprescindible si se desea alcanzar la expectativa económica de expansión de portafolio de un gestor.

Esta estrategia jurídica tiene como objetivo principal evitar litigios. En tanto que la utilización de métodos de resolución de disputas como la mediación o el arbitraje puede disminuir significativamente el riesgo de conflictos judiciales prolongados y costosos. Además, las cláusulas de propiedad industrial permiten al titular mantener el control sobre las innovaciones desarrolladas

durante la ejecución de campañas publicitarias, como software o algoritmos, o incluso, el mismo secreto empresarial que subyace a la revelación de una estrategia que podría materializarse en un informe.

Por último, pero no menos importante, el mencionado “enfoque flexible” en el contrato permitirá a las partes adaptarse a las tendencias del mercado digital y evitar que el acuerdo quede obsoleto a medida que avanza la tecnología. Un buen ejemplo de aquella praxeología aplicada es la incorporación de nuevas herramientas de gestión de la comunidad y de tráfico que optimizan el análisis y la personalización de las campañas publicitarias, asegurando un control efectivo sobre el contenido y los datos recolectados.

En virtud de lo anterior, los esquemas implementados vía software requieren una estructuración de costos que debe ser contemplada en la estrategia jurídica y, con ello, una descripción vinculada a la redacción del clausulado que permita interpretar la consolidación de un contrato de prestaciones autónomas. Esto es relevante a la hora de constituir una consideración sobre la estrategia jurídica, ya que de omitirse podría tener el efecto propio del plano obligacional de los contratos de prestaciones recíprocas que señala Ghersi (2011), especialmente, dada la intención de aglomerar actividades como mecanismo de reducir costos de transacción.

5. Conclusiones

El alcance del concepto de “estrategia” dista sobremanera de la noción de “campaña”, de modo que, en el caso de los gestores, resulta relevante e imprescindible establecer este tipo de definiciones para hallar en ellas las etapas de consolidación de un trabajo de comunicación. En consecuencia, la definición de una u otra etapa dará lugar a la aplicación de las reglas referentes al secreto empresarial, ya que será en el ámbito de la estrategia donde se podrá contemplar el uso de medidas razonables por parte de su legítimo detentor.

Dicho lo anterior, resultó necesario revisar la protección a la que se hizo referencia en primer lugar, y tras el examen de dichos mecanismos se ha citado un caso que posibilita el ejercicio de soluciones para la protección de la propiedad intelectual. Por ello se ha contemplado la necesidad de exponer el caso de la parte contratante, que gracias a la recolección de su testimonio se ha propiciado el estudio de los elementos constitutivos de la propiedad intelectual y sus especies, permitiendo así la exploración del significado de la propiedad industrial y al secreto empresarial como uno de los elementos prevalentes dentro de su actividad.

Una vez comprendidas las precisiones terminológicas de la primera parte de esta investigación, así como los efectos de revisar y aplicar las instituciones jurídicas que rodearon el caso enunciado en el segundo objetivo, fue menester identificar las cláusulas contractuales que han servido a los gestores en aras de proteger sus intereses, para lo cual serviría resumir que es en la redacción expresa de la circunstancia que desean evitar donde se expresa mejor la creación de una estrategia jurídica para aquellos estrategias de lo digital.

No obstante, se observa la necesidad de establecer definiciones más claras que evidencien las distinciones conceptuales expresadas por los doctrinantes del mercadeo, a efecto final de establecer una didáctica sobre nociones tecnológicas generalmente desconocidas por el común de los contratantes de este tipo de servicios. Del mismo modo, el desarrollo de una comunicación de aspectos concernientes a nuevas tecnologías que permitirían la integración de nuevos servicios que dotarían de valor agregado para la competitividad de los gestores de la publicidad digital.

Respecto a la protección de los derechos que derivan de la propiedad intelectual es relevante comprender la distinción entre las especies de la propiedad intelectual, pues entre sus efectos puede variar la lógica de protección de algo como la “estrategia” desarrollada por un gestor, ya que en cabeza de su rol se ostenta también la concreción de una estrategia y un diseño propio que busca protegerse. En ese orden de ideas, al distinguir entre ambas ramas: derechos de autor y propiedad industrial, es posible luego citar casos y ejemplos que concluyen en hipótesis de tratamiento.

Por consecuencia de lo mencionado acerca de la necesidad de distinguir entre los ámbitos de protección se hace estudio de algunos casos para describir las buenas prácticas para evitar el estancamiento contractual por inejecución de prestaciones, como bien la descripción de algunos hechos que son susceptibles de atención para evitar un plano litigioso que eleva los costes para las partes inmersas en la negociación de servicios publicitarios.

Concordante con la idea propuesta se ha sugerido la integración de un análisis que combina planteamientos derivados de la perspectiva de la escuela de análisis económico, y a cuya propuesta se enfatiza en el uso de la tecnología para superar los problemas derivados de concentrar actividades propias de una figura como el *Social Media Manager* confundiéndo las con las de un *Community Manager*.

Al respecto se podría integrar el uso de la tecnología y las alianzas profesionales para ofrecer la concreción de contratos de prestaciones autónomas, lo cual es profundizado como cumplimiento del tercer objetivo, por lo que en su desarrollo se acompasa la problemática resaltada en la justificación de una protección descrita en los términos del segundo capítulo. En ese sentido, se anticipa que la tecnología es un medio para superar la fricción que generan los contratos de prestaciones recíprocas tras elevar los costos de transacción para las partes.

Como efecto de lo dicho, es posible concluir que la estrategia como tal no es susceptible de acoger sus elementos dentro del plano registral de la propiedad intelectual, puntualmente en materia de derecho de autor, pese a que sus efectos se despliegan sobre ese ámbito. No obstante, si bien la propiedad intelectual es usualmente entendida desde el plano del registro, es conveniente hacer uso conveniente de la rama de la propiedad industrial y la utilidad de los secretos empresariales para resguardar y promover paulatinamente el conocimiento de estrategias que motiven la contratación posterior de servicios de gestión publicitaria.

Frente a lo desarrollado entre primer y segundo capítulo se puede esbozar la respuesta que contrasta los hallazgos que materializan los postulados de la escuela de análisis económico de Coase, es innegable la probidad resultante de contemplar la propiedad industrial como una opción que reduce los costos de transacción entre las partes pactantes. Por lo tanto, resulta considerable servirse de las premisas constituidas entre el capítulo de protección y marco regulatorio (cap. II), en tanto que contempla la protección presente para saber si cobija la estrategia de manera adecuada.

Con lo mencionado, resultó necesario revisar la protección contractual a la que acuden los gestores, asimismo, agregar a ello la posibilidad de integrar soluciones concomitantes en el ordenamiento jurídico. Para ello fue idóneo citar y emplear el concepto de la institución de la desuetudo, es decir, una referencia al derecho romano para conceptualizar la lógica que afrontan disposiciones de la propiedad industrial, que por dependencia registral del usuario de la norma. Suele ser frecuente la preferencia por la rama de la autoría, pudiendo optar por una vía más barata.

Abordadas las precisiones terminológicas de la primera parte, sumado a la contrastación que surge de corroborar la concurrencia fáctica de una estrategia hacia las especies de la propiedad intelectual (del segundo capítulo), puede colegirse un tercer acápite que procura servir de apoyo a la estrategia jurídica de los gestores que afrontan restricciones contractuales, en ese sentido, es propicio identificar las cláusulas más comunes que podrían brindar valor agregado al trabajo del gestor pues resuelven un problema de mercado y monetiza tras la rentabilidad que ofrece.

Por consiguiente, en el tercer capítulo se ofrece una explicación de las principales cláusulas contractuales que al ser insertadas en modelos de contratación podrían resolver la necesidad de mercado detectada, y de paso, podría vincular modelos atípicos empleados actualmente desde la una verbalidad praxeológica, término complementario empleado por la escuela de análisis económico, que califica la posibilidad que ofrece la praxeología como fuente de producción jurídica. En tanto que la propiedad industrial en la actualidad afronta la desuetudo antes mencionada, por ende, el usuario de la norma (el *Community Manager*) no conoce que puede empalmar sus servicios con la monetización de su propio secreto empresarial cuya esencia reside en la estrategia digital planteada para su propia actividad.

6. Recomendaciones

Respecto al objeto de la investigación en sí, para desarrollar estrategias efectivas en la protección de derechos de propiedad intelectual derivados de la publicidad digital y aquellos que participan del marketing en la Web 2.0, es fundamental continuar investigando este tema. La naturaleza de las redes sociales y las plataformas digitales implica constantes innovaciones, lo que plantea retos nuevos y cambiantes para el Community Management. Con ello, la investigación permitirá desarrollar estrategias y mecanismos de protección que se adapten al cambio de estas dinámicas digitales, promoviendo la seguridad y legitimidad en el uso y distribución de contenidos.

En ese orden de ideas, una recomendación dirigida a las partes contratantes es fomentar la asociatividad entre empresarios de publicidad y proveedores de servicios de *big data* para el análisis de métricas en redes sociales. Esta colaboración potencia el análisis en profundidad de los resultados de campañas publicitarias, permitiendo una comprensión más amplia del comportamiento de los usuarios. A su vez, el acceso a datos precisos ayuda a proteger la propiedad intelectual, ya que permite valorar mejor los impactos de los contenidos y adaptar las estrategias legales según el uso de cada plataforma.

La aplicación de los lineamientos de la escuela de análisis económico del derecho es recomendable para reducir los costes de transacción derivados de litigios sobre propiedad intelectual. Esta perspectiva promueve enfoques que priorizan acuerdos extrajudiciales y la cooperación entre las partes, con el fin de evitar litigios costosos. Por ende, integrar estos principios en los contratos de Community Management en la Web 2.0 facilita la creación de alianzas estratégicas que permitan cumplir con las necesidades del mercado mediante la resolución colaborativa de conflictos de derechos.

Asimismo, es aconsejable que los contratos de colaboración entre *Community Managers*, SEO, *traffickers*, y otros oferentes del sector tecnológico incluyan cláusulas específicas de protección de secretos industriales. Estas cláusulas fortalecerían la legitimidad de estos acuerdos como mecanismo de protección de la propiedad intelectual, resguardando las innovaciones y conocimientos únicos que cada parte aporta. De este modo, se logra segmentar la participación contractual y ofrecer mayor seguridad en el manejo de información sensible, lo cual es vital para evitar riesgos de copia o uso indebido.

El uso de Microsoft Word para gestionar citas jurídicas en investigaciones ofrece ventajas clave sobre Google Docs, especialmente en el contexto colombiano. A diferencia de Google Docs, que sigue principalmente formatos de citación anglosajones, por su parte, Microsoft Word permite personalizar y adaptar los estilos de cita a los requerimientos locales, incluidos aquellos específicos para el ámbito legal colombiano. Esto agiliza el proceso de citación de normas jurídicas nacionales, optimizando la precisión y adecuación a los criterios de este sistema legal.

Adicionalmente, la aplicación de un árbol de problemas en la investigación es altamente útil para definir y estructurar el problema principal y sus causas. Este método visual permite descomponer un problema complejo en sus partes fundamentales, facilitando la identificación de variables y subproblemas. Además, proporciona claridad en la organización de ideas, ayudando a una redacción coherente y lógica que guíe al lector a través de las razones del problema y las posibles soluciones propuestas. Algo que de ser aplicado desde el principio puede ser útil.

Los mapas mentales son herramientas visuales recomendadas para proyectar información y estructurar productos académicos de manera efectiva. Su uso organiza y relaciona conceptos, promoviendo una mejor comprensión y retención de ideas. Al utilizar un mapa mental, el investigador puede visualizar de forma clara la estructura de su trabajo, asegurando que todas las partes del contenido están interrelacionadas y alineadas, lo que contribuye a una mayor cohesión y precisión en la entrega de productos académicos.

Finalmente, con respecto a algunos aspectos formales para futuros investigadores, una última recomendación coincide con estructurar el contenido mediante escalas de títulos y subtítulos para facilitar el paginado total de una investigación, brindando así precisión y control en la extensión del trabajo. Este método permite a los investigadores visualizar el esquema general y ajustar la distribución de contenido sin eliminar partes significativas. La jerarquización de títulos también simplifica la navegación y mejora la experiencia del lector, al mismo tiempo que mantiene el enfoque y organización deseados a lo largo del desarrollo del contenido académico.

Referencias

- AERCO y Territorio Creativo (2009). *La Función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Asociación Española de Responsables de Comunidad, Territorio Creativo.
- Agreda Montenegro, E.J. (2004) *Guía de investigación Cualitativa Interpretativa*. Primera Edición. ISBN: 958-97350-2-9
- Álvarez, R. (2020, noviembre 20). *Cómo Funciona la Gestión de Derechos Digitales*. *OpenKM USA*. <https://www.openkm.com/es/blog/como-funciona-la-gestion-de-derechos-digitales.html>
- Amaya, A. (2018). *Los colores como marca en Colombia: retos, utilidad y criterios para su regulación*. Uniandes. <http://hdl.handle.net/1992/50195>
- Antequera Parilli, R. (2002). Derecho de autor: El derecho de autor en el entorno digital. *Revista de Derecho Privado*, 29, 1-35. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/51c5dd39-7016-4fcc-92cc-c5bb5dd58161/content>
- Ariza, C., y Solano, J. (2011). *Prospectivas de la Web: de la Web semántica a la Web 3.0 tecnologías e impacto social* [Monografía de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/470d235f-d61e-43da-b341-bed42a5784ab/content>
- Arrubla Devis (s.f). *Contratos de licencia y cesión en materia de Propiedad Intelectual*. <https://www.arrubladevis.com/post/contratos-de-licencia-y-cesión-en-materia-de-propiedad-intelectual>
- Asociación Española de Responsables de Comunidad Online [AERCO]. (2009). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Asociación Española de Responsables de Comunidad Online. <https://es.slideshare.net/slideshow/community-manager-gestin-de-comunidades-virtuales-14430173/14430173>

- Bardales, E. (2017). El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas. *Derecho & Sociedad*, (49), 89-96. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19880>
- Bardales, E. (2017). El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas. *Revista Derecho & Sociedad, Asociación Civil*. (49), 89-96. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19880>
- Barreto, P. (2009). *Derecho de autor y protección de los modelos de gestión*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bastos, M. [Sergio Santillán Díaz] (20 de septiembre de 2017). Contra la propiedad intelectual | Miguel Anxo Bastos. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/GNNv4wgoMx0?si=JoUz9FppPzr9xnnF>
- Battaglini, M. (2015). *La figura del Community Manager: de la moda a la consolidación*. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1512, 34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5129454>
- Bernal, J. M. (2019). De la Ley 1915 de 2018 al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos: algunas implicaciones para la protección del autor y su obra en el entorno digital. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (27), 25-68. <https://doi.org/10.18601/16571959.n27.02>
- Birks, P. (2014). *The Roman law of obligations*. Ed. 1st. Oxford University Press.
- Cabrera, K. I., y Palacio, M. (2016). *Author rights in Colombia: object of constitutionalization and subject constitutionalizing / los derechos de autor en Colombia: objeto de constitucionalización y sujeto constitucionalizante*. *Juridicas*, 13(1), 116+. <https://link.gale.com/apps/doc/A675821986/IFME?u=anon~b91ace8c&sid=googleScholar&xid=ae4d29f3>
- Castelló, A. (2010). *La figura del Community Manager*. Universidad de Alicante (UA)-Universidad Cardenal Herrera-CEU (UCH-CEU).

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf

Celis Osorio, C., y Jiménez Builes, J. (2009). Uso de un sistema de administración del aprendizaje (LMS) libre como apoyo a los procesos de enseñanza y aprendizaje en instituciones públicas de educación superior. *Revistas electrónicas UN Avances en Sistemas e Informática*, 6(2). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/33405>

Coase, R. (2010). The problem of social cost. *Journal of Law and Economics*, Vol. 3 (Oct. 1960). Pp. 1-44. The University of Chicago Press. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/724810>

Cobos, T (2011). Y surge el *Community Manager*. *Razón y Palabra*, (75) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>

Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Comunidad Andina (2000) “Régimen Común sobre Propiedad Industrial” [Decisión 486].

Congreso de Colombia (12 de julio de 2018) “por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos.” [Ley 1915 de 2018], DO: 41.768.

Congreso de Colombia (16 de marzo de 1995) “Por el cual se reglamenta el Registro Nacional del Derecho de Autor y se regula el Depósito Legal” [Decreto 460 de 1995], DO: 41.768.

Congreso de Colombia (18 de septiembre de 2000) “Por el cual se promulga la "Convención Universal sobre derecho de autor", revisada en París el 24 de julio de 1971.” [Decreto 1821 de 2000], DO: 44.169.

Congreso de Colombia (28 de diciembre de 1994) “Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial", hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa

el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979.” [Ley 178 de 1994], DO: 41.656.

Congreso de Colombia (28 de enero de 1982) “Sobre derechos de autor” [Ley 23 de 1982], DO: 35.949.

Consejo General del Poder Judicial. (26 de febrero de 2016). Sentencia STS 620/2016 - ECLI:ES:TS:2016:620 de 2016 [MP Dr. Pedro José Vela Torres].

Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 61. 7 de julio de 1991 (Colombia).

Corrales, M., Fenwick, M. Haapio, H., Vermeulen, E. (2022) *Integrating law, technology, and design: teaching data protection and privacy law in a digital age*. *International Data Privacy Law*, Volume 12, Issue 3, August 2022, Pages 239–252, <https://doi.org/10.1093/idpl/ipac012>

Correa, D. (2013). *Social Media como herramienta fundamental del desarrollo de marketing, imagen y marca para el programa de ingeniería de mercado* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio UniPiloto. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/5>

Corte Constitucional, Sala Novena de Revisión. (26 de mayo de 2009). Sentencia T-367 de 2009 [MP Dr. Jorge Iván Palacio Palacio].

Corte Constitucional, Sala Plena. (4 de noviembre de 2010). Sentencia C-871 de 2010 [MP Dr. Luis Ernesto Vargas Silva].

Corte Constitucional, Sala Quinta Constitucional. (4 de mayo de 1993). Sentencia T-172 de 1993 [MP Dr. José Gregorio Hernández Galindo].

Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (8 de septiembre de 2021). Sentencia SC3907-2021 Radicación No. 11001-31-03-027-2011-00131-01. [MP Dr. Rico Puerta, L.].

Corte Suprema de Justicia, Sala Plena. (4 de julio de 1986). Sentencia número 52 Expediente número 1402. [MP Dr. Fabio Morón Díaz].

DAPRE (14 de julio de 2008) “bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional 2008-2010” [CONPES 3533].

Delgado, P. (2017). Derechos de autor en Colombia: especial referencia a su transferencia y disposición jurídica en el ámbito universitario*. *Revista CES Derecho*, 8(2), 242-265. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-77192017000200004&lng=en&tlng=es.

Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia [DNDA] (2024). Concepto sobre contrato de cesión de software. [Redactora: Rodríguez D.] <https://www.derechodeautor.gov.co/sites/default/files/2024-04/Concepto%20Rad.%2034570%20Abril%202024.pdf>

Dirección Nacional de Derechos de Autor de Colombia. (2003). *Lo Acuerdos del libre comercio y los derechos de autor y los derechos conexos*. Boletín de e-noticias DNDA. <https://www.derechodeautor.gov.co/sites/default/files/legacy/10181/23441/edicion07.pdf>

Dirección Nacional de Derechos de Autor de Colombia. (2009). *Transparencia y acceso información, preguntas y respuestas frecuentes*. Ministerio del Interior. <https://www.derechodeautor.gov.co/es/transparencia-y-acceso-informacion-publica/informacion-de-la-entidad/116-preguntas-y-respuestas-frecuentes/preguntas-y-respuestas-frecuentes>

Dixon, S. (2024, enero 10). *User-generated content - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1716/user-generated-content/#topicOverview>

Domínguez, A. (2012). *Principio de complementariedad en la decisión 486 de la Comunidad Andina: Legislación nacional en materia de propiedad industrial*. [Tesis de pregrado, Universidad de Los Antes]. Repositorio Uniandes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/0573aeca-1a18-4548-aad3-3c1f7e8416a8/content>

- Font, A. (2018). El secreto empresarial herramienta de valor para la competitividad y la innovación. *Konrad Lorenz Editores*, 1-8. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n21/2027-5692-sdn-10-21-17.pdf>
- Galindo Díaz, L., Martínez Devia, A., & Yáñez Otálora, R. (2013, diciembre). Los derechos de autor en el entorno digital y el internet en Colombia: una mirada al estado del arte actual y sus principales problemas. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 10(1), 1-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7505115>
- García, E. (2022). La protección de los secretos empresariales en el régimen andino. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas - Universidad Sergio Arboleda*, 22(43). <https://doi.org/10.22518/jour.ccs/20220209>
- Garrido, A. (s.f). *Community ManagerEducativo* [Curso]. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado y Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://formacion.intef.es/course/view.php?id=23>
- Ghersí, E. (1988). El costo de la legalidad. *Estudios Públicos*, (30). <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1586>
- Ghersí, E. (2011). *El costo de la legalidad*. Conferencia dictada el 19 de febrero de 2010 en el Auditorio Milton Friedman, Universidad Francisco Marroquín. <http://articulos.ghersí.com/2011/08/capitulo-2-el-costo-de-la-legalidad/>
- Ghersí, E. (2012). ¿Lógico o praxeológico? *Advocatus*, (026), 241-248. <https://doi.org/10.26439/advocatus2012.n026.4126>
- Giraldo, M. (2024, mayo 5). Derechos de autor: cómo proteger el nombre, la obra y la autenticidad en la era digital. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/derechos-autor-proteger-nombre-la-obra-la-autenticidad-la-digital/>
- Giraldo, V. (2019, agosto 19). *Community Manager*: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

- Gómez Vargas, Maricelly, & Galeano Higueta, Catalina, & Jaramillo Muñoz, Dumar Andrey (2015). El Estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497856275012>
- Grupo de Comunicación Kätedra (2013). *Community Managers. El secreto detrás del éxito de social media*. Mercadotecnia Publicidad, Revista Merca 2.0.
- Guzmán, C. (2021). *Propiedad intelectual y acceso al conocimiento en la investigación científica colombiana*. *Revista Guillermo de Ockham*, vol.17 no.1 Cali Jan./June 2019 Epub Feb 06, 2021. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-192X2019000100051
- Islas, O. (2009). Google. La marca emblemática de internet 2.0. *Razón y Palabra*, (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478034>
- Juzgado de lo Mercantil N° 9 de Madrid, Sala 9. (22 de diciembre de 2011). Sentencia PROV2012141469 de 2011 [MP Dr. Javier Yáñez Evangelista].
- Lastiri, M. (2013). *El tratamiento jurídico de las Keywords Advertising en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea*. *Revista IUS*, 7(31), 167-182. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472013000100009&lng=es&tlng=es
- Lemus, M. (2020). A propósito de los 20 años de aprobación de la Decisión 486 de 2000. <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/septiembre2020/aproposito-de-los-20-anos-de-aprobacion-de-la-decision-486-de-2000#:~:text=La%20Decisi%C3%B3n%20486%20introdujo%20nuevas,y%20las%20implementadas%20por%20computador>
- Lesmes, L. (2013). Seguridad informática para *Community Managers*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0078_LesmesDL.pdf
- Lozano, E. (2022, diciembre 5). *La evolución de la Web: ¿Qué es la Web 1.0, 2.0 y 3.0? ¿Existe la Web 4.0 ya?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-evolución-de-web-qué-es-10-20-y-30-existe-40-ya-lozano-de-la-rosa/>

- Mafra, E. (2020, 1 de julio). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma>
- Martens, B., de Streel, A., Graef, I., Tombal, T., Duch-Brown, N. (2020). *Business to business data sharing: an economic and legal analysis*, Digital Economy Working Paper 2020-05, European Commission, Seville, JRC121336. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/document/download/c48fbb97-7e53-4082-a5a1-9a4ad1b6577c_en
- Martínez, F. (2022). El contrato de mediación digital en el marco de la economía colaborativa. *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*. n.º 16, Universidad de Salamanca, febrero de 2022, pp. 228-253. <https://revista-aji.com/wp-content/uploads/2022/04/9.-Facundo-Martinez-228-253.pdf>.
- Merodio, J. (2024, enero 18). *Evolución de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. TEKDI. <https://es.wix.com/blog/2024/01/evolucion-de-la-web>
- Moreno, J. (2014). El debate sobre el Derecho No Estatal y la Lex Mercatoria. Forseti. *Revista De Derecho*, 2(2), 73 - 97. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/forseti.v2i2.1203>
- Naizir, J. (2019). Arbitrabilidad objetiva: ¿Qué se puede y qué no se puede someter a arbitraje nacional según las fuentes colombianas de derecho?. *Vniversitas*, 68(139). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj139.aoqp>
- Navarro, C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC Digital. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11354/Tesis%20doctoral.Cristina%20Navarro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obudho, K. (2024). The Impact of Data Privacy Laws on Digital Marketing Practices. *Journal of Modern Law and Policy*, 4(1), 35–48. <https://doi.org/10.47941/jmlp.2155>

- Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual [BIRPI]. (1967). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_611.pdf
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Staines, M. O. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson.
- Olcina, N. (2019, febrero 5). Las claves legales que todo *Community Manager* debe conocer (y cumplir). *Webpositer*. <https://www.webpositer.com/blog/aspectos-legales-community-manager.html>
- OMC [Organización Mundial del Comercio]. (s.f). Acuerdo sobre los ADPIC: visión general. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm#standards
- OMC [Organización Mundial del Comercio]. (s.f). Propiedad intelectual: protección y observancia. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm7_s.htm
- OMPI (2016). *Principios básicos de la propiedad industrial*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- OMPI (2016). Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- OMPI (s.f). Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas [Convenio de Berna 1886], DO: 41.214.
- OMPI (s.f). Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor [WCT].
- O'Reilly, T. (2009). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortega, C. (s.f). Comunidades virtuales: ¿Qué son y cómo usarlas?. *Question Pro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunidades-virtuales-de-investigacion/>
- Pabón, J.A. 2009. Aproximación a la historia del derecho de autor: antecedentes normativos. *Revista La Propiedad Inmaterial*. 13 (nov. 2009).

- Páez, R. (2012). Cláusulas de no competencia, validez en el ordenamiento jurídico colombiano. Universidad Santo Tomás. DOI: <http://dx.doi.org/10.15332/tg.mae.2012.00149>
- Payan, C. (2011). *Propiedad intelectual y acceso al conocimiento en la investigación científica colombiana*. Revista la propiedad inmaterial, no. 15 págs. 207-224. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3785188>
- Peralta, M. A. C., Salazar, B. A. A., Bravo, M. G. E., Reyes, A. T. C., & Villegas, K. G. C. (2024). *Segmentación Efectiva de Clientes utilizando R: Técnicas para Administración y Marketing Avanzado: Effective Customer Segmentation using R: Techniques for Advanced Marketing and Management*. Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELO).
- Peréz-Gómez, S. (2021, 15 de octubre). *La vida laboral en Roma y la consideración de los trabajadores según su oficio*. National Geographic - Historia. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/vida-laboral-roma-y-consideracion-trabajadores-segun-su-oficio_17314
- Polanco, J. (2024). Propiedad Intelectual, herramienta para el emprendedor del siglo XXI. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (128), 75-89. Epub 11 de noviembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi128.4855>
- Posner, R. (1973). *Economic Analysis of Law*. American Political Science Review, Volume 71 , Issue 1 , March 1977 , pp. 422 – 423. DOI: <https://doi.org/10.2307/1957074>
- Posse, Herrera y Ruiz Legal [PHR]. (2024, febrero 16). El papel de los abogados en Colombia en la protección de la propiedad intelectual en la era digital. *PHR Legal*. <https://phrlegal.com/novedades-categoria/el-papel-de-los-abogados-en-colombia-en-la-proteccion-de-la-propiedad-intelectual-en-la-era-digital/>
- Real Academia Española [RAE] (2024). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).
- Redecker, C., y Punie, Y. (2013). Aprender en la era de la Web 2.0. Retrato de las prácticas innovadoras en Francia. *Sotavento* M.B.A., 12–27. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/3426>

- Remolina, N. y Tafur, G. (2017). Limitaciones de las cláusulas contractuales para determinar la naturaleza jurídica de la información y para proteger los secretos empresariales. *Revista La Propiedad Inmaterial*. n.º 24, Universidad Externado de Colombia, julio-diciembre 2017, pp. 145-165. DOI: <https://doi.org/10.18601/16571959>.
- Remolina-Angarita, N. (2010). ¿Tiene Colombia un nivel adecuado de protección de datos personales a la luz del estándar europeo?. *International Law*, (16), 489-523. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-81562010000100015&lng=en&tlng=es.
- Rodríguez, O. (2012). “Curso de *Community Manager*”. España.
- Rodríguez, O. (2016). El derecho exclusivo de autor a controlar la publicidad y las ofertas de venta de sus obras. Impacto en la construcción del mercado único digital. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política.
- Roldán Zuluaga, S. (2016). *Community Management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones.
- Rubí Puig, A. (2016). El derecho exclusivo de autor a controlar la publicidad y las ofertas de venta de sus obras. Impacto en la construcción del mercado único digital. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política.
- Russo, C. (2015). Qué es un *Community Manager*. La guía jamás contada. Disponible en <http://claudioinacio.com/2015/09/08/que-es-uncommunity-manager/>
- Saavedra, F. et al. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración.
- Salazar, S. & Flórez-Acero, G. D. (2017). *El secreto industrial en Colombia: la protección de la propiedad industrial no sometida a registro*. En G. D. Flórez-Acero, S. Salazar, M. A. Durán, J. C.
- Sánchez, M. Á. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias*

Sociales, (marzo 2018). <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>

Sereno Restrepo, J. S. (2010). Contenido generado por usuarios (UGC), wikis y derecho de autor. *Revista La Propiedad Inmaterial*, Núm. 14, 209–260. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/2480>

Singular TM. (2020). *Diferencias entre Propiedad Industrial y Propiedad Intelectual*. <https://singulartm.com/blog/diferencias-entre-propiedad-industrial-y-la-propiedad-intelectual/>

Smolak, E. (2012). Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales. En Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (Ed.), *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas* (pp. 290-308). Sevilla, España.

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2010). Estudios de mercado del comercio electrónico en Colombia.

Superintendencia de Industria y Comercio, delegatura para asuntos jurisdiccionales. (13 de octubre de 2010). Sentencia No. 16 de 2010 [SD. Dionisio Manuel de la Cruz Camargo].

Superintendencia de Sociedades. (2020, julio 15). Guía de manejo y uso de redes sociales. <https://www.supersociedades.gov.co/documents>

Téllez C. [@carlostellz.pe]. (17 de septiembre de 2024). ¿Qué es una buena estrategia? [infografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DABeh7tRYxp/>

Travassos, A., y Carmo, J. (2023). *How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies*. *International Journal of Information Management Data Insights*, ISSN: 2667-0968, Vol: 3, Issue: 2, Page: 100203

Treviño Carrero, P. T., Barranquero, A., & Zusberro, N. (2013). *Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la*

rentabilidad reputacional online. *AdComunica*, 163-188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>

Triana S. [@silviajulianatriana]. (11 de abril de 2024). Probablemente vender a diario no se esté dando en tu negocio en este momento [infografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5oyLulP9Vw/>

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina [TJCA]. (25 de septiembre de 1998). Proceso 24-IP-98. [presidente: Salazar, R.; Mg. Calle, J.; Mg. Davalos, G.; Mg. Bueno, P.].

Tribunal Superior de Bogotá. (13 de diciembre de 2018). Proceso No. 110013103031200700238. [M.G. Isaza, J.]. <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/2233156/17133257/031200700238+03+derechos+de+autor-nombre+comercial.pdf/c0f05dc5-1f16-45aa-93b7-59389f4945f1>

Universidad Politécnica de Madrid. (s.f). *Preguntas Frecuentes sobre Propiedad intelectual e industrial*. https://www.upm.es/propiedad_intelectual/categoria/0/todas-las-preguntas/

Valiño, P. (2022, marzo 8). Redes sociales y propiedad intelectual en la comunicación corporativa. *CEDRO [Centro Español de Derechos Reprográficos]*. <https://www.cedro.org/blog/articulo/blog.cedro.org/2022/03/08/redes-sociales-propiedad-intelectual-comunicacion-corporativa>

Williams, G. (2021). *Conceptos de soft law, hard law better regulation, Smart regulation y políticas públicas. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/30361/1/BCN_soft_law_politicas_publicas_better_regulation_con_formato.pdf

WIPO. (1994). Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/305906>

WIPO. (s.f). ¿Qué es la propiedad intelectual?. <https://www.wipo.int/about-ip/es/>

Yepes, T., y Ramírez, M. (2019). *Mercado de derechos de autor en Colombia*. Fedesarrollo, Directv. <https://ideas.repec.org/p/col/000516/017612.html>

Zafrilla, V. (11 de marzo de 2016). Google Adwords y Competencia Desleal: A propósito de la Sentencia del Tribunal Supremo 620/2016 de 26 de febrero de 2016 en el asunto "Masaltos". *Lucentinus*. <https://www.lvcentinvs.es/2016/03/11/google-adwords-y-competencia-desleal/>

Anexos

6.1. Transcripción de instrumento de investigación - Entrevista parte contratante

Entrevista Natalia Rojas Burbano

6.1.1. *¿Cuáles cree que son los resultados que la empresa quiere cumplir al contratar a un community manager?*

Bueno, muy buenas tardes Fabián, gracias por la invitación. Bueno, ¿Cuáles son los resultados que, por ejemplo, mi empresa espera al contratar a un community manager? Es que se generen ventas y, además de eso, mostrar un, cómo decirlo ... como los servicios que ofrecemos, ya que pues actualmente quien no está en redes prácticamente no existe, prácticamente todo lo compramos ahorita por redes, yo creo que muy pocas personas, o bueno, que no utilizan estos medios y, sobre todo, las personas que tienen poder adquisitivo están presentes en las redes. Entonces, para mí, como gerente y como la dueña de mi empresa, de Optimás, es muy importante generar ventas por diferentes canales, sea presencial, y pues ahorita como la virtualidad se está manejando tanto y, sobre todo, por las cuestiones de la pandemia prácticamente nos trasladamos totalmente a la virtualidad, me di cuenta que tenía muy abandonada esta parte en mi empresa. Entonces, lo que mi empresa espera es vender y además mostrar los servicios, esos son como los resultados que yo esperaré al contratar un community manager.

6.1.2. *¿Cuál debería ser el enfoque de las tareas publicitarias de los community managers?*

El enfoque de estas tareas se debería basar sobre todo en mostrar realmente lo que hace mi empresa, lo que hago yo. Mi empresa es de consultas de optometría, venta de gafas, de adaptación de lentes de contacto, entonces, yo quiero que en mis perfiles de redes sociales se muestren estas actividades. Entonces, mi propósito al contratar a un *Community Manager* es que me explique “qué puedo colocar, qué no puedo colocar”, porque realmente ellos son los que saben y están en estos medios, y tienen como “ese conocimiento”, que de pronto uno publicaría cualquier cosa.

Para mí “las tareas” es formar como una comunicación entre las dos partes y dar a exponer lo que el cliente realmente quiere ¿sí?, lo que el cliente quiere proyectar, y también que

eso a su vez nos genere una ganancia, porque, por ejemplo, si yo quiero proyectar “equis ó ye” cosa en mi página, pero eso no es algo viable, no es algo que sea muy funcional, pues a mí el *Community Manager* me tendría que a mí decir: -“esto no se hace así, esto se hace de otra forma” para de verdad tener resultados.

6.1.3. *Al contratar para proporcionar un servicio de Community Management (o de gestión de comunidades) ¿A qué tipo de obligaciones se compromete con su contratista durante la gestión de publicidad en redes de la empresa?*

Para mí sería esencial por lo menos, digamos de lo poco que he podido entender de este mundo, es que hay ciertas reglas básicas, tú tienes que generar contenidos constantes, tienes que hacer diferentes tipos de publicaciones, no sólo enfocarte en un lado, sino digamos, como yo lo entiendo, por decirlo así: unas publicaciones, otros reels, otros videos, que sean más largos, bueno, dependiendo pues también de lo que el público quiera, porque según entiendo la gente busca las redes sociales es para entretenerse, entonces la gente no quiere que le hablen de precios de gafas, ellos quieren que les hablen de contenido real, de lo que les sirve, digamos “a los ojos”, poniendo en mi contexto ¿no? Entonces, yo quisiera que fuera eso, como una guía para ver qué contenido pues se puede publicar.

6.1.4. *¿Qué criterios cree que se deben tener en cuenta al momento de establecer los resultados por cumplir?*

Yo creo que esto lo tenemos que hacer de una forma muy cuantitativa, porque yo no le puedo exigir, por ejemplo, a un *Community Manager* exigirle ventas, por ejemplo, porque eso depende más de mí ¿sí? Más bien que, si yo quiero cierto tipo de contenido con cierto tipo de frecuencia, eso es algo medible, es algo que yo puedo decir: -“quiero tantas publicaciones, que tengan este tipo de contenido” es un más fácil de medir que las ganancias que me podría estar generando esta inversión, entonces, yo tengo como dos experiencias que he sacado lo bueno y he sacado lo malo de cada una, en la que en ambas se hicieron sus contratos con una lista de las cosas que se iban a hacer, con una me fue muy bien porque claro, digamos que era... semanalmente me hacía una publicación, pero el contenido no era realmente el que yo buscaba; en la otra el contenido era más como me gustaba a mí, pero realmente la constancia no era la misma, entonces, se deberían estipular fechas, número de publicaciones, tipo de contenido, o sea, aclararlo desde el principio,

porque realmente, por ejemplo, yo, que tengo que atender pacientes, que tengo una agenda un poco ocupada, es muy difícil uno estarse reuniendo para crear contenido, para hacer cosas, como por decirlo así: “a la loca”, porque uno tiene que tener su tiempo muy organizado, y realmente, cuando uno es como la imagen de la marca tiene que aprenderse ciertas cositas pues también de hablar al público, entonces, todo esto deberían tratar como de aclararlo en el contrato de que se lo van a uno como a guiar en esas partes de cuánto tiempo se va a tardar en uno realizar el contenido, y cuándo se va a publicar, o sea, tiene que quedar muy bien estipulado para que uno tampoco tenga falsas expectativas de lo que va a tener en su página, o en sus redes, y tampoco para que uno no exija cosas que no deberían ser.

6.1.5. Durante la negociación de la contratación, ¿suele especificar alguna condición sobre la titularidad de la propiedad intelectual derivada de las gestiones sobre redes? Y cuando no, ¿A quién cree que debería pertenecer la titularidad sobre la estrategia que desarrolla el gestor de redes?

Pues realmente como eso es un mundo para mí, de a quien le pertenece que cosa, yo supondría, o sea, eso es como el trabajo de cada.. como “zapatero a sus zapatos” ¿sí? Si yo estoy contratando a alguien para que me maneje las redes porque yo no sé, yo no le puedo pedir a esa persona que me explique cómo hacer su trabajo, o sea, realmente si él me estaba para iniciar un trabajo de este tipo me van a hacer unas determinadas preguntas, yo también voy a hacer preguntas, pero nunca como tratando de quitarle el derecho del trabajo al otro tampoco, porque si es un conocimiento que uno ha adquirido previamente no es justo que uno tenga como que exponerlo a todo el mundo para que todo el mundo aprenda, pues no, no me parece justo; pero sí, en pro como de la empresa y también de uno guiar al cliente, en este caso yo que sería la cliente de un community manager, pues dejar como muy claro qué es de uno y qué es del otro ¿sí? Qué son las funciones del uno y qué son las funciones del otro, para no llegar a tener inconvenientes.

6.2. Transcripción de instrumento de investigación - Entrevista parte contratista

Entrevista Valeria Góngora Salazar

6.2.1. *¿Cuáles cree que son los resultados que ofrece a la empresa que requiere al contratarle como su community manager?*

Bueno, lo primero es entender cómo tal que la figura del *Community Manager* es una dentro de un montón de figuras que conforman una estrategia digital, entonces, digamos que para mi caso yo soy community manager, pero también soy “*traffic*”, también soy *social media manager*, también soy “*copy-creativa*”, que son figuras que digamos que complementan la figura inicial que es un community manager. Entonces, entendiendo eso, digamos que para lo que yo soy contratada, o para lo que yo ofrezco mis servicios, es para *Community Manager* como tal, que es una persona que se encarga de hacer la planeación de la parrilla de contenidos para mostrarte en redes sociales.

¿Esta planeación que incluye en mi caso? En mi caso incluye desde las ideas generales para poner en las redes el diseño de estas ideas, la elaboración de los “*copys*” que acompañan la imagen como tal, la fecha de publicación, hora de publicación, porque todo esto va con parámetros establecidos como tal por el algoritmo y uno lo que hace es estudiarlos, pues para poderlos publicar. Y también incluye la elaboración de informes y todo lo relacionado con lo que la gente ve de mis redes sociales, pero en este ejercicio yo también estoy para generar mayor alcance, es decir, que más gente me vea, ¿cómo se hace esto? Por medio de pauta como tal, uno le paga a Google y a Facebook para aparecer en los primeros lugares de la lista, o que tú estás mirando redes sociales y de un momento a otro te aparece algo que dice “publicidad”, eso es lo que yo hago.

Entonces, esto se puede considerar la profesión, se llama “*traffic*”; como tal digamos no la profesión, el trabajo se llama así, el cargo como tal. Y el “*traffic*” es la persona que se encarga de todo lo que tiene que ver con el montaje de la estrategia, entonces, ¿la estrategia qué incluye? Tú entras y miras si la empresa ha tenido alguna vez pauta con Google, o pauta con Facebook, o con alguna otra red social, y miras el recorrido que ha hecho: esta persona, o esta empresa pautó 6 meses, interrumpió, volvió a pautar. Generalmente a los empresarios se les pregunta cuánto pautaban, si había resultados, pero no se les pregunta el detrás técnico, porque nadie lo sabe, sólo lo conoce la persona que lo hace como tal.

Entonces, uno lo que hace es que con los resultados que empresario dijo, obviamente uno usualmente los quiere mejorar, es el objetivo como tal, y sobre eso se hace una serie de estrategias y tácticas que ayuden a la estrategia a que se cumpla el objetivo principal, bien sea, posicionarse de marca o vender, bueno, el objetivo que se defina cuando somos inicialmente contratados.

6.2.2. *¿Cuál debería ser el enfoque de las tareas publicitarias de los community managers?*

Pues digamos que el enfoque se define con lo que la empresa quiere hacer, hay empresas que a mí me llaman y me dicen: - “mira, no me interesa vender porque tengo muchísimos clientes, lo que me interesa es que me conozcan más personas”. Entonces, el objetivo que se genera es conocimiento. O hay otras personas que no: -“definitivamente yo solo necesito vender”, entonces sobre eso uno hace la estrategia como tal, o sea, ¿el community que hace? En redes sociales se encarga de que tu imagen sea maravillosa para que la gente venga y te compre.

6.2.3. *Al ser contratada para proporcionar un servicio de Community Management (o de gestión de comunidades) ¿A qué tipo de obligaciones se compromete con su contratante durante la gestión de publicidad en redes de la empresa?*

Mira, yo puedo decir que se define en tres (3) cosas principales, la primera es que el contratante se obliga de tal manera a que, si él quiere que haga pauta y que se haga relevancia, él tiene que pagarle a directamente a Google y a Facebook, no hay intermediación de mí parte porque yo no le cobro a él por la pauta que se vaya a hacer, sino por el dinero que él dinero que él vaya a invertir por esa pauta yo no se lo cobro, yo le cobro es la administración de ese dinero para que tengamos resultados más visibles ¿sí?, entonces, lo primero es que él se obliga a eso.

Lo segundo es que él se obliga, digamos conmigo, a pagarme todo lo que tiene que ver con la estrategia y la administración como tal, que yo le monte la estrategia, la haga, sea efectiva, y genere resultados, listo.

Y lo tercero a lo que yo me comprometo con él es eso, mostrarle a él resultados tangibles para lo que yo fui contratada, entonces, si él me contrató para que incrementaran sus ventas, yo le muestro a través del tiempo: -“mire, empezamos con una sola persona interesada, dos personas... tres personas”. Pero mi trabajo como tal es dejarle a mi empresa listo el cliente para

que la empresa finalice el proceso, porque finalmente solamente la empresa conoce específicamente el producto que va a vender, yo les traigo el cliente y la empresa cierra el negocio como tal, entonces, eso es lo que yo le entrego a él finalmente.

¿Qué se hace? Se hace un informe general donde le digo: -“Bueno, al primer mes yo tengo acá que hubo mil personas interesadas, ¿cuántas de esas mil personas usted cerró?”, entonces él me dice: -“no, 100” (Community Manager) – “¡Ah, okey!”, entonces, con base en eso, si tú inversión fue equis cantidad de dinero, usted divide esa cantidad de dinero por el número de personas que cerró, y ahí le da cuánto le costó cada cliente. Yo me encargo de explicarle al cliente todo eso, digamos que esas tres (3) cosas son las que yo, pues digamos, el cliente entrega conmigo y yo también entrego con él, para que él se cerciore de que la estrategia sí está funcionando.

Finalmente yo soy medida por resultados, y si la estrategia no funciona pues el cliente simplemente me cambia, o deja de pautar, o miramos que se hace.

6.2.4. ¿Qué criterios cree que se deben tener en cuenta al momento de establecer los resultados por cumplir?

Bueno, es que los criterios que se tengan en cuenta son de la mano con la empresa como tal, entonces, ningún criterio puede ser medido si no hay un objetivo claro que el cliente quiera tener en cuenta. Entonces, si el cliente llega y me dice: -“no, Valeria, es que yo quiero como vender, pero mejor como que me conozcan, pero mejor como clientes...”y yo: -“listo, ¿qué vende usted?” (cliente) –“no, es que no sé, es que ta-ta-ta...”, digamos que lo que hacemos es acompañar al cliente para que nos de una promesa de valor, y sobre eso yo le digo: -“Ah, mire, los criterios que usted tiene en mente son: estos, estos, y estos. Y con base en eso yo le propongo que el objetivo sea: este, este, y este.”, y así empezamos a trabajar, es un trabajo mancomunado, si el cliente no trabaja conmigo, yo no puedo trabajar con él ¿sí?, si el cliente no me responde, si el cliente no es diligente, si el cliente no me dice que le falta, qué le sobra a su producto como tal, o qué es lo que quiere hacer.

Entonces, digamos que los criterios específicos los definimos en una primera reunión donde yo le hago un diagnóstico general y le digo: -“mire, tenemos que trabajar en esto, esto y esto. Y, con base en esto, yo le propongo esto, esto y esto.” Y esto que yo les propongo se modifica con el

pasar del tiempo, en el mes uno (1) es diferente al resultado del mes dos (2), y al del mes tres (3), y así sucesivamente. Para que una estrategia de estas funcione completamente, el cliente debe entender que esto no es un trabajo de hoy para mañana, esto es un trabajo de aprendizaje constante del algoritmo, que no depende de mí, que depende de muchos factores del mercado; y para esto el cliente debe decir: -“ah ok, yo voy a poner un tiempo máximo de inversión, y vamos a mirar los resultados que se dan dentro de este tiempo ¿sí?”

6.2.5. Durante la negociación de la contratación, ¿suele especificar alguna condición sobre la titularidad de la propiedad intelectual derivada de las gestiones sobre redes? Y cuando no, ¿A quién cree que debería pertenecer la titularidad sobre la estrategia que desarrolla el gestor de redes?

Bueno, es que acá hay dos factores.

El primero es que esto es una plataforma que está en la nube, a la que cualquier persona puede tener acceso en términos de búsqueda de información como tal, cada empresa es dueña de su propia plataforma, pero si el día de mañana la empresa me cambia, el que venga va a tener acceso a la información, es una plataforma que jamás borra datos, o sea, nunca le van a desaparecer los datos porque es una nube, y pues porque la tiene Google, Google es la nube más grande del mundo. Entonces, siempre la información va a estar ahí, ¿qué pasa con esta información? Yo lo que hago es que yo creo, yo inicio un camino; entonces la empresa hace fotos y es la primera vez que pauta, entonces, yo, como persona que la estoy iniciando, inicio un camino de trazabilidad, de mostrarle a la gente cómo es mi empresa, que se hace, bueno, lo que defina la estrategia que queremos hacer, entonces, él quiere vender. El algoritmo aprende, él aprende de todo lo que yo le voy dando, yo lo voy diciendo: -“mire, mi público objetivo es este, pero lo voy cambiando por este”, pero el otro día dije: -“no, mire, hay otro público objetivo que está mejor”.

Entonces, él va aprendiendo todo lo que yo le estoy diciendo, entonces, seis (6) meses después, bueno, ya se están generando ventas y más, y yo me voy de la empresa por alguna razón, el trabajo intelectual que hice se para hasta el momento en el que yo me voy, porque todos los que hacemos esto trabajamos de maneras totalmente diferentes. Entonces, yo hoy puedo venir con una idea, y resulta que yo ponía que: -“el público objetivo es de 15 a 20”, y el otro me dijo: -“pongámoslo de 16 a 19” ¿por qué? Porque a él le pareció, entonces, el algoritmo vuelve y

reformula su aprendizaje y dice: -“ok, está cambiando”, pero con base en lo que ella tenía antes voy a hacer esto, esto y esto, pero el trabajo que yo hice hasta el día que estuve, ese trabajo me lo llevo yo, porque finalmente yo fui la única persona que manejé el algoritmo. Entonces, yo lo puedo borrar, sobre la máscara yo lo puedo borrar, pero la otra persona puede llegar y puede restablecerlo, porque nunca se va la información, entonces queda una trazabilidad. Yo lo borro porqué, porque fue una manera de dar todo ese conocimiento para esa empresa, el algoritmo aprendió, no quiere decir que porque yo lo borre todo se borre y tengo que arrancar de ceros, no, jamás se arranca de ceros, solamente la primera vez.

Entonces el otro viene, hace sus modificaciones y, aunque yo haya borrado la información, el algoritmo aprendió de algo que yo hice, entonces la otra lo que le permite es iniciar nuevamente su estrategia con base en unos datos que yo ya dejé, que son preformulados y ya el algoritmo aprendió, y vuelve e inicia su estrategia como la persona le parezca, y él va a aprender nuevamente de la nueva persona y de lo que yo hice. Entonces viene “lo que tuvo” y “lo nuevo”, pero nunca vas a encontrar dos personas que trabajen totalmente igual la estrategia, porque siempre hay cosas que cambiar y Google se actualiza todo el tiempo, entonces es un trabajo de actualización constante, en el que todo el tiempo tienes que mirar, todo el tiempo tienes que hacer.

Y a veces, y me ha pasado que antes yo no lo hacía, esto pasaba mucho en los diseños, que cuando uno entrega un diseño uno tendría que también entregar el editable, claro, yo lo puedo entregar porque la empresa me pagó para hacer un diseño, más la empresa no me pagó para entregarle cómo yo hice el diseño, ese es digamos como el campo general, yo lo hago y entrego resultados, pero la empresa no me está pagando para que yo le entregue el “cómo lo hice”, porque si no me tocaría entregarle videos, me tocaría entregarle grabaciones de toda las horas que yo he pasado modificaciones a la plataforma. Entonces, para mí, la propiedad intelectual cuando yo monto todo este proceso es mía, porque finalmente yo entrego el resultado que es lo que al cliente le interesa, no más.

6.3. Transcripción de instrumento de investigación - Entrevista estudio de caso

Entrevista Valeria Góngora Salazar

ENTREVISTADOR: Muy buenas tardes, estamos aquí en este instante con Valeria Góngora Salazar.

Valeria previamente nos ha acompañado en este abordaje del estudio del *Community Management*, en lo relacionado con la propiedad intelectual aplicable a la gestión de las comunidades virtuales, a lo que corresponde puntualmente al oficio del Community Manager, y su implementación en medio de este contexto colombiano en las dinámicas de la web 2.0 y su inserción a través del mundo del comercio digital, del marketing digital y lo correspondiente a las prácticas que involucran Google AdWords.

Entonces, en este contexto es que Valeria nos ha proporcionado algunas ideas previamente, unos comentarios acerca de cuáles son estas obligaciones que circundan alrededor de lo que se compromete un *Community Manager* cuando realiza contrataciones que no comprometen el ámbito laboral, sino por el contrario, comprometen el ámbito meramente mercantil y de los encargados de este tipo de labores de manera independiente.

Valeria, muy buenas tardes, ¿cómo estás?

VALERIA: Hola Fabián, bien, gracias.

ENTREVISTADOR: Bueno, Valeria, en este momento, digamos que hemos retomado este contacto para poder preguntarte acerca de esta implementación de las estrategias de publicidad en el marco del *Community Management* y puntualmente, digamos, de una entrevista previa que tuvimos con ocasión del análisis de esta figura, pudimos encontrar que es bastante importante las nociones de la estrategia que se dan en el marco de un contrato y esto suscita, sin duda, problemáticas de las cuales nos gustaría que nos invitaras a conocer a la comunidad académica que despliega todos sus esfuerzos a comprender la propiedad intelectual y la forma en la que la perciben y la intentan proteger también los community managers.

¿Cuáles son sus intereses? Y esa sería la pregunta. ¿Cuáles son sus intereses al momento de desarrollar una protección al ámbito de la propiedad intelectual en la actividad de un community

manager, Valeria? ¿Has tenido alguna experiencia alrededor de esto, algún suceso relacionado con esta protección?

VALERIA: Bueno, sí. Respondiendo a tu primera pregunta, yo pienso que esto, aparte de ser un tema de saberse, es decir, de tener un estudio, de entender la plataforma y demás actividades que se hagan dentro de toda la estrategia de esta nueva manera de promocionarse, por el tema de todas las redes sociales, Google y demás, pienso que también es un tema ético.

Digamos que nosotros los community managers conocemos y sabemos del tema, pero cada uno lo trabaja de manera diferente. Porque, aunque las plataformas para hacer específicamente pautas son las mismas y tienen las mismas condiciones, hay diferentes formas de llegar al resultado final, no solamente una. A veces hay formas que le funcionan al sujeto A, y a veces hay formas que le funcionan al sujeto B, pero el objetivo y lo que se está haciendo es básicamente lo mismo, pero de diferente manera, por decirlo así.

Entonces creo que, apuntando primero, es como un tema ético de proteger eso que yo hago y que sé hacer por el camino que, independiente el que esté recorriendo, y cómo a veces las empresas se aprovechan de que uno lo hace, funciona, da resultados, y cuando ya funciona y da resultados, me echan y traen a alguien que no sea igual, que no esté igual de capacitado a mí para hacer lo que yo empecé a hacer.

Entonces eso es como el tema de la primera pregunta, y relacionado a la segunda, sí, me sucedió. De hecho, tuve un problema grande con una empresa pequeña que solicitó mis servicios para hacer una pauta en Google. Google maneja una plataforma que se llama AdWords, y por medio de... bueno, antes se llamaba AdWords, ahora se llama Ads, porque integró otra serie de cosas que hace Google, y duré trabajando con ellos alrededor de año y medio, casi dos años, haciendo la pauta para una de las empresas con las que ellos trabajaban.

La pauta, pues en un inicio fue muy complejo porque usualmente las empresas pequeñas nunca tienen presupuesto para hacer inversiones en este tipo de cosas. Entonces la empresa hace la inversión, me dice: “solamente puede trabajar con esta inversión”; y con base en eso: “Cuánto me va a cobrar usted?”. Yo les cobré en su momento 500 mil pesos por hacer la pauta, por administrarla, ejecutarla, toda la estrategia, estar pendiente y demás. Y ellos pagaban, me pagaban

pues la administración, que era lo que yo cobraba e invertía en otros 500 mil pesos, que fue lo que se les sugirió.

¿Cómo sale la sugerencia del valor que hay que pagar? Pues hay unas variables que hay que determinar en la plataforma. Entonces:

- ¿cuántas empresas están pautando lo mismo?
- ¿Cuánto dinero más o menos se están invirtiendo?
- ¿Cuánto es el costo de las palabras claves?

Entonces uno antes de entrar a trabajar con el cliente hace una proyección. Uno puede hacer una simulación de pauta que no es el cien por ciento efectivo, lo que uno va a decir de primeras. Y luego de eso, si uno dice: “ah ok, entonces más o menos la proyección medio, no sé, invertir mensualmente 400 mil pesos”. Entonces uno le dice al cliente: “usted puede invertir esos 400 o puede invertir un poquito más, pero menos no”.

Y trabajamos con lo que el cliente dice. Entonces en su momento el cliente invertía 500 mil. Cuando terminamos el contrato, lo terminamos porque ellos, pues la empresa creció e iban a incorporar una persona que hiciera lo mismo que yo en el equipo de trabajo. Cuando yo me fui, me quedaron debiendo un mes de trabajo y no me pagaban y ni me decían nada.

Entonces, ¿qué es lo que uno hace en esos casos? Cuando uno termina de trabajar con pautas, uno lo que es lo que le dice al cliente es como: “mire, yo hice toda la estrategia, pero pues la plataforma es suya porque usted le paga a Ads, a Google en este caso, para que Google se la deje usar, sí, para que le genere resultados. O sea que eso es suyo.” Yo no me llevo claves, no me llevo accesos, no me llevo nada, porque eso es del cliente. Pero la estrategia que yo hice, el haberme sentado todos los días a mirar si su pauta funciona, si no funciona. La pauta tiene muchas variaciones. La pauta varía, por ejemplo, si hoy la empresa.

Por poner un ejemplo grande, para no dar nombres pequeños, por ejemplo, McDonald's está pautando “vender hamburguesas” y viene El Corral y pauta “hamburguesas”, y viene el del barrio y pauta “hamburguesas”. Entonces la palabra “hamburguesa” se pone más cara, porque todo el

mundo la quiere. Todo el mundo quiere que si uno busca “hamburguesas” en Google le salga todo el mundo de primeras.

Entonces yo les dije a ellos: “Bueno, ese tipo de análisis que se hace, eso es una estrategia y eso es una estrategia que conlleva no solamente años de conocimiento y estudio de la plataforma, sino que conlleva mucho tiempo. Y es mensual.” Entonces hay que verlo diario para que esto funcione, porque el sábado, si invertimos los mismos diez mil pesos que invertimos el lunes, no nos va a dar el mismo resultado.

Hay que mirar una serie de variables impresionantes. Entonces yo estabilizo la pauta. Funciona, y mes a mes lo que empiezo a hacer es que con base en los resultados que se van viendo, yo le pregunto al cliente. Bueno, si le llegó, no le llegó. Venga, hacemos un análisis, miremos a ver si sirve o si no. De pronto invierte un poquito más. Mire, no, el mes pasado se invirtió esto. Yo creo que menos. Yo al cliente le doy resultados, pero cuando el cliente me despide, pues yo me llevo la información que inicialmente yo investigué, desarrollé y apliqué. ¿Por qué? - Porque el que llega siguiente lo hace de otra manera. Y ya. Entonces eso fue.

Yo eliminé los resultados de Google, pero Google es una nube gigante. A Google no se le escapa nada y de Google no se elimina nada, nada. Ninguna data que tenga Google. Así usted la elimina y la re-elimina y la vuelve a eliminar. La puede recuperar. Entonces yo dije ¿Bueno, qué? Ellos no me pagaron. Pasó un mes, pasó dos meses y yo: “¡venga! No me van a pagar, ¡no me van a pagar!”. Y un día llamé a la dueña de la empresa, que lamentablemente es familiar, y me dijo que no me iba a pagar porque yo me había robado la información, y yo no me robé la información, y que la persona que había llegado no había podido hacer nada por lo que yo me había llevado. Y eso es mentira. Uno vuelve a empezar y le vuelve a dar el resultado independiente de la manera que uno le dé. Además, la persona que ha venido puede mirar el historial de lo que yo hice y puede ver los datos eliminados que yo en un inicio quité. Y no me pagaron. Entonces ahí fue cuando recurrí y te conté el caso y te dije yo necesito que me paguen.

Que de pronto para ellos en su momento no era mucho, pero yo vivo de esto. Entonces a mí un cliente no me paga, pues obviamente pues las consecuencias para mí y mi negocio pues son duras. Entonces a partir de ese momento dije: “No, yo tengo que hacer algo, porque pues esto no me puede pasar más”. Entonces empecé a investigar y bueno, realmente. Y la realidad que vivimos

es que antes de la pandemia Colombia no tenía ningún tipo de avance en materia de tecnología digital como esta.

Legalmente hay infinidad de vacíos legales. Esto no se puede tratar como un software, ni se puede tratar como por ejemplo la gente que hace diseños gráficos que no entregan los editables, porque es un manejo diferente. Pero sí hay muchas particularidades que la ley se queda muy corta. Ya es con el tema de la pandemia que tocó acelerar el proceso de la tecnología en Colombia. Digamos que se empezaron a abrir algunas cosas, pero aún estamos muy bebés en este tema.

Entonces esto es un tema delicado de propiedad intelectual, porque yo estudié, llevo, tengo experiencia diez años, entonces llevo estudiando y todos los días hay que aprender, porque por ejemplo Google, Facebook, Instagram, sus plataformas para pautar todos los meses cambian. Entonces esto no es un proceso que cualquiera pueda llegar y hacerlo porque sí, esto requiere cierto nivel de conocimiento teórico como tal y obviamente la práctica es lo que te hace volverte experto, pero sí es un tema muy ambiguo y delicado que el país no tiene regulado. Básicamente es eso.

ENTREVISTADOR: Claro, te agradezco por compartir a la comunidad académica y en este contexto de análisis de esta situación que resulta problemática, y me gustaría de pronto concluir con esta pregunta, Valeria, y es lo relacionado a estos mecanismos de protección que has encontrado en el desarrollo de tu actividad empresarial para proteger este conocimiento que nos manifiestas que es importante custodiar y que digamos que desarrolla una serie de aspectos de análisis teórico del *Community Management* y de lo que corresponde a la programación de las pautas y demás, este análisis. Entonces me preguntaba dirigida hacia conocer:

¿cómo haces para, o qué mecanismos has encontrado para poder proteger esto, digamos puntualmente dicho de corte contractual, de corte, digamos qué formas encontraste para poder proteger este conocimiento que nos manifiestas?

VALERIA: Bueno, yo usualmente antes del incidente hacíamos como un contrato por prestación de servicios donde se indicaban unas condiciones y demás, entonces después del incidente yo agregué una cláusula, en este momento ya no la tengo específica pero si quieres yo la puedo compartir más adelante o les puedo mandar un formato que tengo donde yo puse que si en algún momento, o sea, se llega a terminar la contratación por la situación que hubiese sido, la información puesta en la plataforma es mía, punto, o sea, yo la puedo eliminar, yo la puedo dejar,

yo soy la que va a administrar esa cláusula y le explico al cliente lo mismo que te acabo de, más o menos de explicar a ti, mire, por esto y esto es que yo me llevo la información que se pone en la cláusula y me ha funcionado divino.

Y la segunda cosa que hice fue que ahora yo a mis clientes les cobro por anticipado. Este comentario puede sonar un poco despectivo o altivo de mi parte, pero yo tengo una experiencia y sé que lo que hago funciona, o sea, yo sé que van a haber resultados tangibles en tres meses y el cliente es juicioso y primero, da la plata de la inversión, se la paga directamente a Google. Segundo, yo todo el tiempo le vivo diciendo al cliente qué hubo, qué ha pasado, le llegó el cliente, qué pasó, qué le preguntaron, cuánto tiempo respondió.

Yo hago muchos clientes incógnitos dentro de mi estrategia. ¿Por qué? Pues este proceso es un 50-50. Yo le entrego al cliente, sus clientes, los que llegaron a través de la plataforma, pero si la empresa no los atiende, se pierde ese cliente. Entonces yo le pregunto, ¿Listo? ¿Esta semana cuántos llegaron? ¿Cuántos estuvo? ¿Se cerraron negocios? ¿Sí?, como que yo siempre estoy en un proceso con ellos, no los dejo solos. Y segundo, yo entrego informes mensuales con la información que estoy poniendo en la plataforma. Entonces yo les digo: “mire, agregamos estas palabras clave se cambiaron porque no estaban funcionando, esto pasó así, el número, el “click es tanto”, usted puede hacer esto, mire, estamos haciendo esto”. O sea, como que el cliente no se siente solo. Yo le mando un informe mensual y por esto que te estoy contando es que decidí que ahora las personas que quieran trabajar conmigo me pagan por anticipado. Y no se negocian, porque es que, si no, entonces me pasa esto, me echan y me quedan debiendo y pues no es negocio, ¿me entiendes?

ENTREVISTADOR: Por supuesto.

VALERIA: Esas fueron las dos formas que encontré por ahora y me han funcionado. Claro que era lo que yo te decía, yo sé que el párrafo está estructurado en mis bellas palabras, pero esto necesita un soporte legal. O sea, yo por qué no me llevo la información, porque esto sí, porque esto no, pero pues hasta el momento no, pues no, no lo he, pues no lo he tenido, ¿no? Porque pues no existe.



Anexo .

Formatos de asentimiento y consentimiento informados del informe
Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del
community management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0

Autorización para el tratamiento de datos personales

FABIAN CAMILO ROJAS BURBANO será el responsable del tratamiento y, en tal virtud, podrá recolectar, almacenar, usar la información compartida conforme a la política de tratamiento de datos prevista en la Constitución y en la Ley 1581 de 2012.

Consentimiento informado

Usted está invitado a participar en una entrevista sobre estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del community management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0 Este es un proyecto de investigación que está siendo realizado por el Programa de Derecho y la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad CESMAG. La entrevista tomará, aproximadamente, 15 minutos para completarla.

¿Por qué se está realizando esta investigación?

Cada día muchos más empresarios requieren de servicios de gestión de redes como parte de sus campañas publicitarias. Desafortunadamente, con frecuencia se deja aparte la determinación de los límites de los derechos de propiedad intelectual en los contratos. Por lo tanto, el propósito de este instrumento será explorar las características que pueden dar lugar a comprender los alcances de dicha propiedad en el marco de una omisión regulatoria de las partes.

Participación

A través de esta entrevista se les realizará preguntas respecto a sus prácticas contractuales, incluyendo sus intenciones al contratar, las actividades que realiza con la contratación, opiniones respecto a los resultados, y prácticas contractuales sobre propiedad intelectual. Su participación en esta entrevista es voluntaria. Puede negarse a participar en la investigación o salir de la entrevista en cualquier momento sin penalización.

Usted es libre de negarse a responder cualquier pregunta en particular que no desee responder por cualquier motivo. También puede discutir su decisión y pensamientos con su empleador, sus socios, y puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir participar.

Importancia



Su aportación en la presente entrevista es relevante, por cuanto su contribución permite evidenciar y exponer las prácticas contractuales más frecuentes, y con ello, analizar la eventual manifestación de voluntad de las partes en materia de propiedad intelectual para definir los derechos vinculados a la labor desarrollada.

En ese sentido, su posición y experiencia como parte durante el desarrollo de este tipo de contratos revela de manera fehaciente los usos corrientes al momento de definir los alcances de la propiedad intelectual, sobre todo, durante la ejecución de campañas publicitarias en redes sociales. Asimismo, los resultados propenden a un mejor desarrollo de las normas que amparan la protección del interés de los autores, en el caso de la Constitución se infiere la exclusividad en la propiedad de la obra (Const., 1991, Art. 110), y afines dentro del Bloque.

Objetivos Objetivo general

Identificar las consecuencias jurídicas en la determinación de la propiedad intelectual en la responsabilidad contractual derivada de la ejecución de contratos en gestión corporativa de mercadeo, analítica y monitoreo de redes.

Objetivo específico

Analizar la actividad de las partes para determinar las consecuencias jurídicas en la responsabilidad contractual ausencia de cláusulas de limitación a la propiedad intelectual y derecho de autor en los contratos de community management.

Responsables

La entrevista será grabada y reservada por el investigador a cargo, Fabián Camilo Rojas Burbano, quien se compromete a desarrollar un esquema de cifrado asimétrico de encriptación para reserva adecuada del proyecto de investigación. Adicionalmente, en colaboración con la Universidad CESMAG, el Centro de Investigaciones Socio Jurídicas (CISJ), y el Programa de Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, quienes prestarán todo el apoyo para la organización de este proyecto.

Beneficios

Sus respuestas pueden proporcionar insumos para encontrar una eventual solución ante la ausencia de cláusulas limitación a la propiedad intelectual y derecho de autor en los contratos de gestión de comunidades en el marco del derecho colombiano. Por lo tanto, la participación supondrá una promoción de los valores humanos de tipo económico y empresarial. La participación en esta entrevista no tiene un carácter oneroso y corresponde a un estudio de investigación y académico.

Riesgos.

Este es un estudio de bajo riesgo y no hay riesgos previsibles involucrados en participar en este estudio ya que los resultados derivados de los mismos serán de objeto académico y su custodia corresponderá al archivo personal del investigador designado. En ese orden de ideas, tampoco será divulgada ampliamente, ni será transferida a bases de datos.



Confidencialidad y privacidad

Las respuestas serán grabadas mediante la plataforma Zoom y una grabadora digital, tras lo cual el contenido obtenido durante la entrevista será codificado, y las listas de códigos y los archivos de datos se almacenarán en un formato electrónico protegido por contraseña cifrada mediante encriptación asimétrica por parte del investigador a cargo, lo anterior tendrá por objetivo cumplir con el principio de confidencialidad y mitigación de riesgos derivados de la administración de datos. Al final de la entrevista, vía correo electrónico se le preguntará si está interesado en participar en una eventual entrevista adicional.

Al elegir proporcionar información de contacto, en las respuestas de su entrevista se incluirán nombres y demás información de identificación dentro de la publicación o presentación basada en estos datos, mientras que sus respuestas a esta entrevista serán transcritas y empleadas para el análisis. Los datos recopilados se guardarán en un disco duro externo y se eliminarán después de un máximo de 5 años, y no serán divulgados ampliamente. Adicionalmente, sólo se emplearán los datos relevantes para la investigación.

Derechos del titular

Sus derechos como titular del dato son los previstos en la Constitución y en la Ley 1581 de 2012, especialmente los siguientes:

- a) Acceder en forma gratuita a los datos proporcionados que hayan sido objeto de tratamiento.
- b) Solicitar la actualización y rectificación de su información frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o a aquellos cuyo tratamiento esté prohibido o no haya sido autorizado.
- c) Solicitar prueba de la autorización otorgada.
- d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) quejas por infracciones a lo dispuesto en la normatividad vigente.
- e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato, a menos que exista un deber legal o contractual que haga imperativo conservar la información.
- f) Abstenerse de responder las preguntas sobre datos sensibles o sobre datos de las niñas y niños y adolescentes.

Estos derechos los podré ejercer a través de los canales o medios dispuestos por FABIÁN CAMILO ROJAS BURBANO, quien actuará como responsable del tratamiento, cuyo correo electrónico corresponde a la siguiente dirección: fcrojas.8432@unicesmag.edu.co y la Universidad CESMAG, cuya información puedo consultar en www.unicesmag.edu.co, disponibles de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., para la atención de requerimientos relacionados con el tratamiento de mis datos personales y el ejercicio de los derechos mencionados en esta autorización, así como al (602) 7216535.

Por todo lo anterior, he otorgado mi consentimiento a FABIÁN CAMILO ROJAS BURBANO quién actuará como responsable para el tratamiento de mi información personal de acuerdo con la Política de Tratamiento de Datos Personales dispuesta en medio



electrónico, y que me dio a conocer antes de recolectar mis datos personales.

Manifiesto que la presente autorización me fue solicitada y puesta de presente antes de entregar mis datos y que la suscribo de forma libre y voluntaria una vez leída en su totalidad.



Contacto.

Si tiene preguntas en cualquier momento sobre el estudio o los procedimientos, puede comunicarse con FABIÁN CAMILO ROJAS BURBANO, a través de teléfono +573195615054, o por correo electrónico a fcrojas.8432@unicesmag.edu.co. Adicionalmente, a través del Centro de Investigaciones Socio Jurídicas (CISJ) mediante la extensión 317 del teléfono 6027216535, o al correo electrónico: cisderecho@unicesmag.edu.co

Declaración de consentimiento

Yo Valeria Góngora Salazar identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1015435267, he leído la información en este formulario de consentimiento, incluidos los riesgos y los posibles beneficios, y manifiesto que he sido invitado(a) a participar dentro de esta investigación con el fin de aportar al contenido teórico de la misma.

Todas mis preguntas sobre la investigación han sido resueltas con mi entera satisfacción, y entiendo que soy libre de retirarme en cualquier momento sin penalización o pérdida de beneficios a los que tengo derecho. Por lo tanto, expreso mi consentimiento para participar en la investigación.

Firma

Su firma a continuación indica su permiso para participar en esta investigación

Nombre del participante: Valeria Góngora Salazar

Firma del participante: Valeria Góngora Salazar

Fecha: 16 mayo 2024

Consentimiento informado. “Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del community management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0”.



Anexo 7.5.

Formatos de asentimiento y consentimiento informados del proyecto “Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del community management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0”

Autorización para el tratamiento de datos personales

FABIAN CAMILO ROJAS BURBANO será el responsable del tratamiento y, en tal virtud, podrá recolectar, almacenar, usar la información compartida conforme a la política de tratamiento de datos prevista en la Constitución y en la Ley 1581 de 2012.

Consentimiento informado

Usted está invitado a participar en una entrevista sobre la responsabilidad contractual en el Community Management Corporativo en el marco del desarrollo de la Web 2.0 ante la ausencia de cláusulas de limitación a la propiedad intelectual y derecho de autor entre años 2000 y 2020. Este es un proyecto de investigación que está siendo realizado por el Programa de Derecho y la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad CESMAG. La entrevista tomará, aproximadamente, 15 minutos para completarla.

¿Por qué se está realizando esta investigación?

Cada día muchos más empresarios requieren de servicios de gestión de redes como parte de sus campañas publicitarias. Desafortunadamente, con frecuencia se deja aparte la determinación de los límites de los derechos de propiedad intelectual en los contratos. Por lo tanto, el propósito de este instrumento será explorar las características que pueden dar lugar a comprender los alcances de dicha propiedad en el marco de una omisión regulatoria de las partes.

Participación

A través de esta entrevista se les realizará preguntas respecto a sus prácticas contractuales, incluyendo sus intenciones al contratar, las actividades que realiza con la contratación, opiniones respecto a los resultados, y prácticas contractuales sobre propiedad intelectual. Su participación en esta entrevista es voluntaria. Puede negarse a participar en la investigación o salir de la entrevista en cualquier momento sin penalización.

Usted es libre de negarse a responder cualquier pregunta en particular que no desee responder por cualquier motivo. También puede discutir su decisión y pensamientos con su empleador, sus socios, y puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir participar.

Importancia



Su aportación en la presente entrevista es relevante, por cuanto su contribución permite evidenciar y exponer las prácticas contractuales más frecuentes, y con ello, analizar la eventual manifestación de voluntad de las partes en materia de propiedad intelectual para definir los derechos vinculados a la labor desarrollada.

En ese sentido, su posición y experiencia como parte durante el desarrollo de este tipo de contratos revela de manera fehaciente los usos corrientes al momento de definir los alcances de la propiedad intelectual, sobre todo, durante la ejecución de campañas publicitarias en redes sociales. Asimismo, los resultados propenden a un mejor desarrollo de las normas que amparan la protección del interés de los autores, en el caso de la Constitución se infiere la exclusividad en la propiedad de la obra (Const., 1991, Art. 110), y afines dentro del Bloque.

Objetivo

Analizar la importancia de la propiedad intelectual en el Community Management para el establecimiento de estrategias jurídicas de protección derivadas de la implementación de las dinámicas de la Web 2.0. Objetivo específico

Responsables

La entrevista será grabada y reservada por el investigador a cargo, Fabián Camilo Rojas Burbano, quien se compromete a desarrollar un esquema de cifrado asimétrico de encriptación para reserva adecuada del proyecto de investigación. Adicionalmente, en colaboración con la Universidad CESMAG, el Centro de Investigaciones Socio Jurídicas (CISJ), y el Programa de Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, quienes prestarán todo el apoyo para la organización de este proyecto.

Beneficios

Sus respuestas pueden proporcionar insumos para encontrar una eventual solución ante la ausencia de cláusulas limitación a la propiedad intelectual y derecho de autor en los contratos de gestión de comunidades en el marco del derecho colombiano. Por lo tanto, la participación supondrá una promoción de los valores humanos de tipo económico y empresarial. La participación en esta entrevista no tiene un carácter oneroso y corresponde a un estudio de investigación y académico.

Riesgos.

Este es un estudio de bajo riesgo y no hay riesgos previsibles involucrados en participar en este estudio ya que los resultados derivados de los mismos serán de objeto académico y su custodia corresponderá al archivo personal del investigador designado. En ese orden de ideas, tampoco será divulgada ampliamente, ni será transferida a bases de datos.

Confidencialidad y privacidad



Las respuestas serán grabadas mediante la plataforma Zoom y una grabadora digital, tras lo cual el contenido obtenido durante la entrevista será codificado, y las listas de códigos y los archivos de

Datos se almacenarán en un formato electrónico protegido por contraseña cifrada mediante encriptación asimétrica por parte del investigador a cargo, lo anterior tendrá por objetivo cumplir con el principio de confidencialidad y mitigación de riesgos derivados de la administración de datos. Al final de la entrevista, vía correo electrónico se le preguntará si está interesado en participar en una eventual entrevista adicional.

Al elegir proporcionar información de contacto, en las respuestas de su entrevista se incluirán nombres y demás información de identificación dentro de la publicación o presentación basada en estos datos, mientras que sus respuestas a esta entrevista serán transcritas y empleadas para el análisis. Los datos recopilados se guardarán en un disco duro externo y se eliminarán después de un máximo de 5 años, y no serán divulgados ampliamente. Adicionalmente, sólo se emplearán los datos relevantes para la investigación.

Derechos del titular

Sus derechos como titular del dato son los previstos en la Constitución y en la Ley 1581 de 2012, especialmente los siguientes:

- a) Acceder en forma gratuita a los datos proporcionados que hayan sido objeto de tratamiento.
- b) Solicitar la actualización y rectificación de su información frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o a aquellos cuyo tratamiento esté prohibido o no haya sido autorizado.
- c) Solicitar prueba de la autorización otorgada.
- d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) quejas por infracciones a lo dispuesto en la normatividad vigente.
- e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato, a menos que exista un deber legal o contractual que haga imperativo conservar la información.
- f) Abstenerse de responder las preguntas sobre datos sensibles o sobre datos de las niñas y niños y adolescentes.

Estos derechos los podré ejercer a través de los canales o medios dispuestos por FABIÁN CAMILO ROJAS BURBANO, quien actuará como responsable del tratamiento, cuyo correo electrónico corresponde a la siguiente dirección: fcrojas.8432@unicesmag.edu.co y la Universidad CESMAG, cuya información puedo consultar en www.unicesmag.edu.co, disponibles de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., para la atención de requerimientos relacionados con el tratamiento de mis datos personales y el ejercicio de los derechos mencionados en esta autorización, así como al (602) 7216535.

Por todo lo anterior, he otorgado mi consentimiento a FABIÁN CAMILO ROJAS BURBANO quién actuará como responsable para el tratamiento de mi información personal de acuerdo con la Política de Tratamiento de Datos Personales dispuesta en medio



electrónico, y que me dio a conocer antes de recolectar mis datos personales.

Manifiesto que la presente autorización me fue solicitada y puesta de presente antes de entregar mis datos y que la suscribo de forma libre y voluntaria una vez leída en su totalidad.

Contacto.

Si tiene preguntas en cualquier momento sobre el estudio o los procedimientos, puede comunicarse con **FABIÁN CAMILO ROJAS BURBANO**, a través de teléfono +573195615054, o por correo electrónico a fcrojas.8432@unicesmag.edu.co. Adicionalmente, a través del Centro de Investigaciones Socio Jurídicas (CISJ) mediante la extensión 317 del teléfono 6027216535, o al correo electrónico: cisderecho@unicesmag.edu.co

Declaración de consentimiento

Yo Natalia Rojas Burbano identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1018467677, he leído la información en este formulario de consentimiento, incluidos los riesgos y los posibles beneficios, y manifiesto que he sido invitado(a) a participar dentro de esta investigación con el fin de aportar al contenido teórico de la misma.

Todas mis preguntas sobre la investigación han sido resueltas con mi entera satisfacción, y entiendo que soy libre de retirarme en cualquier momento sin penalización o pérdida de beneficios a los que tengo derecho. Por lo tanto, expreso mi consentimiento para participar en la investigación.

Firma

Su firma a continuación indica su permiso para participar en esta investigación

Nombre del participante: Natalia Rojas Burbano

Firma del participante:

Fecha: 21-05-2024

Consentimiento informado. Proyecto "Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del community management tras su implementación en



las dinámicas de la Web 2.0."



Fabian Rojas <facarob@gmail.com>

CONSENTIMIENTO INFORMADO -

2 mensajes

Fabian Rojas <facarob@gmail.com>
Para: Valeria G3ngora Salazar <valegongoras@gmail.com>

16 de mayo de 2024 19:15

 **Consentimiento informado.pdf**
167K

Valeria G3ngora Salazar <valegongoras@gmail.com>
Para: Fabian Rojas <facarob@gmail.com>

16 de mayo de 2024 20:41

Hola Fabian
Adjunto el documento firmado.

Quedo atenta,

¡Feliz d3a! 🙌

Valeria G3ngora Salazar
Comunicadora Social
Universidad Santo Tom3s
Mg. Mercadeo Digital
Universidad EAN
Cel: 3015017571



El lun, 16 may 2024 a las 19:15, Fabian Rojas (<facarob@gmail.com>) escribi3:

 **Consentimiento informado.pdf**
287K



Fabian Camilo Rojas Burbano[Estudiante] <fcrojas.8432@unicesmag.edu.co>

Consentimiento

1 mensaje

Natalia Rojas burbano <narobu636@gmail.com>
Para: fcrojas.8432@unicesmag.edu.co

22 de mayo de 2024 20:14

 **Consentimiento Natalia Rojas Burbano.pdf**
180K



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
VIGILADA MINEDUCACIÓN

**CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O
TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-032

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 27 de noviembre de 2024

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado denominado “Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del Community Management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0”, presentado por el autor Fabián Camilo Rojas Burbano del Programa Académico de Derecho al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

JULLY PAULINY GONZÁLEZ LÓPEZ

C.C. 59310452

Programa: Derecho

Teléfono: (+57) 3226436402

Correo electrónico: jpgonzalez@unicesmag.edu.co

| | | |
|--|---|------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT. 800.109.387-7 VISUALIZACIÓN</small> | AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL | CÓDIGO: AAC-BL-FR-031 |
| | | VERSIÓN: 1 |
| | | FECHA: 09/JUN/2022 |

| INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES) | |
|---|--|
| Nombres y apellidos del autor: Fabián Camilo Rojas Burbano | Documento de identidad: 1018458432 |
| Correo electrónico: fcrojas.8432@unicesmag.edu.co | Número de contacto: (+57) 3195615054 |
| Nombres y apellidos del asesor: Jully Pauliny González López | Documento de identidad: 59310452 |
| Correo electrónico: jpgonzalez@unicesmag.edu.co | Número de contacto: (+57) 3226436402 |
| Título del trabajo de grado: "Estrategias para la protección de los derechos de propiedad intelectual derivados del Community Management tras su implementación en las dinámicas de la Web 2.0" | |
| Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas – Programa de Derecho | |

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se

compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.

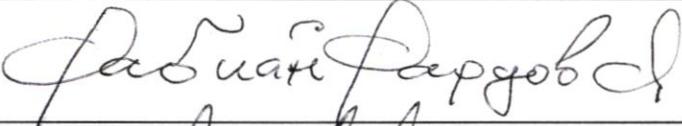
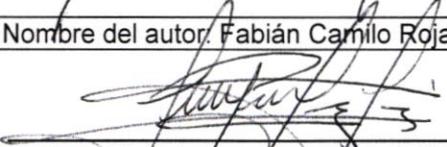
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 27 días del mes de noviembre del año 2024

| |
|--|
|  |
| Nombre del autor: Fabián Camilo Rojas Burbano |
|  |
| Nombre del asesor: July Pauliny González López |