



GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA

www.imprenta.gov.co

ISSN 0123 - 9066

AÑO XXXIV - N° 755

Bogotá, D. C., miércoles, 21 de mayo de 2025

EDICIÓN DE 30 PÁGINAS

DIRECTORES:

DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

SECRETARIO GENERAL DEL SENADO

www.secretariassenado.gov.co

JAIME LUIS LACOUTURE PEÑALOZA

SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA

www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

SENADO DE LA REPÚBLICA

PONENCIAS

INFORME DE PONENCIA POSITIVA PARA PRIMER DEBATE SENADO AL PROYECTO DE LEY NÚMERO 394 2025 SENADO

por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones.

Bogotá D.C., 20 de mayo de 2025

Doctor
PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS

Presidente
Comisión Sexta Constitucional Permanente
Senado de la República

REFERENCIA: Informe de ponencia para primer debate Senado al Proyecto de ley No. 394 2025 Senado "Por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones."

Cordial saludo,

En cumplimiento de la designación realizada por la Mesa Directiva de la Comisión Sexta Constitucional del Senado de la República y de conformidad con las disposiciones establecidas en la Ley 5ª de 1992, me permito rendir Informe de Ponencia positiva para primer debate del Proyecto de Ley número 394 de 2025 Senado, "Por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones".

Atentamente,

JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL
Senador de la República

INFORME DE PONENCIA PARA PRIMER DEBATE SENADO AL PROYECTO DE LEY NÚMERO 394 DE 2025 SENADO "Por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones."

I. ANTECEDENTES

La iniciativa legislativa "Por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones.", fue radicada el 11 de marzo de 2025, por los Honorables Senadores Julio Alberto Elías Vidal, Ferney Silva Idrobo, Alejandro Carlos Chacón Camargo y Gustavo Adolfo Moreno Hurtado y publicada en la Gaceta [Gac n.306/2025](#)

Posteriormente, fue remitido a la Comisión Sexta Constitucional Permanente, bajo el radicado PL 394 DE 2024 Senado, el cual me fue asignado como único ponente, el pasado 21 de marzo de 2025.

II. OBJETO Y JUSTIFICACIÓN

La presente iniciativa tiene como propósito adoptar medidas para la protección, promoción y regulación de la actividad de creación de contenidos digitales, con el fin de salvaguardar la libertad e independencia de dicha actividad y proteger el interés público general.

Se pretende fomentar el uso positivo de las redes sociales, incentivando la creación de contenido positivo, al tiempo que se busca abordar las problemáticas actuales derivadas del uso del celular, como el ciberacoso, el discurso de odio, la presencia de depredadores en línea, la sobreestimulación derivada del uso excesivo del celular y la autoestima condicionada por la cantidad de "likes".

1. MESAS DE TRABAJO

La construcción de este proyecto contó con la participación de influencers y creadores de contenido, quienes desempeñan un papel clave en el ecosistema digital. Su involucramiento permitió que la iniciativa reflejara con mayor precisión la realidad del sector, garantizando que sus necesidades y perspectivas fueran escuchadas. Gracias a esta colaboración, el proceso fue más representativo y alineado con los retos que enfrentan estos actores en su ejercicio profesional. El

aporte de los creadores fue esencial para diseñar una propuesta equilibrada basada en el diálogo y la experiencia del sector. Este enfoque colaborativo sentó un precedente sobre la importancia de legislar de la mano de quienes serán directamente impactados, promoviendo así una regulación más efectiva y representativa.

2. USO REDES SOCIALES POR NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, ESTUDIO DE LA CRC

La Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC a nivel nacional realizó un estudio para entender cómo los niños, niñas y adolescentes en Colombia usan la televisión, el celular, Internet y otros medios. Para ello, la entidad realizó 2.610 encuestas a estudiantes, padres, cuidadores y profesores.

Los resultados se organizaron en varios temas:

- Qué contenidos ven los jóvenes y cómo los consumen (en redes, tele, videojuegos, etc.).
- Cómo se relacionan con lo que ven (si lo entienden, si les influye).
- Qué papel juegan los padres o cuidadores (si los acompañan o ponen reglas).
- Qué tanto saben sobre cómo usar bien los medios digitales,
- Y cómo la publicidad puede cambiar sus gustos o decisiones.

Este informe ayuda a saber qué tan conectados están los adolescentes, cómo usan la tecnología y qué tanto los afecta en su vida diaria.

A. EL USO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS:

Se determinó que el 33% de los NNYa tienen un televisor de uso individual, y el 61% posee un teléfono celular, siendo esta proporción más alta en adolescentes (81%), lo que evidencia una creciente apropiación individual de dispositivos con el aumento de edad.

Respecto al uso personal de teléfonos celulares, el 61% de los NNYa posee uno, y este porcentaje aumenta significativamente con la edad:

- 81% en adolescentes (14-17 años).

Estos datos reflejan una clara tendencia hacia la apropiación individual de dispositivos electrónicos, especialmente en la adolescencia, lo cual influye directamente en sus hábitos de consumo de contenido, entretenimiento e

- Niñas: prefieren tablets (60%).

Según estrato socioeconómico⁴:

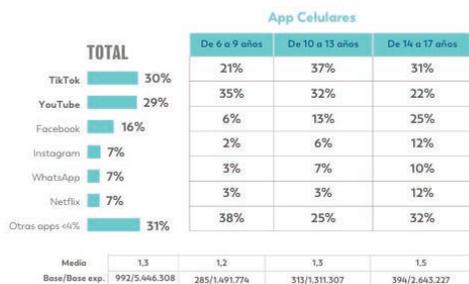
- Estratos bajos (1 y 2) tienen menos acceso a consolas de videojuegos (7% y 10%).
- Estratos altos (4, 5 y 6) acceden mucho más (hasta 46%).
- El consumo individual de contenidos aumenta con el estrato: en estrato 1, 22% ve solo; en estrato 4, 26%.

Según su región⁵:

- En regiones como la paisa, Opita y Vallecaucana, muchos niños consumen contenidos solos (hasta 80%).
- En cambio, regiones como la Indígena Caribe, Amazónica o Llanera tienen bajo consumo individual.

La disparidad en el acceso a dispositivos digitales se da conforme el estrato socioeconómico, mientras más aumenta el estrato mejora el acceso a los medios digitales.

Por otro lado, la preferencia de canales y aplicaciones para ver contenidos audiovisuales o jugar videojuegos de los niños, niñas y adolescentes se evidencia de la siguiente manera:



(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 31)

⁴ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 25-27). <https://www.crcom.gov.co/>
⁵ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 27). <https://www.crcom.gov.co/>

información. Sin embargo, el acceso a estos equipos varía notablemente según el nivel socioeconómico.¹

- Patrones de uso de dispositivos y acompañamiento
Los adolescentes prefieren usar dispositivos de forma individual, especialmente entre semana. El Smart TV y el televisor tradicional son los únicos dispositivos que todavía se usan con mayor frecuencia en compañía de la familia:
- El uso individual del celular es mayoritario: 64% lo utiliza solo, aumentando con la edad.

El smartphone y la televisión son los dispositivos de mayor consumo en NNYa, el celular es el dispositivo que más usan los niños, niñas y adolescentes para ver contenido, con un promedio de 8,9 horas entre semana y 7,2 horas los fines de semana.

El televisor (Smart TV) también se usa bastante, pero un poco menos: 6.1 horas entre semana y 5.3 horas los fines de semana.²

- Preferencias de contenido
- Según edad³:
Niños de 6 a 9 años: prefieren ver películas (43%) y videos en el celular (58%).
Niños de 10 a 13 años: combinan series (19%), videos (54%), videojuegos (40%) y chateo (25%).
Adolescentes de 14 a 17 años: consumen películas (39%), series (21%) y telenovelas (8%).

Según Origen de los contenidos⁴:

- El 51% no tiene preferencia entre contenidos nacionales o internacionales.
- Los más pequeños prefieren más lo nacional, mientras que los mayores se inclinan por contenido internacional.

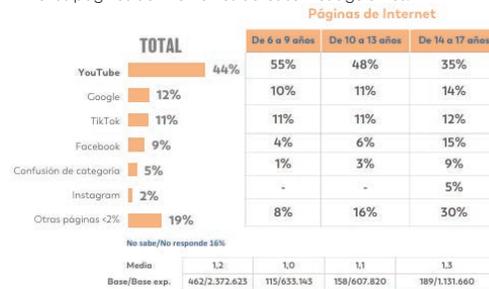
Según sexo biológico⁵:

- Niños: prefieren consolas de videojuegos (87%).

¹ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 12-14). <https://www.crcom.gov.co/>
² Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 16-18). <https://www.crcom.gov.co/>
³ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 20). <https://www.crcom.gov.co/>
⁴ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 24). <https://www.crcom.gov.co/>
⁵ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 25). <https://www.crcom.gov.co/>

TikTok, es la más popular entre preadolescentes (37%) y adolescentes (31%); YouTube es la favorita de los más pequeños (35%) y Facebook destaca entre adolescentes (25%).⁸

Entre las páginas de internet los datos son los siguientes:



(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 31)

YouTube lidera (44%), especialmente entre 10 y 13 años. Google, TikTok, y en menor medida Facebook e Instagram⁹.

En cuanto a las plataformas:

- El 15% de los NNYa usa plataformas pagas (Netflix, Disney+, Prime Video), siendo Netflix la más usada (79% de ese grupo)
- YouTube es más usada por niños de 6 a 13 años en tablets y computadores
- TikTok por adolescentes.
- En consolas de videojuegos: Xbox es la más usada (13%) seguida por PlayStation (5%) y Nintendo (2%)¹⁰.

El smartphone es el dispositivo más usado por los NNYa para ver videos, usar redes sociales y entretenerse, su uso promedio es más alto que el del televisor, lo cual indica una preferencia por el acceso individual, portátil y personalizado. El consumo se vuelve más individual con la edad, mientras que los más pequeños

⁸ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 31). <https://www.crcom.gov.co/>
⁹ Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación (p. 31). <https://www.crcom.gov.co/>
¹⁰

suelen ver contenidos con su familia, los adolescentes consumen más en solitario lo que refleja una búsqueda de autonomía digital y privacidad en la adolescencia.

El tipo de contenido cambia según la edad

- Niños (4-9 años): prefieren películas, dibujos animados y videos simples.
- Preadolescentes (10-13 años): combinan series, juegos y redes sociales.
- Adolescentes (14-17 años): consumen contenido más complejo como series, telenovelas y redes sociales variadas.

Desde luego que la brecha digital existe y se da por estrato y región, las niñas, niños y adolescentes de estratos altos y zonas urbanas tienen más dispositivos y acceso a plataformas pagas. En cambio, en zonas rurales y estratos bajos, el acceso es más limitado, lo que afecta sus posibilidades de participación digital y sin dejar atrás las preferencias de plataformas reflejan lo que son las tendencias globales, pues plataformas como YouTube y TikTok dominan, lo que indica una fuerte influencia del contenido rápido, visual y en línea en esta generación.

1. APROPIACIÓN QUE HACEN LOS NNYA DE LOS CONTENIDOS AUDIVISUALES

TOTAL	TOTAL	CALIFICACION PROMEDIO			
		De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años	
Consola videojuegos (Base:201 Base exp. 1.161.779)	0	6,8	6,9	6,9	6,6
Consola videojuegos portátil (Base:90 Base exp. 489.037)	0	6,7	7,1	6,2	7,0
Plataformas pagas (Base:253 Base exp. 1.455.030)	0	6,9	6,6	7,4	6,6
Aplicaciones Tablet (Base:156 Base Exp. 802.105)	0	6,4	7,1	5,8	6,2
Canales internacionales (Base:514 Base Exp. 2.905.472)	0	6,3	6,2	6,5	6,3
Aplicaciones celulares (Base:992 Base exp. 5.446.308)	1	6,1	6,0	6,2	6,1
Aplicaciones Computador (Base:275 Base Exp. 1.482.471)	1	6,1	5,9	6,6	5,9
Canales nacionales (Base:577 Base Exp. 3.073.915)	1	6,0	6,1	6,2	5,7
Páginas de internet (Base:462 Base exp. 2.372.623)	1	5,6	5,7	5,7	5,5

(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 38)

Aunque el celular es el dispositivo más usado, los NNYa confían menos en los contenidos que ven ahí, pues confían más en la televisión y en plataformas pagas, probablemente porque son percibidas como más controladas o seguras. Esto sugiere que los NNYa son conscientes de que hay más riesgos en el entorno digital abierto, como Internet y apps de celular.

La televisión continúa siendo un medio relevante para niños, niñas y adolescentes, quienes la valoran como fuente de aprendizaje y compañía. Sin embargo, a medida que crecen, aumentan su autonomía para elegir los contenidos que consumen, aunque también reconocen acceder a programas no siempre apropiados para su edad. La influencia de la televisión es significativa, ya que muchos imitan comportamientos vistos en pantalla, integrando estos contenidos en la construcción de su identidad y valores. Además, el consumo televisivo se caracteriza por la multitarea, pues la mayoría realiza otras actividades simultáneamente, lo que sugiere una atención fragmentada y una apropiación del contenido de forma menos concentrada.

El acceso y uso de redes sociales en Niños, Niñas y Adolescentes

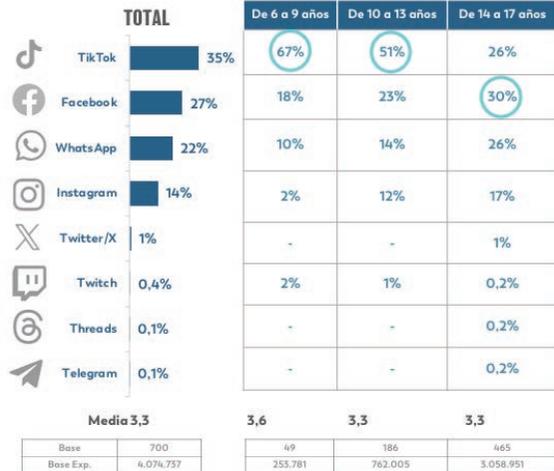


(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 50)

Con la información suministrada por las gráficas del informe ejecutivo se evidencia que el acceso aumenta considerablemente con la edad. Mientras que solo el 9% de los niños de 6 a 9 años tiene una cuenta, este porcentaje sube al 33% en preadolescentes y alcanza el 77% en adolescentes de 14 a 17 años. Además, el uso de cuentas personales también se incrementa con la edad: el 92% de los adolescentes administra su propia cuenta, mientras que los niños más pequeños tienden a compartir el acceso con padres o familiares. Esta progresión refleja un claro proceso de autonomía digital, aunque también señala la necesidad de fortalecer el acompañamiento adulto y la educación en el uso seguro y responsable de redes sociales, especialmente en las edades más tempranas.

Se puede interpretar claramente que el acceso a redes sociales crece fuertemente con la edad. Los niños pequeños acceden a redes principalmente bajo supervisión o compartiendo cuentas familiares pero los adolescentes tienen mayor independencia digital, gestionando sus propias cuentas lo que refleja una transición hacia la autonomía digital, pero también plantea retos de seguridad y privacidad, especialmente en los usuarios más jóvenes.

La preferencia de redes sociales es clave para el tipo de información que más consumen los usuarios como NNYa, según la gráfica:



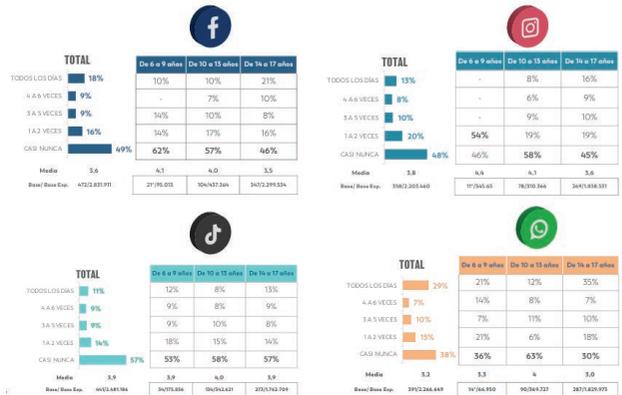
(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 51)

De 6 a 9 años, TikTok es la más popular (67%), le siguen YouTube, WhatsApp y Facebook con porcentajes menores. 10 a 13 años, TikTok sigue siendo la favorita (48%), pero pierde fuerza frente a otras porque WhatsApp (40%) y YouTube también son muy usadas. Facebook, Instagram y otras redes aparecen con menor frecuencia.

14 a 17 años, WhatsApp se vuelve la más mencionada (49%), seguida de Facebook (30%), TikTok (28%) e Instagram (22%) y también se mencionan redes como Twitter/X y Twitch, aunque con menor porcentaje.

TikTok domina entre los más pequeños, por su contenido visual, corto y fácil de consumir, pero a medida que los adolescentes crecen, prefieren plataformas más orientadas a la comunicación (WhatsApp) o redes con funciones más amplias como Facebook e Instagram. Este cambio refleja cómo las necesidades y hábitos digitales se transforman con la edad: de lo lúdico y visual a lo social y comunicativo.

Sobre la frecuencia de uso de las redes sociales de NNYa semanalmente:



(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 53)

Entre los niños, niñas y adolescentes que tienen acceso a redes sociales (40%), compartir contenido es una práctica común, especialmente entre los

adolescentes. WhatsApp es la red más usada para publicar, con un 62% de usuarios activos, destacando el grupo de 14 a 17 años, donde un 35% publica contenido diariamente. En Facebook, el 52% también comparte, siendo nuevamente los adolescentes los más activos (21%). En cambio, los grupos de 6 a 13 años presentan una actividad significativamente menor, ya que solo entre el 14% y el 17% publica una o dos veces por semana. Estos datos evidencian que, a medida que los NNYA crecen, aumenta su participación activa en redes, lo que implica una mayor exposición y responsabilidad digital. Esta tendencia plantea la necesidad de educación en competencias digitales críticas, para que puedan compartir de forma segura, consciente y responsable.

	TOTAL		BSE POR RANGO DE EDAD													
	Promedio Lunes a Viernes	Promedio Fin de Semana	De 6 a 9 años		De 10 a 13 años		De 14 a 17 años		De 6 a 9 años		De 10 a 13 años		De 14 a 17 años			
	Base	Base Exp.	Promedio Lunes a Viernes	Promedio Fin de Semana	Promedio Lunes a Viernes	Promedio Fin de Semana	Promedio Lunes a Viernes	Promedio Fin de Semana	Base	Base Exp.	Base	Base Exp.	Base	Base Exp.		
Facebook	6,0	5,6	416	2.526.350	4,3	3,8	4,1	4,0	6,3	5,9	17	78.076	82	334.371	517	2.113.763
Tik Tok	5,8	5,5	412	2.333.742	4,8	4,2	4,9	4,3	6,2	6,1	29	15.342	122	487.367	261	1.682.948
WhatsApp	7,4	6,6	560	2.094.728	4,5	4,2	4,9	4,1	7,9	6,8	14	6.6950	71	284.135	273	170.6643
Instagram	5,4	5,2	313	1.955.695	5,1	3,3	3,6	3,8	5,7	5,3	8	38.724	40	208.207	245	1.618.724
Twitter/X	4,8	3,0	38	230.570	1,1	1,4	1,8	1,8	4,5	3,1	1	4.376	5	9.895	34	216.298
Twitch	4,3	4,9	34	205.007	4,5	6,0	3,0	3,8	4,6	5,3	1	451	9	56.714	24	187.842

(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 55)

En cuanto al tiempo que los niños, niñas y adolescentes dedican a redes sociales varía según la edad y la aplicación. WhatsApp fue la más usada en todos los grupos, con un promedio general de 7,4 horas entre semana y 6,4 horas los fines de semana, alcanzando su punto más alto entre los adolescentes de 14 a 17 años. Facebook ocupó el segundo lugar en uso, especialmente entre adolescentes, con promedios de hasta 6,3 horas entre semana. Estas cifras muestran cómo, a medida que crecen, los adolescentes tienden a pasar más tiempo conectados, con WhatsApp y Facebook como plataformas principales, aunque otras redes como TikTok, Instagram y Twitch también ganan importancia en este grupo, así lo evidencia la siguiente gráfica:

Para la gestión de la privacidad en redes sociales de NNYA, El 61% de los niños, niñas y adolescentes con acceso a redes sociales utiliza medidas de protección, como configurar sus cuentas como privadas, siendo esta práctica más común entre los adolescentes de 14 a 17 años (66%). Este dato sugiere una mayor conciencia sobre la seguridad digital en la adolescencia, etapa en la que se fortalecen las nociones de privacidad y control sobre la propia imagen en línea. Sin embargo, también revela una brecha en la adopción de estrategias de protección

entre los más pequeños, quienes están más expuestos a riesgos por falta de orientación o madurez digital. Esta situación pone en evidencia la urgencia de promover la alfabetización mediática desde edades tempranas, con el fin de fomentar un uso más seguro, reflexivo y responsable de las redes sociales, antes de que se adquieran malos hábitos o se enfrenten situaciones de vulnerabilidad en entornos digitales.

Así se evidencia en la gráfica:

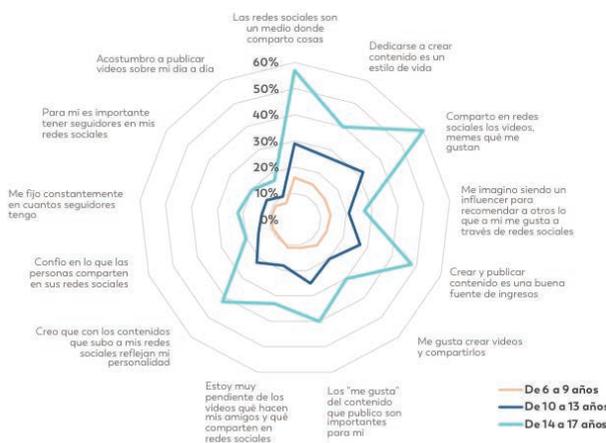


(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 56)

Entre los niños, niñas y adolescentes (NNyA) con acceso a redes sociales (40%), el 36% crea su propio contenido, mostrando una tendencia hacia el prosumo, es decir, la combinación de consumo y producción digital. Esta actividad es especialmente alta en el grupo de 6 a 9 años, donde el 59% de quienes usan redes sociales genera contenido propio, a pesar de su menor presencia en estas plataformas. Estos datos resaltan la importancia de implementar estrategias de alfabetización digital que desarrollen sus habilidades creativas y fomenten un uso seguro y responsable de los entornos digitales.

El prosumo, o la creación y consumo de contenido digital, está en aumento entre niños, niñas y adolescentes (NNyA), quienes lo ven como una forma de reconocimiento social y una posible fuente de ingresos futuros. Esta percepción crece con la edad: el 48% de los adolescentes (14 a 17 años) creen que crear contenido puede generar dinero, mientras que en los grupos de 10 a 13 años y 6 a 9 años esta idea también está presente, con un 27% y 14% respectivamente. Estos resultados muestran que el prosumo es parte importante de la identidad digital de los NNYA y refleja su visión de oportunidades en el mundo digital

La siguiente gráfica evidencia como los NNYA tienen una percepción de las redes sociales como fuente de crear ingresos a través de la creación y publicación de contenido digital



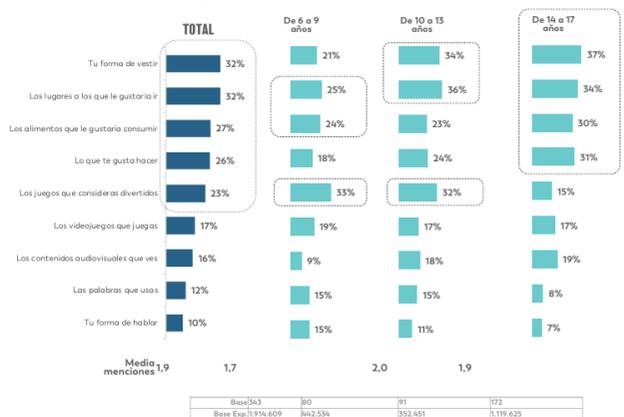
(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 58)

Se observa que esta percepción crece con la edad, siendo más fuerte en los adolescentes de 14 a 17 años, donde casi la mitad (48%) considera que el prosumo puede ser una fuente de ingresos. En los grupos más jóvenes (6 a 9 y 10 a 13 años), aunque la proporción es menor, aún una parte significativa ya visualiza esta oportunidad. Esto indica que los NNYA no solo consumen contenido, sino que también están conscientes del potencial económico del entorno digital, integrando esta idea en su construcción de identidad y expectativas a futuro.

En cuanto a la influencia de la publicidad en los gustos y hábitos en los NNYA, El 20% de los niños, niñas y adolescentes (NNyA) admite que la publicidad influye en sus gustos y hábitos cotidianos, afectando áreas como la vestimenta (32%), la elección de lugares para visitar (32%), la selección de alimentos (27%) y las actividades de ocio (26%). Esta influencia está presente en todas las edades, aunque con variaciones: los niños más pequeños (6-9 años) son más afectados por anuncios relacionados con juegos y lugares, mientras que los adolescentes (14-17 años) muestran mayor susceptibilidad hacia la moda, los lugares y los alimentos. Este dato evidencia que, aunque la publicidad tiene un impacto importante en la

vida de los NNYA, su grado y enfoque varía según la etapa de desarrollo, lo que subraya la necesidad de fomentar una educación mediática crítica desde temprana edad para fortalecer la capacidad de análisis y resistencia frente a mensajes comerciales.

Así se evidenció en la gráfica:



(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC, 2024, p. 59)

3. CREADORES DE CONTENIDO EN LA ECONOMÍA DE CREADORES

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación en los últimos años ha propiciado la aparición de un nuevo actor digital, conocido como "influencer" o creador de contenido en línea. Este término hace referencia a personas que poseen la capacidad de influir en otros¹¹, principalmente mediante la generación

¹¹ Real Academia Española. Definición de influencer. Recuperado de: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

de contenido asociado con su vida, su opinión, o la actividad en la cual se desempeña en las diferentes plataformas de redes sociales creando una comunidad de seguidores. Esta dinámica se inscribe en la denominada "economía de creadores" o "passion economy", expresiones acuñadas por primera vez por Paul Saffo de la Universidad de Stanford en 1997¹². Esta economía, intrínseca a los creadores de contenido, opera de manera aparentemente sencilla, permitiendo a las personas crear, distribuir y obtener ingresos a partir de sus creaciones. En este contexto, los individuos elaboran contenido que les apasiona y que aporta valor a su audiencia, abarcando desde videos y materiales para redes sociales hasta transmisiones de videojuegos, cursos y talleres en línea, así como podcasts y newsletters.

Según un estudio realizado por Linktree¹³, se estimó que para el año 2023 existían más de 200 millones de creadores de contenido digital en el mundo que compiten por una parte del mercado. Estos se pueden dividir en cinco tipologías de influencers según su número de seguidores:

1. **Recreativo:** Personas que generan contenido digital y cuentan con hasta 1.000 seguidores.
2. **Semiprofesionales:** Influencers con una comunidad entre 1.000 y 10.000 seguidores.
3. **Pro:** Creadores de contenido con un seguimiento en el rango de 10.000 a 100.000 seguidores.
4. **Experto:** Aquellos con una audiencia que va de 100.000 a 1 millón de seguidores.
5. **Experto +:** Creadores de contenido con más de 1 millón de seguidores.

El conjunto de datos proporcionado que se observa en la gráfica No. 1, delinea la distribución de más de 200 millones de creadores en función del número de seguidores, evidenciando patrones significativos en la estructura de participación en las plataformas de redes sociales. La categoría predominante es "semiprofesional" con 139 millones de influencers en el mundo que tienen una comunidad entre 1.000 y 10.000 seguidores, lo que sugiere una base masiva de usuarios participantes con un alcance moderado. La categoría "Pro" cuenta con 41 millones creadores de contenidos, lo que evidencia una presencia considerable, consolidando la preeminencia de creadores con un nivel moderado de seguidores.

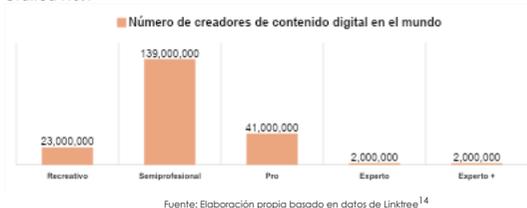
¹² Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital. (2022). Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. Recuperado de: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

¹³ linktree. (2023). Creator Report. Recuperado de: <https://linktr.ee/creator-report/>

Las categorías de menor escala son "recreativo" con 23 millones de influencers, lo que denota una participación inicial y exploratoria en el ámbito de la creación de contenido, mientras que las categorías de mayor alcance, "Experto" y "Experto +" cuenta con 2 millones cada una, lo que indica la existencia de un grupo pequeño de creadores con audiencias sustanciales.

Es notable la concentración preponderante en las categorías de menor alcance o número de seguidores, específicamente aquellas con hasta 10.000 seguidores, lo que subraya una distribución sesgada hacia una base extensa menos prominente en términos de seguimiento. Por lo tanto, los datos evidencian tanto la diversidad de participación como la relativa escasez de creadores con audiencias significativamente amplias a nivel mundial.

Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia basada en datos de Linktree¹⁴

Desde el 2020, solo en Estados Unidos, la economía de los creadores creció en 34 millones de nuevos creadores, lo que representa un aumento del 40%, en Brasil han surgido más de 73 millones de nuevos creadores, en Corea del Sur más de 11 millones y en España más de 10 millones¹⁵.

En este contexto, se destaca que aproximadamente una de cada cuatro personas, equivalente al 23%, participa como creador, contribuyendo con una variedad de contenidos, desde fotografías hasta escritura creativa, en espacios en línea que incluyen redes sociales y blogs¹⁶.

Un aspecto significativo es la distribución generacional en esta economía creativa. Los millennial lideran esta transformación, representando el 42% de los creadores que generan contenido en plataformas digitales. Por otro lado, la Generación Z también desempeña un papel relevante, constituyendo el 14% de la participación

¹⁴ Linktree. (2023). Creator Report. Recuperado de: <https://linktr.ee/creator-report/>

¹⁵ Adobe(2022) Estudio de Adobe "El futuro de la creatividad": más de 165 millones de creadores se unieron a la economía de los creadores desde 2002. Recuperado

¹⁶ Ibidem

en la economía de creadores. Esta distribución generacional subraya la evolución continua de la creación de contenido en línea¹⁷.

Lo anterior evidencia que la "economía de creadores" continúa creciendo y está transformando todos los aspectos de la cultura y la sociedad.

4. MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES

El tamaño del mercado de la economía del creador está creciendo a un ritmo considerable, según el informe de referencia de "Ingresos de creadores" de MarketingHub para 2021¹⁸, el mercado alcanzó un valor de alrededor de \$ 104.2 millones de dólares.

Además, según las cifras presentadas por StockApps.com, se estimó que las diferentes marcas invirtieron en 2023 cerca de 32.5 millones de dólares en publicidad de influencers y durante los próximos 5 años se espera que el gasto crezca a una tasa de crecimiento anual de 13,21% llegando a 2027 a un gasto de aproximadamente 51 millones de dólares en publicidad de influencers¹⁹, lo que evidencia un crecimiento exponencial de la industria en los próximos años.

Pero en medio del crecimiento de este mercado, ¿cómo monetizan los creadores de contenido?, la mayoría lo hacen teniendo en cuenta la variabilidad de contenidos, de soporte visual o de la plataforma utilizada, dado que la forma de monetización o de generar ingresos a partir de la creación y la publicación de contenido online es diferente, según la plataforma puede variar el pago dependiendo de la tasa de engagement, el nicho del mercado, el estilo editorial, la ubicación geográfica, datos demográficos de la audiencia, entre otros factores²⁰.

Si observamos la distribución del tiempo dedicado a la creación de contenidos entre los creadores se revelan patrones significativos. El 53% de aquellos que generan menos de 100 dólares al año destinan menos de 5 horas semanales a la creación de contenido, el 32% de los que ganan entre 100 y 10.000 dólares anuales dedican más de 10 horas a la semana, el 52% de los creadores que ganan entre 50.000 y 100.000 dólares al año dedican menos de 10 horas a la semana a la

¹⁷ Ibidem

¹⁸ MarketingHub (2021). Creator Earnings -Benchmark Report 2021. Recuperado de: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf

¹⁹ https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf Focus on created by pro progressio business (2022). Brands will Spend \$27.5 billion on Influencer Advertising in 2022. Recuperado de:

<https://focusbusiness.com/en/news/brands-will-spend-27-5-billion-on-influencer-advertising-in-2022/4884>

²⁰ Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital. (2022). Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. Recuperado de: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

creación de contenido, mientras que el 48% de los influencers que reciben ingresos entre 100.000 y 500.000 dólares al año dedican más de 10 horas a la semana a la creación de contenido²¹.

Al ingresar por primera vez en la "economía de creadores", las personas enfrentan desafíos al intentar monetizarla. El 59% de los "influencers" que comienzan en la creación de contenidos aún no han logrado obtener ingresos monetarios. Asimismo, el 35% ha monetizado su contenido, aunque los recursos obtenidos son insuficientes para considerarse un ingreso digno. Por último, solo el 6% de los creadores novatos en la producción de contenido ha alcanzado ingresos superiores a los 10.000 dólares²².

Además, si se observan los ingresos anuales para creadores que dedican su tiempo completo a este oficio, solo el 12% de los creadores ganan más de 50.000 dólares al año, en contraste con el 3% de los creadores a tiempo parcial que registran ingresos superiores a los 50.000 dólares anuales²³. Estos datos revelan la complejidad y diversidad de los inicios como creador, así como la variabilidad en los niveles de ingresos entre creadores a tiempo completo y parcial y la dificultad de lograr ingresos importantes a través de la creación de contenidos digitales.

Buenas prácticas: Es de suma importancia establecer unas tablas para fijar unos valores mínimos de los precios en la prestación de servicios de creación de contenido.

5. CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL EN COLOMBIA.

Con el auge de los creadores de contenido digital en las redes sociales, el mercado de la publicidad a través de estos referentes digitales viene creciendo exponencialmente no solo en el mundo sino también en Colombia; y es que se estima que solo en el país existen 500.000 creadores de contenido, un mercado que viene creciendo 70 % anualmente en el país²⁴.

La inversión en publicidad digital en Colombia tuvo un crecimiento de 63 % en 2021, al consolidar los \$2,04 billones; una cifra que es muy superior al resultado pre-pandemia del año 2019 de \$1,8 billones, como mostró el Reporte de Inversión en Publicidad Digital 2021 de IAB Colombia²⁵, además las industrias creativas en el

²¹ Linktree. (2023). Creator Report. Recuperado de: <https://linktr.ee/creator-report/>

²² Ibidem

²³ Ibidem

²⁴ Valora Analitik. (2022). ¿Cuántos influencers hay en Colombia y cuánto se calcula que deja este mercado? Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/2022/08/11/cuantos-influencers-hay-en-colombia/>

²⁵ Bancolombia.(2022) Laick: el gremio de los influenciadores en Colombia llegaría a USD16.400 en 2022. Recuperado de: <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/gremio-influenciadores-colombia>

país para el año 2022 representaron alrededor del 3% del PIB y más de 500.000 empleos formales.

La formación de este tipo de asociaciones profesionales se presenta como una vía para elevar el nivel de profesionalismo y el estatus de esta emergente profesión. Además, dado el desequilibrio actual entre las plataformas y los influencers, la colaboración en estas asociaciones otorga a estos creadores la posibilidad de tener voz e influencia en lo que respecta a las condiciones laborales proporcionadas por las plataformas, así como en el funcionamiento de los algoritmos.

La supervisión y la veeduría de los recursos que administrará el Fondo Solidario de una manera participativa será de vital importancia a través de los mecanismos adecuados, para velar por su transparencia y ejecución en los proyectos.

6. PROFESIONALIZACIÓN

Más allá de cómo llegar a controlar las redes sociales para atraer seguidores y para su uso más responsable, hay otro debate de interés actualmente sobre los estudios que son requeridos y cuáles son los conocimientos imprescindibles para llegar a ser influencers. A menudo, estos creadores de contenido realizan su trabajo sin tener ningún tipo de certificación profesional correspondiente al sector.

Entre los perfiles profesionales que se pueden encontrar están²⁶:

- **Estudios formales relacionados con el contenido que comparten en sus canales:** Personas profesionales en Ciencias Políticas, sociología, periodismo, moda entre otras.
- **Estudios formales en temas relacionadas con creación de contenido en general:** Profesionales en publicidad, marketing, periodismo o arte.
- **Sin estudios formales relacionado con el contenido o creación de contenido, pero con experiencia personal:** Personas que no tienen los estudios formales relacionados con el sector en el cual producen contenido, pero tienen extensos conocimientos adquiridos a través de la experiencia personal.
- **Sin estudios formales, sin necesidad de conocimientos previos:** Son las personas que comparten contenido como manera de expresión creativa, sin necesidad de haber estudiado formalmente o sin conocimiento previos.

¹⁸La República. (2022). "Las industrias creativas representan 3% del PIB y lograron generar 522.000 empleos". Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/industrias-creativas-representan-3-del- PIB-que-logran-generar-522-000-empleos-3372319>

²⁶ Cátedra d'Economia Col-laborativa i Transformació Digital. (2022). Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. Recuperado de: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

Sin embargo, más allá de los conocimientos previos sobre el contenido que comparten con sus seguidores en las redes sociales, los creadores de contenido resaltan la necesidad de tener formación reglamentada sobre técnicas de creación de contenido, es aquí donde se puede generar la oportunidad de enseñar sobre el proceso de creación de contenidos como: crear guiones, técnicas de fotografía y grabación (uso de cámaras, técnicas), edición de videos y sonido, estrategias de marketing (identificar el nicho, persona del seguidor), uso de las redes sociales (la hora específica del día para subir contenido), uso de palabras claves, SEO, entre otros²⁷.

Según Bianca Boucault, la especialista de Sherlock Communications, el marketing de influenciadores es altamente competitivo en este momento, pero todavía requiere de una mayor profesionalización.

7. BLOCKCHAIN Y SMART CONTRACTS EN LA REGULACIÓN DE CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL EN COLOMBIA.

I. Blockchain una introducción en la cimentación de los contratos inteligentes.

En el marco de la economía digital y la profesionalización de los creadores de contenido, la relación entre estos actores, las marcas y las plataformas digitales demanda mecanismos contractuales modernos, transparentes y eficientes. La experiencia internacional y la dinámica del mercado colombiano evidencian que, a pesar del crecimiento exponencial del sector, persisten desafíos estructurales en materia de cumplimiento contractual, trazabilidad de pagos, transparencia en la ejecución de acuerdos y protección de derechos tanto de los creadores como de los anunciantes.

Es por ello, que gracias a la innovación con ocasión a la revolución 4.0²⁸ entendido para Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en las subsiguientes MinTics) (2019) como "un nuevo modelo industrial para la autoorganización y la autogestión de sistemas de producción totalmente automatizados, que aprenden autónomamente y que son interactivos, en los que el núcleo son las nuevas tecnologías digitales y las tecnologías de internet" (p.7). Así emergen ciencias aplicadas disruptivas como la tecnología *blockchain* (cadenas de bloques), que soporta formas digitales como los *smart contracts*, esta

²⁷ Cátedra d'Economia Col-laborativa i Transformació Digital. (2022). Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. Recuperado de: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

²⁸ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019). Aspectos Básicos de la Industria 4.0. TICS. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf

ofrece una infraestructura robusta y descentralizada que puede transformar la forma en que se gestionan las relaciones contractuales y económicas en el sector de creadores de contenido digital en Colombia. Dolader *et al.* (2017) dispone:

La blockchain es una base de datos que puede ser compartida por una gran cantidad de usuarios en forma peer-to-peer y que permite almacenar información de forma inmutable y ordenada. En el caso de bitcoin, la información añadida a la blockchain es pública y puede ser consultada en cualquier momento por cualquier usuario de la red. La información solo puede ser añadida a la cadena de bloques si existe un acuerdo entre la mayoría de las partes. Transcurrido un cierto tiempo, se puede asumir que la información agregada en un bloque ya no podrá ser modificada (inmutabilidad). (p.2)

Es por lo que esta herramienta tecnológica configura la **inmutabilidad y seguridad**: La *blockchain* garantiza que los términos del contrato y las transacciones registradas sean inalterables y seguros. Una vez que un *smart contract* se despliega en la *blockchain*, su código no puede ser modificado, lo que proporciona una capa adicional de seguridad y confianza para todas las partes involucradas. Esto es crucial para evitar disputas y asegurar que los acuerdos se cumplan según lo pactado. Otros elementos relevantes son la **descentralización y transparencia**: Al operar en una red descentralizada, la *blockchain* elimina la necesidad de intermediarios y reduce la dependencia de una única entidad para la validación y ejecución de los contratos. Cada transacción se registra en un libro mayor distribuido y accesible para todos los participantes autorizados, lo que aumenta la transparencia y facilita la auditoría.

Así, se ve directamente retribuido en dos componentes esenciales **eficiencia y reducción de costos**, pues la automatización de procesos a través de *smart contracts* en la *blockchain* reduce los costos administrativos y operativos asociados con la gestión de contratos tradicionales. Los pagos se liberan automáticamente al cumplirse las condiciones predefinidas, lo que agiliza las transacciones y elimina la necesidad de intermediarios financieros. Lo que permite la **trazabilidad y el cumplimiento** al rastrear y verificar el cumplimiento de las obligaciones contractuales de manera eficiente y transparente. Por ejemplo, se puede registrar en la *blockchain* la publicación de contenido, el alcance de la campaña y las métricas de interacción, lo que facilita la supervisión y el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales.

Finalmente, inclusión financiera pues facilita la inclusión financiera de los creadores de contenido, permitiendo pagos directos y seguros, incluso en escenarios transfronterizos, y reduciendo los costos asociados a la intermediación bancaria o de plataformas tradicionales. Esto es especialmente relevante para creadores emergentes o con menor acceso a servicios financieros convencionales.

En resumen, la tecnología *blockchain* ofrece una solución integral para abordar los desafíos de transparencia, seguridad, eficiencia y cumplimiento en el sector de

creadores de contenido digital en Colombia. Al adoptar *blockchain* como base para la implementación de *smart contracts*, se puede fortalecer la seguridad jurídica, promover la formalización del sector y posicionar al país como líder en la innovación tecnológica aplicada a la regulación de la economía digital.

I.Smart Contracts, una forma contractual en la costumbre digital y, por ende, atípica dentro del ordenamiento jurídico nacional.

En este contexto, la incorporación de *smart contracts* o contratos inteligentes refieren unas condiciones específicas que estructuran la base de la tecnología. Para Cáceres (2024) se interpreta:

Los contratos inteligentes suelen estructurarse a partir de dos elementos: por una parte, el condicionado inserto –state contract– y, por la otra, el valor pactado. Las condiciones de activación y las correspondientes acciones de respuesta de los términos del contrato se preestablecen mediante condiciones desencadenantes del tipo "If-Then" (si-entonces). Estos son acordados y suscritos digitalmente por todas las partes mediante la plataforma escogida para tal fin –por ejemplo, Ethereum12– (p.6)

Los mismos están basados y suscritos en tecnología *blockchain*, representan una herramienta innovadora y viable para fortalecer la seguridad jurídica y la eficiencia en las relaciones comerciales del ecosistema digital. Los *smart contracts* son programas informáticos auto ejecutables que permiten automatizar el cumplimiento de obligaciones contractuales, garantizando que los acuerdos entre partes se ejecuten de manera automática, transparente e inalterable, una vez se verifiquen las condiciones pactadas. La viabilidad de los *smart contracts* en el sector de creadores de contenido digital se fundamenta en varios aspectos:

En primer lugar, la automatización de los pagos y la ejecución de obligaciones reduce significativamente el riesgo de incumplimiento, una problemática recurrente en el sector, especialmente para creadores emergentes o con menor poder de negociación. Por ejemplo, un contrato inteligente puede programarse para liberar el pago al creador únicamente cuando se verifique la publicación del contenido y el cumplimiento de métricas objetivas (alcance, visualizaciones, interacción), lo que protege tanto al anunciante como al creador. En segundo lugar, la transparencia y trazabilidad que ofrece la tecnología *blockchain* facilita la auditoría de las relaciones comerciales, permitiendo a las autoridades y a las partes involucradas verificar en tiempo real el cumplimiento de las obligaciones legales, fiscales y contractuales. Esto es especialmente relevante para la gestión de la Cuota de Fomento y el Gravamen de Fomento previstos en el proyecto de ley, ya que los *smart contracts* pueden programarse para calcular, retener y transferir automáticamente los recursos al Fondo Nacional de Protección Solidaria, reduciendo la evasión y mejorando la eficiencia administrativa.

En tercer lugar, la utilización de *smart contracts* promueve la formalización y profesionalización del sector, al establecer estándares claros y objetivos para la contratación, el pago y la rendición de cuentas. Esto contribuye a la protección de los derechos de los creadores, fomenta la confianza de las marcas y anunciantes, y facilita la supervisión por parte de las autoridades competentes.

Finalmente, la adopción de *smart contracts* está alineada con las tendencias internacionales de digitalización y modernización del derecho contractual, y posiciona a Colombia como un país pionero en la implementación de tecnologías emergentes para la regulación de la economía digital. Países como Estados Unidos,

Reino Unido y miembros de la Unión Europea ya exploran y ejecutan el uso de *blockchain* y contratos inteligentes en sectores creativos y publicitarios, reconociendo su potencial para mejorar la transparencia y la eficiencia en la gestión de derechos y obligaciones.

Por todo lo anterior, la inclusión de disposiciones que reconozcan y promuevan el uso de *smart contracts* en la regulación de creadores de contenido digital no solo es viable, sino que resulta altamente recomendable para garantizar la transparencia, seguridad y eficiencia en el sector, en beneficio de los creadores, las marcas, los consumidores y el Estado colombiano.

En el contexto de la economía digital y la profesionalización de los creadores de contenido en Colombia, la necesidad de mecanismos contractuales modernos, seguros y eficientes se vuelve cada vez más evidente. La dinámica de las relaciones entre creadores, marcas y plataformas digitales exige soluciones que respondan a los retos de transparencia, cumplimiento y trazabilidad, sin perder de vista la seguridad jurídica que debe amparar toda relación contractual.

En este escenario, la tecnología *blockchain* y, en particular, los *smart contracts* o contratos inteligentes, emergen como una alternativa innovadora y viable. Sin embargo, su adopción no solo debe analizarse desde la perspectiva tecnológica, sino también desde su compatibilidad y respaldo en el ordenamiento jurídico colombiano.

El Código Civil Colombiano establece, en su artículo 1495, que la naturaleza del contrato es reconocida como un acto en el que se obliga cada parte para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Además, el artículo 1502 consagra la libertad de las partes para estipular en los contratos lo que estimen conveniente, siempre que no contravenga la ley, el orden público o las buenas costumbres. Por su parte, el artículo 1602 refuerza la fuerza obligatoria de los contratos, al señalar que todo contrato legalmente celebrado es ley para las partes. Estos principios, que constituyen la base de la autonomía de la voluntad, permiten que las personas celebren acuerdos que, aunque no estén expresamente regulados en la ley, sean plenamente válidos y exigibles, siempre que respeten los requisitos esenciales.

que permita mediante la creación y regulación de políticas estatales, brindar una protección constitucional a los ciudadanos y el mercado, protegiendo los derechos fundamentales, incluyendo aquellos relacionados con la libertad de expresión.

El Artículo 38 de la Constitución consagra el derecho de todo ciudadano a la libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

"Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad".

El artículo 16 de la Constitución señala que todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad.

"Artículo 16. Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico."

Además, el artículo 20 de la carta, garantiza que toda persona tiene libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva.

"Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura."

Finalmente, el artículo 78 de la carta política elevó a rango constitucional la protección del consumidor y establece la necesidad de ofertar bienes y servicios de calidad en los vínculos comerciales entre los productores o distribuidores y los consumidores.

"Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos".

2. MARCO LEGAL

En Colombia el legislativo ha creado una serie de leyes que incluyen temas de propiedad intelectual, derechos de autor y regulaciones en línea que pretenden

Por otro lado, el Código de Comercio, en su artículo 822, define el contrato mercantil y su validez, aunque no esté expresamente reglamentado, y en el artículo 824 reconoce expresamente la posibilidad de celebrar contratos atípicos de manera interpretativa al no prohibir o limitar las formas en que se celebran los acuerdos de voluntades, es decir, aquellos que no han sido regulados de manera específica por la ley, siempre que no sean contrarios a la ley, el orden público o las buenas costumbres. El artículo 835, por su parte, establece que los contratos mercantiles se suscriben con la buena fe y por el mero consentimiento, esto sin ser excluyendo salvo aquellos que requieren formalidades especiales. Así, el ordenamiento mercantil colombiano acoge la flexibilidad y la innovación contractual, permitiendo que las partes diseñen acuerdos a la medida de sus necesidades, incluso en escenarios novedosos como el digital.

A este marco se suma la Ley 527 de 1999, que regula el comercio electrónico en Colombia y reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos y la manifestación de la voluntad por medios electrónicos. El artículo 6 de esta ley equipara los mensajes de datos a los documentos escritos, mientras que el artículo 7 reconoce la validez de la manifestación de la voluntad contractual a través de estos medios.

El artículo 10, por su parte, otorga plena validez a la firma digital y a la firma electrónica, permitiendo que los contratos celebrados y ejecutados por medios electrónicos sean plenamente válidos y exigibles en Colombia.

La doctrina y la jurisprudencia nacional han reiterado que los contratos atípicos, celebrados en ejercicio de la autonomía de la voluntad, son válidos siempre que cumplan con los requisitos generales de existencia y validez. Así, los *smart contracts*, entendidos como acuerdos autoejecutables programados en *blockchain*, constituyen una manifestación moderna de los contratos atípicos, cuya validez y exigibilidad se encuentra plenamente respaldada por el marco legal colombiano.

En consecuencia, la adopción de *smart contracts* en la regulación de la actividad de creadores de contenido digital no solo es tecnológicamente posible, sino que cuenta con un sólido fundamento jurídico. Su implementación permitirá fortalecer la formalización, la transparencia y la eficiencia en el sector, en beneficio de los creadores, las marcas, los consumidores y el interés público, posicionando a Colombia como un referente en la innovación y modernización de la economía digital.

III. MARCO LEGAL

1. NORMATIVO MARCO CONSTITUCIONAL

De acuerdo con lo establecido en el preámbulo constitucional, el estado colombiano está obligado a garantizar un orden político, económico y social justo,

regular ciertos aspectos en relación con la creación de contenidos creativos digitales:

- a. **Ley 1887 DE 2018 – Semana Nacional del Blog:** Tiene por objeto fomentar la producción del blog y otros contenidos creativos digitales a través de las diferentes plataformas tecnológicas.
- b. **Ley 23 de 1982 - Derechos de autor:** Su objetivo es que los autores de obras literarias, científicas y artísticas puedan gozar de protección para sus obras.
- c. **Ley 1379 de 2010 - Ley Lleras:** Se introducen disposiciones sobre derechos de autor y derechos conexos en el entorno digital.
- d. **Ley 1581 de 2012 - Ley de Protección de Datos Personales:** Establece normas para la recolección, almacenamiento y tratamiento de datos personales, lo cual es relevante para sitios web y plataformas digitales.
- e. **Ley 1480 de 2011:** Estatuto del consumidor.

Del mismo modo, se han expedido las siguientes resoluciones y códigos:

- a. **Resolución 2646 de 2008:** Define parámetros y condiciones para la publicidad y mensajes promocionales en medios electrónicos.
- b. **El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria:** Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

IV. JURISPRUDENCIA CONSTITUCIONAL

- a. **Sentencia T-040 de 2013 Corte Constitucional de Colombia:** La corte señaló que la libertad de expresión se encuentra reconocida en la Constitución Política en el artículo 20, en el se garantiza el derecho de toda persona de expresar y difundir sus opiniones, ideas, pensamientos, narrar hechos, noticias, y todo aquello que considere relevante, y el derecho de todos de recibir información veraz e imparcial, lo que conlleva la libertad de fundar medios de comunicación que tengan por objeto informar sobre hechos y noticias de interés general.
- b. **Sentencia T-015 de 2015 Corte Constitucional de Colombia:** El derecho a la libertad de expresión está consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política como la garantía reconocida a toda persona para expresar y difundir libremente su pensamiento y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Agrega el precepto superior que estos son libres y tienen responsabilidad social. Garantiza, así mismo el derecho a la rectificación en condiciones de equidad, y proscribire la censura.
- c. **Sentencia T-277 de 2015 Corte Constitucional de Colombia:** La libertad de expresión se deriva de que este derecho no solo faculta a las personas para manifestar sus ideas y opiniones, y para transmitir información, sino

que también protege que el contenido expresado se difunda y llegue a otros. Así las cosas, imponer responsabilidades a los intermediarios de Internet por los contenidos transmitidos limitaría de forma importante la difusión de ideas por este medio de comunicación, pues les daría el poder para regular el flujo de información en la red. El artículo 19 de la Convención integra en sus garantías la libertad de expresión y señala que si bien puede estar sujeta a restricciones, estas deben estar previstas en la ley y resultar necesarias para: (i) proteger derechos de terceros; (ii) velar por la integridad de la seguridad nacional, el orden, la salud o la moral públicas. En este sentido, el tratado mencionado establece un catálogo de razones específicas que pueden servir como fundamento válido para limitar este derecho y supedita su restricción a un juicio de necesidad.

V. REFERENTES INTERNACIONALES

Esta nueva dinámica de mercado ha experimentado un crecimiento desprovisto de regulaciones definidas. Sin embargo, algunos países, como los Países Bajos, han implementado medidas regulatorias. La Autoridad del Código Publicitario (ACA, por sus siglas en inglés) en este país ha formulado el Código de Publicidad sobre Redes Sociales y Marketing de Influenciadores²² el cual establece las responsabilidades que deben tener los anunciantes.

En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (FTC) emitió en 2012 la Guía de la FTC para el uso de avales y testimonios en publicidad. Esta guía fue posteriormente actualizada en 2019 y condensada en la nueva guía titulada 'Declaraciones 101 para Influenciadores de las Redes Sociales'²³. Este documento proporciona directrices que los influenciadores deben adoptar para asegurar la conformidad con las leyes vigentes.

Por otro lado, la Autoridad de Competencia y de los Mercados del Reino Unido ha publicado una guía que busca clarificar que un anuncio es efectivamente un anuncio, proporcionando recomendaciones para facilitar la adherencia a las normativas que regulan la publicidad.

En España la Ley 9 de 2014, Ley General de Comunicaciones y la Ley 34 de 2002, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) incorporan al ordenamiento jurídico español determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico.

En Latinoamérica, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP de Chile, expidió el Código Chileno de Ética Publicitaria, un instrumento de autorregulación que estableció normas y estándares éticos para la comunicación publicitaria²⁴. Perú ha sido el país pionero en Latinoamérica en estos temas de regulación, al presentar en 2019, a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), la Guía de Publicidad para Influencers, orientada a promover una publicidad más transparente.

En cuanto a los organismos internacionales, la Organización de las Naciones Unidas ratificó la resolución 70/186 del 22 de noviembre de 2015, en la cual emitió directrices en materia de protección al consumidor incluídas las relacionadas con el comercio electrónico. Por su parte la OCDE emitió en 2019, la Guía de buenas prácticas sobre publicidad en línea.

Por otro lado, la Cámara de Comercio Internacional, en su calidad de entidad representativa de los intereses comerciales a nivel mundial, expidió en el año 2018 el "Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo". Este código tiene como objetivo fundamental establecer un marco de autorregulación para la esfera de la publicidad comercial, orientado a preservar principios éticos y fomentar buenas prácticas a nivel global en el ámbito publicitario²⁵.

Es por eso la importancia de la protección a los creadores de contenido en ámbitos jurídicos y en búsqueda de igualdad y justicia frente a creadores extranjeros

• Estudio comparado realizado por la CRC

VI. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS.

Diferentes proyectos de ley que han tenido trámite en el Congreso de la República han buscado propiciar espacios de regulación de los entornos digitales en diferentes áreas. Entre estos encontramos:

Proyecto de ley 215 de 2020 Cámara, "Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones".

Estado: Archivado.

Proyecto de ley 272 de 2021 Cámara, "Por medio de la cual se regula la exportación de servicios de contenido erótico, sensual o social para adultos a través de plataformas digitales".

Estado: Archivado.

Proyecto de Ley 148 de 2021, "por medio de la cual se regula el trabajo digital económicamente dependiente realizado a través de empresas de intermediación digital que hacen uso de plataformas digitales en Colombia".

Estado: Archivado.

Proyecto de ley 302 de 2023 Senado, "por medio de la cual se regula la contratación de personas y aportes a la seguridad social en las plataformas digitales y se dictan otras disposiciones".

Estado: Archivado.

Lo anterior, evidencia que ninguna iniciativa legislativa ha prosperado en su trámite legislativo, ni ha tratado de regular la actividad económica que realizan los creadores de contenido digital en Colombia con el objetivo de garantizarles una protección laboral y social.

V. JUSTIFICACIÓN Y CONVENIENCIA

La presente iniciativa legislativa está encaminada a regular las asociaciones y gremios de creadores de contenido digital, así como reglamentar la profesión del creador de contenido digital y garantizar su protección, en razón de que el surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación en los últimos años ha propiciado la aparición de un nuevo mercado digital y junto con el un nuevo actor digital, conocido como influencer o creador de contenido en línea que genera ingresos mediante la producción de contenido en diversas plataformas de redes sociales.

La necesidad de esta regulación se fundamenta en la obligación legislativa de formalizar legalmente este gremio, considerando que el ejercicio de influencer no se limita a una tendencia, sino que constituye un proyecto de vida que demanda años de desarrollo y contribuye, de manera significativa, a la generación de empleo y riqueza a nivel global.

En vista de lo expuesto, resulta necesario tramitar el mencionado proyecto de ley, dada la necesidad de generar una legislación capaz de reflejar la evolución del

mercado, y que facilite un equilibrio entre la protección del usuario y los creadores de contenido digital.

VI. CONFLICTO DE INTERESES

Dando alcance a lo establecido en el artículo 3 de la Ley 2003 de 2019, "Por la cual se modifica parcialmente la Ley 5 de 1992", se hacen las siguientes consideraciones a fin de describir las circunstancias o eventos que podrían generar conflicto de interés en la discusión y votación de la presente iniciativa legislativa, de conformidad con el artículo 286 de la Ley 5 de 1992, modificado por el artículo 1 de la Ley 2003 de 2019, a cuyo tenor reza:

"Artículo 286. Régimen de conflicto de interés de los congresistas. Todos los congresistas deberán declarar los conflictos de intereses que pudieran surgir en ejercicio de sus funciones.

Se entiende como conflicto de interés una situación donde la discusión o votación de un proyecto de ley o acto legislativo o artículo, pueda resultar en un beneficio particular, actual y directo a favor del congresista.

- a) *Beneficio particular:* aquel que otorga un privilegio o genera ganancias o crea indemnizaciones económicas o elimina obligaciones a favor del congresista de las que no gozan el resto de los ciudadanos. Modifique normas que afecten investigaciones penales, disciplinarias, fiscales o administrativas a las que se encuentre formalmente vinculado.
- b) *Beneficio actual:* aquel que efectivamente se configura en las circunstancias presentes y existentes al momento en el que el congresista participa de la decisión.
- c) *Beneficio directo:* aquel que se produzca de forma específica respecto del congresista, de su cónyuge, compañero o compañera permanente, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil.

(...)"

Sobre este asunto la Sala Plena Contenciosa Administrativa del Honorable Consejo de Estado en su sentencia 02830 del 16 de julio de 2019, M.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, señaló que:

"No cualquier interés configura la causal de desinversión en comento, pues se sabe que sólo lo será aquél del que se pueda predicar que es directo, esto es, que por se el alegado beneficio, provecho o utilidad encuentre su fuente en el asunto que fue conocido por el legislador; particular, que el mismo sea específico o

personal, bien para el congresista o quienes se encuentren relacionados con él; y actual o inmediato, que concorra para el momento en que ocurrió la participación o votación del congresista, lo que excluye sucesos contingentes, futuros o imprevisibles. También se tiene noticia que el interés puede ser de cualquier naturaleza, esto es, económico o moral, sin distinción alguna".

VII. IMPACTO FISCAL

Con relación al impacto fiscal es de señalar que en el artículo 7 de la Ley 819 de 2003, "Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de presupuesto, responsabilidad y transparencia fiscal y se dictan otras disposiciones", seguiremos el precedente fijado por la Honorable Corte Constitucional, la cual, en juicio de constitucionalidad de la ley y en particular del artículo 7 en mención, sostuvo que:

"36. Por todo lo anterior, la Corte considera que los primeros tres incisos del art. 7º de la Ley 819 de 2003 deben entenderse como parámetros de racionalidad de la actividad legislativa, y como una carga que le incumbe inicialmente al Ministerio de Hacienda, una vez que el Congreso ha valorado, con la información y las herramientas que tiene a su alcance, las incidencias fiscales de un determinado proyecto de ley. Esto significa que ellos constituyen instrumentos para mejorar la labor legislativa. Es decir, el mencionado artículo debe interpretarse en el sentido de que su fin es obtener que las leyes que se dicten tengan en cuenta las realidades macroeconómicas, pero sin crear barreras insalvables en el ejercicio de la función legislativa ni crear un poder de veto legislativo en cabeza del Ministro de Hacienda. Y en ese proceso de racionalidad legislativa la carga principal reposa en el Ministerio de Hacienda, que es el que cuenta con los datos, los equipos de funcionarios y la experiencia en materia económica. Por lo tanto, en el caso de que los congresistas tramiten un proyecto incorporando estimativos erróneos sobre el impacto fiscal, sobre la manera de atender esos nuevos gastos o sobre la compatibilidad del proyecto con el Marco Fiscal de Mediano Plazo, le corresponde al Ministro de Hacienda intervenir en el proceso legislativo para ilustrar al Congreso acerca de las consecuencias económicas del proyecto. Y el Congreso habrá de recibir y valorar el concepto emitido por el Ministerio. No obstante, la carga de demostrar y convencer a los congresistas acerca de la incompatibilidad de cierto proyecto con el Marco Fiscal de Mediano Plazo recae sobre el Ministro de Hacienda. Por otra parte, es preciso reiterar que, si el Ministerio de Hacienda no participa en el curso del proyecto durante su formación en el Congreso de la República, mal puede ello significar que el proceso legislativo se encuentra viciado por no haber tenido en cuenta las condiciones establecidas en el art. 7º de la Ley 819 de 2003. Puesto que la carga principal en la presentación de las consecuencias fiscales de los proyectos reside en el Ministerio de Hacienda,

la omisión del Ministerio en informar a los congresistas acerca de los problemas que presenta el proyecto no afecta la validez del proceso legislativo ni vicia la ley correspondiente." Sentencia C-502 de 2007.

En todo caso, dado que la iniciativa legislativa puede tener un impacto fiscal de mediano plazo, según lo contemplado en el numeral 19 del artículo 150 de la Constitución Política, como ponente elevé consulta al Ministerio de Hacienda y Crédito Público para obtener la viabilidad de la iniciativa; aval que puede allegarse en cualquier momento del trámite legislativo de esta iniciativa, por lo cual el proyecto seguirá en trámite hasta tanto la cartera se pronuncie.

VIII. PLIEGO DE MODIFICACIONES

TEXTO RADICADO	TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE	JUSTIFICACIÓN
TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES		
Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene como objeto adoptar medidas para la protección y promoción de la actividad de creación de contenidos digitales, con el propósito de garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales, y proteger el interés público y los derechos de los consumidores en el entorno digital. Asimismo, busca promover la profesionalización del sector y establecer mecanismos de autorregulación que contribuyan al desarrollo social, educativo y cultural de la sociedad.	Sin comentarios	
Artículo 2º. Principios. La presente ley se registrá por los siguientes principios: a. Principio de no limitación del derecho a la libertad de expresión. Ninguna de las disposiciones de esta ley podrá ser aplicada o interpretada en	Artículo 2º. Principios. La presente ley se registrá por los siguientes principios: (...) b. Principio de autorregulación: La creación de contenidos es reconocida por el Estado y por la	Acorde con las recomendaciones de CRC, se modifica el literal b del artículo. La entidad manifestó que: Conforme a nuestra Constitución Política, la dirección general de la

delimitado del derecho fundamental a la libertad de expresión. b. Principio de Autorregulación. La creación de contenidos es reconocida por el Estado y por la sociedad como una actividad que materializa la libertad de expresión. Esta no tendrá otro límite distinto a las normas constitucionales y legales, para cuyo cumplimiento quienes la ejerzan podrán autorregularse a través de agremiaciones o asociaciones.	sociedad como una actividad que materializa la libertad de expresión. La actividad <u>está sujeta a la intervención y control del Estado</u> y las normas constitucionales y legales, para cuyo cumplimiento quienes la ejerzan podrán autorregularse a través de agremiaciones o asociaciones y atenderán lo dispuesto en la presente Ley así como los parámetros claros y precisos que sean dispuestos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones para la protección de audiencias de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley.	economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, entre otros, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.
c. Principio de Transparencia: Los creadores de contenido e influencers deberán mantener la transparencia en sus relaciones comerciales y publicitarias, garantizando que sus seguidores puedan identificar claramente el contenido patrocinado o comercial. d. Principio de Responsabilidad Social: La actividad de creación de contenidos debe ejercerse con responsabilidad social, respetando los derechos fundamentales y evitando la desinformación.	(...)	De esta forma, sería contrario a la Constitución Política que el Estado renunciara a su facultad de intervenir en la actividad económica de creación de contenidos que se distribuyen masivamente a audiencias y consumidores, más cuando se trata de proteger los derechos fundamentales de los colombianos y con especial énfasis en niños, niñas y adolescentes.
Artículo 3º. Definiciones. Para efectos de la presente ley, se entiende por: Influencer: Un influencer también denominado usuario de especial relevancia, es una persona natural o jurídica que ejerce, de manera profesional y sistemática, la creación, producción y difusión de contenidos digitales en plataformas digitales y cualquier otro medio de difusión que suja	Artículo 3º. Definiciones. Para efectos de la presente Ley, se entiende por: a. Influencer: Un influencer también denominado usuario de especial relevancia, es una persona natural o jurídica que ejerce, de manera periódica profesional y sistemática, la creación,	Se acogen las recomendaciones realizadas por la DIAN y la CRC. Para la definición de influencer se sugiere usar afirmar que es aquella persona que ejerce su actividad de manera "periódica". Se recomienda evitar la palabra "profesional" pues esto puede dar pie a

<p>con la evolución tecnológica. Su actividad se enmarca en el ecosistema de comunicación digital y publicitaria, adquiriendo especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria.</p> <p>Para efectos de su identificación y regulación, su actividad se distingue por las siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad editorial: Ejerce control y responsabilidad sobre los contenidos que genera y publica, asegurando que cumplan con principios de veracidad, ética y legalidad. 2. Monetización y actividad económica: Obtiene ingresos económicos, ya sea de manera directa o indirecta, derivados de su actividad digital, a través de publicidad, patrocinios, colaboraciones comerciales, suscripciones o cualquier otro modelo de monetización reconocido. 3. Alcance e impacto verificable: Su actividad tiene un nivel de influencia medible sobre un segmento de la población, con impacto en el consumo, la opinión pública o el comportamiento social, demostrado mediante métricas verificables como número de seguidores, interacción, 	<p>producción y difusión de contenidos digitales en plataformas digitales y cualquier otro medio de difusión que surja con la evolución tecnológica. Su actividad se enmarca en el ecosistema de comunicación digital y publicitaria, adquiriendo especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria.</p> <p>Para efectos de su identificación y regulación, su actividad se distingue por las siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad editorial: Ejerce control y responsabilidad sobre los contenidos que genera y publica, asegurando que cumplan con principios de veracidad, ética y legalidad. 2. Derechos de las audiencias. Estos contenidos digitales están dirigidos a la ciudadanía que cuenta con una serie de derechos que incluyen la libertad de expresión en sus dos dimensiones: una dimensión individual, consistente en el derecho de cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e informaciones; y 	<p>que se considere la necesidad de un título universitario para su ejercicio como sucede en algunas legislaciones con oficios como el periodismo. De la misma forma, se añadió al texto original proposiciones que apuntan a reafirmar el rol de los influencers como personas que velan por los derechos de las audiencias y que están circunscritas al marco legal.</p> <p>Frente a los ingresos, consideramos que para que una persona sea considerada influencer no tendría que ser indispensable que estos sean la principal o mayoritaria fuente de ingreso de la persona, por ende sugerimos la palabra "parcial". Finalmente, se sugiere ampliar el espectro de lo que se entendía en el texto inicial como "creador de contenido" para incluir bloggers o periodistas ciudadanos quienes igualmente hacen uso de plataformas digitales. Al respecto se recuerda lo afirmado por la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA) que afirma lo siguiente:</p> <p>"Tradicionalmente, los medios se referían a instituciones establecidas como los periódicos, la televisión y la radio, que servían como guardianes de la información. Estas entidades siempre han desempeñado un papel vital en la formación de la opinión pública y la facilitación del discurso democrático, lo que ha llevado a reconocer que los medios de comunicación no son bienes o servicios comunes en el mercado, pero cumplen una función democrática que debe</p>
---	---	---

<p>visualizaciones, alcance y engagement, entre otros.</p> <p>4. Ejercicio sistemático y habitual: Desarrolla esta actividad de manera planificada, regular y con continuidad en el tiempo, constituyendo una fuente principal o significativa de ingresos y proyección profesional.</p> <p>b. Creador de contenido: Persona natural o jurídica que produce contenidos, textos, artículos, imágenes, videos, audios, y que ofrece información, entretenimiento, publicidad y son difundidos por medio de canales o plataformas digitales con diferentes finalidades, independiente de su número de seguidores e impacto en su comunidad digital.</p> <p>c. Prestador de servicios de creación de contenidos: El influencer y/o creador de contenidos que sea contratado, para desarrollar su actividad con fines publicitarios, recreativos, comerciales, educativos u otros de naturaleza similar, con el objeto de producir y difundir contenido a través de diversos canales o plataformas digitales, a cambio de una retribución o pago.</p> <p>Parágrafo: El Gobierno Nacional podrá determinar</p>	<p>una dimensión colectiva o social, consistente en el derecho de la sociedad a procurar y recibir cualquier información, a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a acceder a información veraz e imparcial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Monetización y actividad económica: Obtiene ingresos económicos, ya sea de manera directa o indirecta, derivados de su actividad digital, a través de publicidad, patrocinios, colaboraciones comerciales, suscripciones o cualquier otro modelo de monetización reconocido. 4. Alcance e impacto verificable: Su actividad tiene un nivel de influencia medible sobre un segmento de la población, con impacto en el consumo, la opinión pública o el comportamiento social, 	<p>reconocerse para poder dar forma a políticas de medios de comunicación significativas.</p> <p>La revolución digital ha disminuido las fronteras de los medios de comunicación, permitiendo que cualquier persona con una conexión a Internet pueda crear y difundir contenidos. Los particulares, los influencers de las redes sociales, los bloggers y los periodistas ciudadanos desempeñan ahora un papel importante en el panorama de los medios de comunicación. Además, hoy en día, los operadores de medios de comunicación ya no son los guardianes ni los dueños de un mercado de dos caras, que monetizan la atención de los usuarios y sustentan su negocio principalmente con la publicidad. El mercado de los medios de comunicación ha cambiado drásticamente y es un mercado que sufre cada vez más la competencia de las grandes empresas tecnológicas que se benefician de unos costes de distribución más bajos, proporcionan a los usuarios contenidos recopilados de otros y monetizan la atención de los usuarios. El desequilibrio del poder de mercado entre los medios de comunicación y las plataformas en línea y los motores de búsqueda es actualmente uno de los principales problemas que hay que abordar a la hora de definir políticas de apoyo a la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación²⁹.</p>
---	--	--

²⁹ European Media Freedom Act, EU, 2024, <https://www.media-freedom-act.com>

<p>nuevas definiciones atendiendo los cambios tecnológicos y la realidad de la actividad de creación de contenidos.</p>	<p>demostrado mediante métricas verificables como número de seguidores, interacción, visualizaciones, alcance y engagement, entre otros.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Ejercicio sistemático y habitual: Desarrolla esta actividad de manera planificada, regular y con continuidad en el tiempo, constituyendo una fuente principal o parcial significativa de ingresos y proyección profesional. b. Creador de contenido: Persona natural o jurídica que produce contenidos, textos, artículos, imágenes, videos, audios, y que ofrece información, entretenimiento, publicidad y son difundidos por medio de canales o plataformas digitales con diferentes finalidades, independiente de su número de seguidores e impacto en su comunidad digital. También se 	
---	---	--

<p>considerarán personas creadoras aquellas que generen contenidos en otras plataformas digitales como blogs o que sean titulares de portales de periodismo ciudadano.</p> <p>Parágrafo: El Gobierno Nacional podrá determinar nuevas definiciones atendiendo los cambios tecnológicos y la realidad de la actividad de creación de contenidos.</p>	<p>Sin modificaciones</p>	
<p>Artículo 4°. Cobertura de costos en la relación contractual. En el marco de la relación contractual, las partes determinarán en las cláusulas del contrato de prestación de servicios si los costos directamente relacionados con la creación del contenido digital están incluidos en el precio pactado o si serán asumidos por separado por la parte contratante. Salvo que se acuerde expresamente lo contrario en el contrato, dichos costos serán cubiertos por quien contrate los servicios del influenciador o creador de contenido digital.</p>	<p>Sin modificaciones</p>	
<p>Artículo 5°. Profesionalización de la actividad. Con el objetivo de promover la formación y/o capacitación especializada de los influencers y creadores de contenido, el Estado incentivará la oferta de estos servicios de manera libre para que se profesionalice progresivamente.</p>	<p>Sin modificaciones</p>	

<p>Artículo 6°. Deber de divulgación. Cuando un creador de contenido digital o influencer sea contratado para promocionar una marca o empresa, deberá divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos inequívocos como "Publicidad", "Contenido patrocinado" o "Colaboración pagada". El no cumplimiento de esta obligación generará una multa de hasta 10 SMLMV cuyo destino será la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers. La multa a la que se refiere el presente artículo será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>	<p>Artículo 6°. Deber de divulgación. Cuando un creador de contenido digital o influencer genere información, deberá acogerse a los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad. Cuando sea contratado para promocionar una marca, empresa, o para apoyar algún candidato a cargo de elección popular o defender una idea política o para dar una opinión, deberá divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos inequívocos como "Publicidad", "Publicidad política", "Contenido patrocinado" o "Colaboración pagada". El no cumplimiento de esta obligación generará una multa de hasta 10 SMLMV cuyo destino será la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers. La multa a la que se refiere el presente artículo será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>	<p>Se acogen las recomendaciones de la CRC, en donde la entidad manifestó que: "Este deber de divulgación podría reforzarse. El artículo hace referencia a una obligación de divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos inequívocos como "Publicidad", "Contenido patrocinado" o "Colaboración pagada". Sin embargo, el artículo podría ser más explícito en incluir también ejercicios de publicidad y/o propaganda política, sobre todo en periodo de calendario electoral."</p> <p>De otra parte, la entidad manifestó que "cuando un creador de contenido digital o influencer genere información, deberá acogerse a los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad".</p>
<p>Artículo 7°. Publicidad de productos de salud y cosméticos. Los creadores de contenido digital e influencers que realicen publicidad de medicamentos, suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos y cosméticos deberán cumplir con la normatividad vigente para la promoción de estos productos y exhibir el registro sanitario correspondiente. Esta divulgación deberá realizarse de manera clara y visible dentro del contenido, garantizando que el mensaje</p>	<p>Sin modificaciones</p>	

<p>informativo no altere ni afecte el estilo, formato o narrativa propia de los creadores de contenido digital o influencers.</p> <p>La publicidad de estos productos no podrá atribuir propiedades terapéuticas, preventivas o curativas que no estén respaldadas por la autoridad sanitaria competente.</p> <p>El incumplimiento de estas disposiciones generará multas de hasta 20 SMLMV, sin perjuicio de las sanciones que pueda imponer el INVIMA o autoridad competente conforme a sus competencias.</p>		
<p>Artículo 8°. Protección de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales. Los creadores de contenido y/o influenciadores que, en el ejercicio de su actividad, realicen publicidad, promoción o comercialización de productos o servicios, deberán cumplir con las disposiciones de protección establecidas en el Estatuto del Consumidor, especialmente aquellas orientadas a la salvaguarda de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Adicionalmente, deberán abstenerse de generar, difundir o promover contenido que pueda afectar el desarrollo físico, emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda</p>	<p>Artículo 8°. Protección de audiencias y de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales. Los creadores de contenido y/o influenciadores que, en el ejercicio de su actividad, realicen publicidad, promoción o comercialización de productos o servicios, deberán cumplir con las disposiciones de protección establecidas en el Estatuto del Consumidor y el Código de Infancia y la Adolescencia, especialmente aquellas orientadas a la salvaguarda de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Adicionalmente, deberán abstenerse de generar, difundir o promover contenido que pueda afectar el desarrollo físico, emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda</p>	<p>Por recomendación de la CRC, se modifica el artículo.</p> <p>Es importante considerar que hay discursos y contenidos que no están protegidos por la libertad de expresión acorde con el Sistema Universal e Interamericano de Derechos Humanos. En efecto, el artículo 13 de la Convención Americana Sobre los Derechos Humanos dispone expresamente que la libertad de expresión puede estar sujeta a ciertas limitaciones, y establece el marco general de las condiciones que dichas limitaciones deben cumplir para ser legítimas³⁰.</p> <p>"La regla general se encuentra establecida en el inciso 2 del artículo 13, en virtud del cual, el "ejercicio del derecho previsto en</p>

³⁰ Marco Jurídico Interamericano de Libertad de Expresión, OEA, https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/libro/contenido_MJIAS.html#p88

<p>emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda comunicación comercial dirigida a menores de edad sea clara, veraz y respetuosa de su bienestar e integridad.</p> <p>Las autoridades competentes velarán por el cumplimiento de esta disposición y aplicarán las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento</p>	<p>comunicación comercial dirigida a menores de edad sea clara, veraz y respetuosa de su bienestar e integridad.</p> <p>Los creadores de contenidos se abstendrán de crear y publicar contenido que contenga información nociva o que incite a las audiencias a cometer delitos o a actuar contra su integridad física, o que incite el odio, la violencia o el terrorismo, la discriminación, las imágenes sexualizadas, la publicidad o información que pueda inducirlos o puedan tener el efecto de poner en riesgo la salud física, mental o el bienestar psicosocial de las personas.</p> <p>Los creadores de contenidos atenderán las quejas y reclamos de las audiencias y atenderán las solicitudes de información y requerimientos que les sean allegados a través de la defensoría de audiencias de que trata el numeral 8 del artículo 15 de la presente Ley. Igualmente, quedan sujetos al derecho de rectificación de que trata el artículo 20 de la Constitución Política.</p>	<p>el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: (a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o (b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas". Por su parte, el inciso 4 dispone que, "[l]os espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2". El inciso 5 establece que, "estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional"³¹.</p>
---	--	---

		<p>En desarrollo de estas limitaciones, nuestra Constitución Política creó el derecho a la rectificación como un mecanismo de protección a la honra, la reputación, entre otros derechos y la Corte Constitucional ha ampliado este derecho para que este pueda ser exigible con relación a cualquier información emitida por medios masivos de comunicación o por cualquier persona que haya realizado una publicación en plataformas digitales y en particular, las redes sociales. Esto está desarrollado consistentemente en la jurisprudencia de la Corte Constitucional en sentencia hito SU – 420 del 2019³².</p> <p>Adicionalmente debe tenerse presente la Convención de los Derechos de los Niños y las Observaciones Generales 16 y 25 del Comité de los Derechos del Niño (CDN), según las cuales es obligación de los estados y las empresas propender por la protección de los NNyA en los entornos mediáticos y digitales. Si bien el influenciador no es un medio de comunicación, su carácter, como lo aborda el Artículo 3 del proyecto, puede llegar a tener el mismo, o en muchos casos, un mayor alcance en cuanto a audiencias respecto de un medio de comunicación tradicional, para los cuales el Código de Infancia y la Adolescencia (Ley 1098 de 2016) en su artículo 47</p>
--	--	--

³¹ ³² Ibidem. De igual forma, el Pacto Internacional de Los Derechos Civiles y Políticos en su Artículo 20 afirma que "Toda propaganda en favor de la guerra estará prohibida por la ley y toda apología del odio nacional, racial o religioso que

constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley". <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
³² Corte Constitucional de Colombia, Sentencia SU – 420 de 2019. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2019/su420-19.htm>

		establece unas responsabilidades.
Artículo 9°. Contratos Digitales. Los creadores de contenido digital y/o influencers, que presten servicios digitales a personas naturales o jurídicas sin residencia en el país y que formalicen dicha relación en un contrato inteligente (smart contract), pagará una tarifa del 8% sobre el ingreso, a título de impuesto de renta, siempre y cuando canalice el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario. Parágrafo Primero. El gobierno nacional reglamentará los protocolos criptográficos y garantizará el acceso a la banca pública y privada. Parágrafo Segundo. Dos puntos porcentuales serán destinados al Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers.		
TÍTULO II CUOTA DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS		
Artículo 10°. Cuota de Fomento. Crease la Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos, como una contribución parafiscal para financiar el Fondo Nacional de	Artículo 10°. Cuota de Fomento. Crease la Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos, como una contribución parafiscal para financiar	La propuesta de modificación al Artículo 10 sobre la "Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos" introduce cambios estructurales que reorganizan la responsabilidad contributiva y establecen beneficios directos para los

Protección Solidaria para los creadores de contenido Digital e influencers, a cargo del creador de contenido y/o influencer, que equivale al 1% del valor del contrato de prestación del servicio de creación de contenido. Parágrafo. La Cuota de Fomento se causará por una sola vez al momento del pago total del contrato para la prestación del servicio.	el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido Digital e influencers <u>a cargo de la persona natural o jurídica que contrate los servicios del creador de contenido y/o influencer</u> e eroga del creador de contenido y/o influencer, que equivale al 1% del valor del contrato de prestación del servicio de creación de contenido. Parágrafo 1. La Cuota de Fomento se causará por una sola vez al momento del pago total del contrato para la prestación del servicio. Parágrafo 2. Beneficios directos para los contribuyentes: Los creadores de contenido digital e influencers que demuestren el pago de la Cuota de Fomento en los contratos en que participen, tendrán derecho preferente a Participar en los programas de formación y profesionalización financiados por el Fondo Nacional de Protección	contribuyentes. Lo anterior, en atención a las recomendaciones de la DIAN. De otra parte, se propone otra modificación respecto del artículo 10, en donde la carga de la contribución parafiscal desde "el creador de contenido y/o influencer" hacia "la persona natural o jurídica que contrate los servicios del creador de contenido y/o influencer". En atención a que La propuesta reconoce la relación asimétrica entre contratantes (generalmente empresas con mayor capacidad económica) y creadores de contenido (frecuentemente emprendedores individuales o pequeñas empresas).
--	---	---

	<u>Solidaria establecido en el artículo 15 de esta ley.</u>	
Artículo 10°. Responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido. El contratante de los servicios de creación de contenidos digitales, ya sea persona natural o jurídica, será el responsable económico por una sola vez, del valor de la cuota de Fomento.	Sin modificaciones	
Artículo 12°. La transferencia de la Cuota al Fondo de Fomento. El responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido mantendrá estos recursos y estará obligado a declararlos y transferirlos a la cuenta especial del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, dentro de los primeros diez (10) días del mes siguiente a su recaudo.	Sin modificaciones	
Artículo 13°. Sanciones derivadas del incumplimiento del recaudo de la cuota de fomento. Los responsables económicos a la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido que incumplan su obligación de recaudar la cuota y de trasladar	Sin modificaciones	

oportunamente a la entidad que la administre, se harán acreedores a las sanciones establecidas a continuación: a) Asumir y pagar el valor de la cuota dejada de recaudar; b) Pagar los intereses moratorios que se causen en los términos del artículo 3o de la Ley 1066 de 2006. Lo anterior, sin perjuicio de las sanciones penales, fiscales y administrativas a que hubiere lugar, así como el pago de las sumas que resulten adeudadas por cualquier concepto al fondo. Parágrafo. La entidad administradora de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido podrá adelantar los procesos jurídicos para el cobro de la cuota y de los intereses moratorios, cuando a ello hubiere lugar.		
TÍTULO III GRAVAMEN DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL	SE ELIMINA	
Artículo 14°. Gravamen de Fomento para la creación de contenido digital. Créase la contribución parafiscal sobre los ingresos provenientes de la	ARTÍCULO NUEVO	La modificación obedece a las recomendaciones realizadas por múltiples entidades y se alinea con principios de coherencia normativa, eficacia tributaria
	Artículo 14°. Adiciónese el parágrafo 8 al Artículo 240 del Estatuto Tributario, el cual quedará así: Parágrafo 8. Las personas no residentes o	

<p>prestación de servicios digitales a favor de clientes y/o usuarios ubicados en el territorio nacional a través de las plataformas digitales de distribución de contenido.</p>	<p>entidades no domiciliadas en el país con presencia económica significativa en Colombia, conforme al artículo 20-3 del Estatuto Tributario Colombiano, cuya actividad principal consista en la distribución, monetización o comercialización de contenidos digitales creados por terceros, deberán liquidar dos (2) puntos adicionales al impuesto sobre la renta y complementarios.</p> <p>La sobretasa de que trata este parágrafo está sujeta a un anticipo del ciento por ciento (100%) del valor de la misma calculado sobre la base gravable del impuesto sobre la renta y complementarios sobre la cual el contribuyente liquidó el mencionado impuesto para el año gravable inmediatamente anterior. El anticipo de la sobretasa del impuesto sobre la renta y complementarios deberá pagarse en dos cuotas iguales anuales en los plazos que fixe el reglamento.</p> <p>Con el fin de contribuir a la adopción de medidas para la protección y promoción de la actividad de creación de contenidos digitales, con el propósito de garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales y proteger el interés público y los derechos de los consumidores en el entorno digital, el recaudo por concepto de la sobretasa de que trata este parágrafo se destinará al Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido</p>	<p>y protección de la economía digital colombiana.</p> <p>Las entidades como la DIAN, la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) y la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI):</p> <p>a) Doble tributación y conflicto con el régimen de Presencia Económica Significativa (PES). Como señala la CCIT en su comunicación del 11 de abril de 2025.</p> <p>La nueva propuesta resuelve esta contradicción al incorporar la sobretasa directamente dentro del régimen de PES existente, evitando así la creación de un gravamen paralelo y potencialmente contradictorio.</p> <p>b) Contradicción con normativa supranacional. La ALAI resaltó en su comunicación que el Título III original contravenía lo establecido en la Decisión 578 de 2004 de la Comunidad Andina de Naciones.</p> <p>La nueva propuesta resuelve esta contradicción al alinearse con el régimen tributario nacional establecido, respetando así los compromisos internacionales de Colombia.</p> <p>c) Vulneración del principio de territorialidad. Tanto la CCIT como ALAI señalaron que el Título III original vulneraba el principio de territorialidad previsto en la Constitución.</p>
--	--	---

	<p>Digital e influencers, creada en la presente Ley.</p>	<p>La nueva propuesta corrige este problema al integrarse en el artículo 240 del Estatuto Tributario, que ya contempla las reglas de territorialidad aplicables a las rentas de fuente nacional.</p>
<p>Artículo 15°. Sujeto pasivo y responsable del gravamen. El sujeto pasivo y responsable de la contribución son las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con o sin domicilio en el país, propietarias de una plataforma digital donde se distribuya contenido relacionado con servicios digitales conforme a las normas vigentes.</p>	<p>SE ELIMINA</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 16°. Base gravable del Gravamen de Fomento para la creación de contenido. Son los ingresos brutos por conceptos de servicios digitales (publicidad online, las suscripciones digitales a medios audiovisuales, servicios de transmisión libre, cualquier forma de monetización de información y/o datos de usuarios ubicados en el territorio nacional y que han sido generados por la actividad de dichos usuarios en mercados digitales) de las plataformas digitales de distribución de contenido.</p>	<p>SE ELIMINA</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>

<p>Artículo 17°. Tarifa. La tarifa corresponde al 2% de los ingresos brutos generados por concepto de servicios digitales en plataformas digitales de distribución de contenido.</p>	<p>SE ELIMINA</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 18°. Sujeto activo de la contribución parafiscal. El sujeto activo es el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digitales y como tal recaudará la contribución.</p>	<p>SE ELIMINA</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>TÍTULO IV</p> <p>FONDO NACIONAL DE PROTECCIÓN SOLIDARIA PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO</p>	<p>TÍTULO III</p> <p>FONDO NACIONAL DE PROTECCIÓN SOLIDARIA PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 19°. Creación del fondo. Créase el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, constituido con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento, el Gravamen para la creación de contenido digital y las multas de que trata la presente ley, el cual estará destinado a financiar las acciones tendientes a:</p>	<p>Artículo 15°. Creación del fondo. Créase el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, constituido con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento, el Gravamen para la creación de contenido digital y las multas de que trata la presente ley, el cual estará destinado a financiar las acciones tendientes a:</p> <p>Prevenir problemáticas asociadas al uso de redes sociales como el ciberacoso, el discurso de odio y la adicción digital, fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales,</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>

<ol style="list-style-type: none"> Financiar y promover la creación de contenidos digitales orientados a: Prevenir problemáticas asociadas al uso de redes sociales como el ciberacoso, el discurso de odio y la adicción digital, fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales, desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización de la libertad de expresión. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión. Promover, promocionar y divulgar contenidos educativos relacionados con la cultura de paz, cuidado del medio ambiente, protección de los derechos humanos, arte, cultura y patrimonio, actividades turísticas y de interés general que favorezcan a Colombia y sus regiones. Propiciar la agremiación de los creadores de contenido. Realizar investigaciones regulares sobre el mercado, administración y rentabilidad de la creación de contenido digital, que permitan formular políticas más efectivas y estrategias de promoción del sector. Promover acciones dirigidas a la profesionalización de la actividad de creación de contenidos digitales. Establecer y financiar un mecanismo conjunto de defensoría de audiencias que previo escalamiento y solicitud de información al creador de contenido y la agremiación de la que haga parte, recibirá y dará respuesta a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las 	<p>desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios.</p> <p>2. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización de la libertad de expresión.</p> <p>3. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión.</p> <p>4. Promover, promocionar y divulgar contenidos educativos relacionados con la cultura de paz, cuidado del medio ambiente, protección de los derechos humanos,</p>	<p>desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios.</p> <p>2. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización de la libertad de expresión.</p> <p>3. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión.</p> <p>4. Promover, promocionar y divulgar contenidos educativos relacionados con la cultura de paz, cuidado del medio ambiente, protección de los derechos humanos,</p>
---	---	---

<p>arte, cultura y patrimonio, actividades turísticas y de interés general que favorezcan a Colombia y sus regiones.</p> <p>5. Propiciar la agremiación de los creadores de contenido.</p> <p>6. Realizar investigaciones regulares sobre el mercado, administración y rentabilidad de la creación de contenido digital, que permitan formular políticas más efectivas y estrategias de promoción del sector.</p> <p>7. Promover acciones dirigidas a la profesionalización de la actividad de creación de contenidos digitales.</p> <p>8. Las demás que defina el Ministerio del Interior</p>	<p><u>audiencias con respecto a los contenidos emitidos por los creadores de contenidos. 9. Establecer y financiar una metodología y seguimiento de la autorregulación que se establezca por las agremiaciones o asociaciones de los creadores de contenidos con sujeción a los parámetros dispuestos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, y para realizar los reportes de que trata el artículo 23 de la presente Ley.</u> 10. Las demás que defina el Ministerio del Interior.</p>	
<p>Artículo 20°. Administración del fondo. El Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digital e influencers será una cuenta especial, sin personería jurídica, perteneciente al Ministerio del Interior, o quien haga sus veces, entidad que será la administradora del mismo. Su funcionamiento, operación y administración, así como el</p>	<p>Artículo 16°. 20°. Administración del fondo. El Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digital e influencers será una cuenta especial, sin personería jurídica, perteneciente al Ministerio del Interior, o quien haga sus veces, entidad que</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>

<p>alcance, naturaleza y propósito de los programas a financiar con dicho Fondo, será reglamentado por el Gobierno Nacional, con la participación de delegados de las asociaciones gremiales con mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional. El fondo estará sujeto a las normas y procedimientos establecidos en la Constitución Política, el Estatuto Orgánico del Presupuesto, la ley anual de presupuesto y las demás normas que reglamenten la materia.</p> <p>Parágrafo: La Administración del fondo y el recaudo de las Cuotas de Fomento será delegada a la agremiación que tenga mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional, capacidad administrativa y financiera para la promoción de creación de contenidos digitales.</p> <p>El respectivo contrato de administración deberá tener una duración no inferior a cinco (5) años prorrogables, y en el cual se dispondrá lo relativo al manejo de los recursos, la definición y ejecución de programas y</p>	<p>será la administradora del mismo. Su funcionamiento, operación y administración, así como el alcance, naturaleza y propósito de los programas a financiar con dicho Fondo, será reglamentado por el Gobierno Nacional, con la participación de delegados de las asociaciones gremiales con mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional. El fondo estará sujeto a las normas y procedimientos establecidos en la Constitución Política, el Estatuto Orgánico del Presupuesto, la ley anual de presupuesto y las demás normas que reglamenten la materia.</p> <p>Parágrafo: La Administración del fondo y el recaudo de las Cuotas de Fomento será delegada a la agremiación que tenga mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional, capacidad administrativa y financiera</p>	
--	---	--

<p>proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora y demás requisitos y condiciones que se requieren para el cumplimiento de los objetivos legales, así como la contraprestación por la administración de las cuotas, cuyo valor será el cinco (5%) del recaudo anual.</p>	<p>para la promoción de creación de contenidos digitales.</p> <p>El respectivo contrato de administración deberá tener una duración no inferior a cinco (5) años prorrogables, y en el cual se dispondrá lo relativo al manejo de los recursos, la definición y ejecución de programas y proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora y demás requisitos y condiciones que se requieren para el cumplimiento de los objetivos legales, así como la contraprestación por la administración de las cuotas, cuyo valor será el cinco (5%) del recaudo anual.</p>	
<p>Artículo 21°. Fuentes de financiación del Fondo. Los recursos del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digital e influencers provendrán de las siguientes fuentes:</p> <p>1. Los recursos por Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos y el Gravamen de Fomento para la creación de contenido digital a los que se refiere la presente ley.</p> <p>2. Aportes y/o donaciones de particulares, organizaciones no gubernamentales, entidades</p>	<p>Artículo 21-17°. Fuentes de financiación del Fondo.</p> <p>(...)</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>

<p>y/o gobiernos extranjeros.</p> <p>3. Las multas generadas por el no cumplimiento del deber de divulgación que se establece en el artículo 7° de la presente ley.</p> <p>4. Los rendimientos financieros que genere el fondo.</p> <p>Los excedentes del fondo que no se ejecuten en las vigencias anteriores.</p>		
<p>TÍTULO V REGISTRO NACIONAL DE CREADORES DE CONTENIDO</p>	<p>TÍTULO IV.V REGISTRO NACIONAL DE CREADORES DE CONTENIDO</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 22°. Registro Nacional de Creadores de Contenido. El Ministerio del Interior llevará un registro de las personas que ejerzan la actividad de crear contenido. Dicho registro servirá para focalizar la inversión del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers y para implementar políticas que profundicen la libertad de expresión a través de la creación de contenidos digitales.</p>	<p>Artículo 22-18°. Registro Nacional de Creadores de Contenido.</p> <p>(...)</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 23°. Autorregulación. Las agremiaciones de creadores de contenidos o influenciadores propenderán</p>	<p>Artículo 23 12°. Seguimiento al cumplimiento de la Autorregulación. Las agremiaciones de creadores de contenidos o influenciadores establecerán</p>	<p>La CRC mediante concepto menciona que: Si bien la creciente digitalización las sociedades en el mundo entero dio lugar</p>

<p>por fomentar que sus agremiados no difundan información que incite al odio, a la discriminación, a la vulneración de derechos, que incite a cualquier tipo de violencia, y a cualquier expresión o acción que suponga la comisión de un delito, difusión de información o publicidad engañosa, o a cualquier otra que sea contraria a la Constitución o la Ley.</p>	<p><u>mecanismos para que sus agremiados cumplan con lo dispuesto en la ley, se abstengan de difundir la información de que trata el artículo 8 de la presente Ley, propenderán por fomentar que sus agremiados no difundan información que incite al odio, a la discriminación, a la vulneración de derechos, que incite a cualquier tipo de violencia, y a cualquier expresión o acción que suponga la comisión de un delito, difusión de información o publicidad engañosa, o a cualquier otra que sea contraria a la Constitución o la Ley. Las agremiaciones estarán obligadas a informar los códigos de autorregulación establecidos conforme a lo dispuesto en el artículo 2 de la presente ley, así como reportar sus modificaciones y el resultado del seguimiento realizado a sus agremiados sobre su cumplimiento a la Comisión de Regulación de Comunicaciones. Parágrafo: La Comisión de Regulación de Comunicaciones vigilará y sancionará a los creadores de contenidos cuando difundan la información nociva de que trata el artículo 8 de la presente Ley. En estos casos, aplicarán las sanciones contempladas en el artículo 65 de la Ley 1341 de 2009.</u></p>	<p>a oportunidades sin precedentes para la libre circulación de información. Organizaciones multilaterales como la UNESCO han afirmado que "existe una creciente preocupación sobre la manera en que las herramientas de comunicación digital se han convertido en plataformas instrumentales para difundir contenido nocivo con un impacto significativo en la dinámica de los conflictos y la paz. Además de propagar odio, las redes sociales también se utilizan cada vez más para difundir desinformación, información errónea y propaganda diseñadas para confundir a una población, tal como se observó claramente durante la crisis sanitaria de COVID-19³³".</p> <p>Frente al riesgo que representa para la democracia la proliferación de contenidos potencialmente nocivos, es necesario considerar la creación de mecanismos democráticos de seguimiento, acompañamiento y una vigilancia de aquellas personas creadoras de contenidos, lo que permitirá asegurar el cumplimiento de la ley y un ejercicio responsable de su labor. Esto a su vez redundará en generar mayor confianza y legitimidad de su actividad.</p> <p>Igualmente, es importante que se establezca la obligación de que los influencers y los códigos de autorregulación que se proponen en el proyecto</p>
--	--	--

³³ UNESCO, Social Media 4 Peace, 2022. <https://www.unesco.org/es/articulos/redes-sociales-para-la-paz>

		<p>incluyen estándares para el manejo de información íntegra y veraz, la obligación de diferenciar cuando se está entregando información o se está dando una opinión, con miras a hacer efectivo el derecho de todas las personas a recibir información veraz e imparcial y con ello propender por la responsabilidad social de los influencers.</p>
<p>TÍTULO VI OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>TÍTULO VI-V OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 24°. Día de los creadores de contenido y promoción de su labor en temas de interés público. Se establece el día 19 de diciembre de cada año como el día de los influencers y creadores de contenidos digitales.</p> <p>El Gobierno Nacional, por intermedio del Ministerio del Interior y los gremios representativos del sector, podrán organizar actos protocolarios y culturales con el fin de destacar la importancia de los creadores de contenido e influenciadores para la profundización de la democracia y la libertad de expresión.</p>	<p>Artículo 24-20°. Día de los creadores de contenido y promoción de su labor en temas de interés público.</p> <p>(...)</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 25°. Vigencia. Esta ley rige a partir de la fecha de su</p>	<p>Artículo 25 21°. Vigencia.</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>

<p>publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.</p>		
<p>TEXTO RADICADO</p>	<p>TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE</p>	<p>JUSTIFICACIÓN</p>
<p>TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES</p>		
<p>Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene como objeto adoptar medidas para la protección y promoción de la actividad de creación de contenidos digitales, con el propósito de garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales, y proteger el interés público y los derechos de los consumidores en el entorno digital. Asimismo, busca promover la profesionalización del sector y establecer mecanismos de autorregulación que contribuyan al desarrollo social, educativo y cultural de la sociedad.</p>	<p>Sin comentarios</p>	
<p>Artículo 2°. Principios. La presente ley se regirá por los siguientes principios:</p> <p>e. Principio de no limitación del derecho a la libertad de expresión. Ninguna de las disposiciones de esta ley podrá ser aplicada o interpretada en detrimento del derecho fundamental a la libertad de expresión.</p> <p>f. Principio de Autorregulación. La creación de contenidos es reconocida por el Estado y por la sociedad como una actividad que materializa la libertad de expresión. Esta no</p>	<p>Artículo 2°. Principios. La presente ley se regirá por los siguientes principios:</p> <p>(...)</p> <p>b. Principio de autorregulación: La creación de contenidos es reconocida por el Estado y por la sociedad como una actividad que materializa la libertad de expresión. La actividad está sujeta a la intervención y control del Estado y las normas constitucionales y legales, para cuyo cumplimiento quienes la ejerzan podrán autorregularse a través de agremiaciones o</p>	<p>Acorde con las recomendaciones de CRC, se modifica el literal b del artículo.</p> <p>La entidad manifestó que:</p> <p>Conforme a nuestra Constitución Política, la dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, entre otros, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal.</p>

<p>tendrá otro límite distinto a las normas constitucionales y legales, para cuyo cumplimiento quienes la ejerzan podrán autorregularse a través de agremiaciones o asociaciones.</p> <p>g. Principio de Transparencia: Los creadores de contenido e influencers deberán mantener la transparencia en sus relaciones comerciales y publicitarias, garantizando que sus seguidores puedan identificar claramente el contenido patrocinado o comercial.</p> <p>h. Principio de Responsabilidad Social: La actividad de creación de contenidos debe ejercerse con responsabilidad social, respetando los derechos fundamentales y evitando la desinformación.</p>	<p>asociaciones <u>y atenderán lo dispuesto en la presente Ley así como los parámetros claros y precisos que sean dispuestos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones para la protección de audiencias de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley.</u></p> <p>(...)</p>	<p>el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.</p> <p>De esta forma, sería contrario a la Constitución Política que el Estado renunciara a su facultad de intervenir en la actividad económica de creación de contenidos que se distribuyen masivamente a audiencias y consumidores, más cuando se trata de proteger los derechos fundamentales de los colombianos y con especial énfasis en niños, niñas y adolescentes.</p>
<p>Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la presente ley, se entiende por:</p> <p>Influencer: Un influencer también denominado usuario de especial relevancia, es una persona natural o jurídica que ejerce, de manera profesional y sistemática, la creación, producción y difusión de contenidos digitales en plataformas digitales y cualquier otro medio de difusión que surja con la evolución tecnológica. Su actividad se enmarca en el ecosistema de comunicación digital y publicitaria, adquiriendo especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria.</p> <p>Para efectos de su identificación y regulación, su</p>	<p>Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la presente Ley, se entiende por:</p> <p>b. Influencer: Un influencer también denominado usuario de especial relevancia, es una persona natural o jurídica que ejerce, de manera <u>periódica profesional</u> y sistemática, la creación, producción y difusión de contenidos digitales en plataformas digitales y cualquier otro medio de difusión que surja con la evolución tecnológica. Su actividad se enmarca en el ecosistema de comunicación digital y publicitaria, adquiriendo especial relevancia en el</p>	<p>Se acogen las recomendaciones realizadas por la DIAN y la CRC.</p> <p>Para la definición de influencer se sugiere usar afirmar que es aquella persona que ejerce su actividad de manera "periódica". Se recomienda evitar la palabra "profesional" pues esto puede dar pie a que se considere la necesidad de un título universitario para su ejercicio como sucede en algunas legislaciones con otros como el periodismo. De la misma forma, se añadió al texto original proposiciones que apuntan a reafirmar el rol de los influencers como personas que velan por los derechos de las audiencias y</p>

<p>actividad se distingue por las siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> Responsabilidad editorial: Ejerce control y responsabilidad sobre los contenidos que genera y publica, asegurando que cumplan con principios de veracidad, ética y legalidad. Monetización y actividad económica: Obtiene ingresos económicos, ya sea de manera directa o indirecta, derivados de su actividad digital, a través de publicidad, patrocinios, colaboraciones comerciales, suscripciones o cualquier otro modelo de monetización reconocido. Alcance e impacto verificable: Su actividad tiene un nivel de influencia medible sobre un segmento de la población, con impacto en el consumo, la opinión pública o el comportamiento social, demostrado mediante métricas verificables como número de seguidores, interacción, visualizaciones, alcance y engagement, entre otros. Ejercicio sistemático y habitual: Desarrolla esta actividad de manera planificada, regular y con continuidad en el tiempo, constituyendo una fuente 	<p>mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria.</p> <p>Para efectos de su identificación y regulación, su actividad se distingue por los siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> Responsabilidad editorial: Ejerce control y responsabilidad sobre los contenidos que genera y publica, asegurando que cumplan con principios de veracidad, ética y legalidad. <p>7. Derechos de las audiencias. Estos contenidos digitales están dirigidos a la ciudadanía que cuenta con una serie de derechos que incluyen la libertad de expresión en sus dos dimensiones: una dimensión individual, consistente en el derecho de cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e informaciones; y una dimensión colectiva o social, consistente en el derecho de la sociedad a procurar y recibir cualquier información, a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a acceder a</p>	<p>que están circunscritas al marco legal.</p> <p>Frente a los ingresos, consideramos que para que una persona sea considerada influencer no tendría que ser indispensable que estos sean la principal o mayoritaria fuente de ingreso de la persona, por ende sugerimos la palabra "parcial". Finalmente, se sugiere ampliar el espectro de lo que se entendía en el texto inicial como "creador de contenido" para incluir bloggers o periodistas ciudadanos quienes igualmente hacen uso de plataformas digitales. Al respecto se recuerda lo afirmado por la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA) que afirma lo siguiente:</p> <p>"Tradicionalmente, los medios se refieren a instituciones establecidas como los periódicos, la televisión y la radio, que servían como guardianes de la información. Estas entidades siempre han desempeñado un papel vital en la formación de la opinión pública y la facilitación del discurso democrático, lo que ha llevado a reconocer que los medios de comunicación no son bienes o servicios comunes en el mercado, pero cumplen una función democrática que debe reconocerse para poder dar forma a políticas de medios de comunicación significativas.</p> <p>La revolución digital ha difuminado las fronteras de los medios de comunicación, permitiendo que cualquier persona con una conexión a Internet pueda crear y difundir contenidos. Los</p>
---	---	---

<p>principal o significativa de ingresos y proyección profesional.</p> <p>d. Creador de contenido: Persona natural o jurídica que produce contenidos, textos, artículos, imágenes, videos, audios, y que ofrece información, entretenimiento, publicidad y son difundidos por medio de canales o plataformas digitales con diferentes finalidades, independiente de su número de seguidores e impacto en su comunidad digital.</p> <p>e. Prestador de servicios de creación de contenidos: El influencer y/o creador de contenidos que sea contratado, para desarrollar su actividad con fines publicitarios, recreativos, comerciales, educativos u otros de naturaleza similar, con el objeto de producir y difundir contenido a través de diversos canales o plataformas digitales, a cambio de una retribución o pago.</p> <p>Parágrafo: El Gobierno Nacional podrá determinar nuevas definiciones atendiendo los cambios tecnológicos y la realidad de la actividad de creación de contenidos.</p>	<p>información veraz e imparcial.</p> <p>8. Monetización y actividad económica: Obtiene ingresos económicos, ya sea de manera directa o indirecta, derivados de su actividad digital, a través de publicidad, patrocinios, colaboraciones comerciales, suscripciones o cualquier otro modelo de monetización reconocido.</p> <p>9. Alcance e impacto verificable: Su actividad tiene un nivel de influencia medible sobre un segmento de la población, con impacto en el consumo, la opinión pública o el comportamiento social, demostrado mediante métricas verificables como número de seguidores, interacción, visualizaciones, engagement, entre otros.</p>	<p>particulares, los influencers de las redes sociales, los blogueros y los periodistas ciudadanos desempeñan ahora un papel importante en el panorama de los medios de comunicación. Además, hoy en día, los operadores de medios de comunicación ya no son los guardianes ni los dueños de un mercado de dos caras, que monetizan la atención de los usuarios y sustentan su negocio principalmente con la publicidad. El mercado de los medios de comunicación ha cambiado drásticamente y es un mercado que sufre cada vez más la competencia de las grandes empresas tecnológicas que se benefician de unos costes de distribución más bajos, proporcionan a los usuarios contenidos recopilados de otros y monetizan la atención de los usuarios. El desequilibrio del poder de mercado entre los medios de comunicación y las plataformas en línea y los motores de búsqueda es actualmente uno de los principales problemas que hay que abordar a la hora de definir políticas de apoyo a la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación³⁴.</p>
--	---	---

³⁴ European Media Freedom Act, EU, 2024, <https://www.media-freedom-act.com>

	<p>10. Ejercicio sistemático y habitual: Desarrolla esta actividad de manera planificada, regular y con continuidad en el tiempo, constituyendo una fuente principal o parcial significativa de ingresos y proyección profesional.</p> <p>c. Creador de contenido: Persona natural o jurídica que produce contenidos, textos, artículos, imágenes, videos, audios, y que ofrece información, entretenimiento, publicidad y son difundidos por medio de canales o plataformas digitales con diferentes finalidades, independiente de su número de seguidores e impacto en su comunidad digital. También se considerarán personas creadoras aquellas que generen contenidos en otras plataformas digitales como blogs o que sean titulares de portales de periodismo ciudadano.</p>	
--	--	--

	<p>Parágrafo: El Gobierno Nacional podrá determinar nuevas definiciones atendiendo los cambios tecnológicos y la realidad de la actividad de creación de contenidos.</p>	
<p>Artículo 4°. Cobertura de costos en la relación contractual. En el marco de la relación contractual, las partes determinarán en las cláusulas del contrato de prestación de servicios si los costos directamente relacionados con la creación del contenido digital están incluidos en el precio pactado o si serán asumidos por separado por la parte contratante. Salvo que se acuerde expresamente lo contrario en el contrato, dichos costos serán cubiertos por quien contrate los servicios del influenciador o creador de contenido digital.</p>	<p>Sin modificaciones</p>	
<p>Artículo 5°. Profesionalización de la actividad. Con el objetivo de promover la formación y/o capacitación especializada de los influencers y creadores de contenido, el Estado incentivará la oferta de estos servicios de manera libre para que se profesionalice progresivamente.</p>	<p>Sin modificaciones</p>	
<p>Artículo 6°. Deber de divulgación. Cuando un creador de contenido digital o influenciador sea contratado para promocionar una marca o empresa, deberá divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos</p>	<p>Artículo 6°. Deber de divulgación. Cuando un creador de contenido digital o influenciador genere información, deberá acogerse a los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad. Cuando sea contratado para promocionar una marca, o para apoyar</p>	<p>Se acogen las recomendaciones de la CRC, en donde la entidad manifestó que:</p> <p>"Este deber de divulgación podría reforzarse. El artículo hace referencia a una obligación de divulgar en la publicación la relación prestacional de manera</p>

<p>inequívocos como 'Publicidad', 'Contenido patrocinado' o 'Colaboración pagada'. El no cumplimiento de esta obligación generará una multa de hasta 10 SMLMV cuyo destino será la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers. La multa a la que se refiere el presente artículo será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>	<p>algún candidato a cargo de elección popular o defender una idea política, o para dar una opinión, deberá divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos inequívocos como 'Publicidad', 'Contenido patrocinado' o 'Colaboración pagada'. El no cumplimiento de esta obligación generará una multa de hasta 10 SMLMV cuyo destino será la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers. La multa a la que se refiere el presente artículo será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>	<p>visible y notoria, utilizando términos inequívocos como 'Publicidad', 'Contenido patrocinado' o 'Colaboración pagada'. Sin embargo, el artículo podría ser más explícito en incluir también ejercicios de publicidad y/o propaganda política, sobre todo en periodo de calendario electoral."</p> <p>De otra parte, la entidad manifestó que "cuando un creador de contenido digital o influencer genere información, deberá acogerse a los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad".</p>
<p>Artículo 7°. Publicidad de productos de salud y cosméticos. Los creadores de contenido digital e influencers que realicen publicidad de medicamentos, suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos y cosméticos deberán cumplir con la normatividad vigente para la promoción de estos productos y exhibir el registro sanitario correspondiente. Esta divulgación deberá realizarse de manera clara y visible dentro del contenido, garantizando que el mensaje informativo no altere ni afecte el estilo, formato o narrativa propia de los creadores de contenido digital o influencers.</p> <p>La publicidad de estos productos no podrá atribuir propiedades terapéuticas, preventivas o curativas que no estén</p>	<p>Sin modificaciones</p>	

<p>respaldadas por la autoridad sanitaria competente.</p> <p>El incumplimiento de estas disposiciones generará multas de hasta 20 SMLMV, sin perjuicio de las sanciones que pueda imponer el INVIMA o autoridad competente conforme a sus competencias.</p>		
<p>Artículo 8°. Protección de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales. Los creadores de contenido y/o influenciadores que, en el ejercicio de su actividad, realicen publicidad, promoción o comercialización de productos o servicios, deberán cumplir con las disposiciones de protección establecidas en el Estatuto del Consumidor, especialmente aquellas orientadas a la salvaguarda de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Adicionalmente, deberán abstenerse de generar, difundir o promover contenido que pueda afectar el desarrollo físico, emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda comunicación comercial dirigida a menores de edad sea clara, veraz y respetuosa de su bienestar e integridad.</p>	<p>Artículo 8°. Protección de audiencias y de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales. Los creadores de contenido y/o influenciadores que, en el ejercicio de su actividad, realicen publicidad, promoción o comercialización de productos o servicios, deberán cumplir con las disposiciones de protección establecidas en el Estatuto del Consumidor y el Código de Infancia y la Adolescencia, especialmente aquellas orientadas a la salvaguarda de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Adicionalmente, deberán abstenerse de generar, difundir o promover contenido que pueda afectar el desarrollo físico, emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda comunicación comercial dirigida a menores de edad sea clara, veraz y respetuosa de su bienestar e integridad.</p> <p>Los creadores de contenidos se abstendrán de crear y publicar contenido que contenga información nociva o que incite a las</p>	<p>Por recomendación de la CRC, se modifica el artículo.</p> <p>Es importante considerar que hay discursos y contenidos que no están protegidos por la libertad de expresión acorde con el Sistema Universal e Interamericano de Derechos Humanos. En efecto, el artículo 13 de la Convención Americana Sobre los Derechos Humanos dispone expresamente que la libertad de expresión puede estar sujeta a ciertas limitaciones, y establece el marco general de las condiciones que dichas limitaciones deben cumplir para ser legítimas³⁵.</p> <p>"La regla general se encuentra establecida en el inciso 2 del artículo 13, en virtud del cual, el "ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: (a) el</p>

³⁵ Marco Jurídico Interamericano de Libertad de Expresión, OEA, https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/libro/contenido_MJIAS.html#p88

<p>Las autoridades competentes velarán por el cumplimiento de esta disposición y aplicarán las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento</p>	<p>audiencias a cometer delitos o atentar contra su integridad física, o que incite el odio, la violencia o el terrorismo, la discriminación, las imágenes sexualizadas, la publicidad o información que pueda inducir a que puedan tener el efecto de poner en riesgo la salud física, mental o el bienestar psicosocial de las personas.</p> <p>Los creadores de contenido atenderán las quejas y reclamos de las audiencias y atenderán las solicitudes de información y requerimientos que les sean allegados a través de la defensoría de audiencias de que trata el numeral 8 del artículo 29 de la presente Ley, igualmente, quedan sujetos al derecho de rectificación de que trata el artículo 20 de la Constitución Política.</p>	<p>respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o (b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas". Por su parte, el inciso 4 dispone que, "[l]os espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2". El inciso 5 establece que, "estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional"³⁶.</p> <p>En desarrollo de estas limitaciones, nuestra Constitución Política creó el derecho a la rectificación como un mecanismo de protección a la honra, la reputación, entre otros</p>
---	---	---

³⁶ ³⁶ Ibidem. De igual forma, el Pacto Internacional de Los Derechos Civiles y Políticos en su Artículo 20 afirma que "Toda propaganda en favor de la guerra estará prohibida por la ley y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley". <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>

<p>Artículo 9°. Contratos Digitales. Los creadores de contenido digital y/o influencers, que presten servicios digitales a personas naturales o jurídicas sin residencia</p>		<p>derechos y la Corte Constitucional ha ampliado este derecho para que este pueda ser exigible con relación a cualquier información emitida por medios masivos de comunicación o por cualquier persona que haya realizado una publicación en plataformas digitales y en particular, las redes sociales. Esto está desarrollado consistentemente en la jurisprudencia de la Corte Constitucional en sentencia hito SU – 420 del 2019³⁷.</p> <p>Adicionalmente debe tenerse presente la Convención de los Derechos de los Niños y las Observaciones Generales 16 y 25 del Comité de los Derechos del Niño (CDN), según las cuales es obligación de los estados y las empresas propender por la protección de los NNyA en los entornos mediáticos y digitales. Si bien el influenciador no es un medio de comunicación, su carácter, como lo aborda el Artículo 3 del proyecto, puede llegar a tener el mismo, o en muchos casos, un mayor alcance en cuanto a audiencias respecto de un medio de comunicación tradicional, para los cuales el Código de Infancia y la Adolescencia (Ley 1098 de 2016) en su artículo 47 establece unas responsabilidades.</p>
---	--	---

³⁷ Corte Constitucional de Colombia, Sentencia SU – 420 de 2019. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2019/su420-19.htm>

<p>en el país y que formalicen dicha relación en un contrato inteligente (smart contract), pagará una tarifa del 8% sobre el ingreso, a título de impuesto de renta, siempre y cuando canalice el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario.</p> <p>Parágrafo Primero. El gobierno nacional reglamentará los protocolos criptográficos y garantizará el acceso a la banca pública y privada.</p> <p>Parágrafo Segundo. Dos puntos porcentuales serán destinados al Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers.</p>		
TÍTULO II		
CUOTA DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS		
<p>Artículo 10°. Cuota de Fomento. Créase la Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos, como una contribución parafiscal para financiar el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido Digital e influencers, a cargo del creador de contenido y/o influencer, que equivale al 1% del valor del contrato de prestación del servicio de</p>	<p>Artículo 10°. Cuota de Fomento. Créase la Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos, como una contribución parafiscal para financiar el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido Digital e influencers <u>a cargo de la persona natural o jurídica que contrate los servicios</u></p>	<p>La propuesta de modificación al Artículo 10 sobre la "Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos" introduce cambios estructurales que reorganizan la responsabilidad contributiva y establecen beneficios directos para los contribuyentes. Lo anterior, en atención a las recomendaciones de la DIAN.</p> <p>De otra parte, se propone otra modificación respecto del artículo 10, en donde la carga de la contribución parafiscal desde "el creador de contenido y/o influencer"</p>

<p>creación de contenido.</p> <p>Parágrafo. La Cuota de Fomento se causará por una sola vez al momento del pago total del contrato para la prestación del servicio.</p>	<p>del creador de contenido y/o influencer a cargo del creador de contenido y/o influencer, que equivale al 1% del valor del contrato de creación de contenido.</p> <p>Parágrafo 1. La Cuota de Fomento se causará por una sola vez al momento del pago total del contrato para la prestación del servicio.</p> <p>Parágrafo 2. Beneficios directos para los contribuyentes: Los creadores de contenido digital e influencers que demuestren el pago de la Cuota de Fomento en los contratos en que participen, tendrán derecho preferente a Participar en los programas de formación y profesionalización financiados por el Fondo Nacional de Protección Solidaria establecido en el artículo 19 de esta ley.</p>	<p>hacia "la persona natural o jurídica que contrate los servicios del creador de contenido y/o influencer".</p> <p>En atención a que La propuesta reconoce la relación asimétrica entre contratantes (generalmente empresas con mayor capacidad económica) y creadores de contenido (frecuentemente emprendedores individuales o pequeñas empresas).</p>
<p>Artículo 10°. Responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido. El contratante de</p>	<p>Sin modificaciones</p>	

<p>los servicios de creación de contenidos digitales, ya sea persona natural o jurídica, será el responsable económico por una sola vez, del valor de la cuota de Fomento.</p>		
<p>Artículo 12°. La transferencia de la Cuota al Fondo de Fomento. El responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido mantendrá estos recursos y estará obligado a declararlos y transferirlos a la cuenta especial del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, dentro de los primeros diez (10) días del mes siguiente a su recaudo.</p>	<p>Sin modificaciones</p>	
<p>Artículo 13°. Sanciones derivadas del incumplimiento del recaudo de la cuota de fomento. Los responsables económicos a la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido que incumplan su obligación de recaudar la cuota y de trasladar oportunamente a la entidad que la administre, se harán acreedores a las sanciones establecidas a continuación:</p> <p>c) Asumir y pagar el valor de la cuota dejada de recaudar;</p>	<p>Sin modificaciones</p>	

<p>d) Pagar los intereses moratorios que se causen en los términos del artículo 3o de la Ley 1066 de 2006.</p> <p>Lo anterior, sin perjuicio de las sanciones penales, fiscales y administrativas a que hubiere lugar, así como el pago de las sumas que resulten adeudadas por cualquier concepto al fondo.</p> <p>Parágrafo. La entidad administradora de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido podrá adelantar los procesos jurídicos para el cobro de la cuota y de los intereses moratorios, cuando a ello hubiere lugar.</p>		
TÍTULO III		
GRAVAMEN DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL		
<p>Artículo 14°. Gravamen de Fomento para la creación de contenido digital. Créase la contribución parafiscal sobre los ingresos provenientes de la prestación de servicios digitales a favor de clientes y/o usuarios ubicados en el territorio nacional a través de las plataformas digitales de distribución de contenido.</p>	<p>ARTÍCULO NUEVO</p> <p>Artículo 14°. Adiciónese el parágrafo 8 al Artículo 240 del Estatuto Tributario, el cual quedará así:</p> <p>Parágrafo 8. Las personas no residentes o entidades no domiciliadas en el país con presencia económica significativa en Colombia, conforme al artículo 20-3 del Estatuto Tributario Colombiano, cuya actividad principal consista en la distribución, monetización e</p>	<p>La modificación obedece a las recomendaciones realizadas por múltiples entidades y se alinea con principios de coherencia normativa, eficacia tributaria y protección de la economía digital colombiana.</p> <p>Las entidades como la DIAN, la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) y la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI):</p>

<p>Artículo 15º. Sujeto pasivo y</p>	<p><u>comercialización de contenidos digitales creados por terceros deberán liquidar dos (2) puntos adicionales al impuesto sobre la renta y complementarios.</u></p> <p><u>La sobretasa de que trata este parágrafo está sujeta a un anticipo del ciento por ciento (100%) del valor de la misma, calculado sobre la base gravable del impuesto sobre la renta y complementarios sobre la cual el contribuyente liquidó el mencionado impuesto para el año gravable inmediatamente anterior. El anticipo de la sobretasa del impuesto sobre la renta y complementarios deberá pagarse en dos cuotas iguales anuales en los plazos que fije el reglamento.</u></p> <p><u>Con el fin de contribuir a la adopción de medidas para la protección y promoción de la actividad de creación de contenidos digitales, con el propósito de garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales y proteger el interés público y los derechos de los consumidores en el entorno digital, el recaudo por concepto de la sobretasa de que trata este parágrafo se destinará al Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, creado en la presente Ley.</u></p>	<p>a) Doble tributación y conflicto con el régimen de Presencia Económica Significativa (PES) Como señala la CCIT en su comunicación del 11 de abril de 2025.</p> <p>La nueva propuesta resuelve esta contradicción al incorporar la sobretasa directamente dentro del régimen de PES existente, evitando así la creación de un gravamen paralelo y potencialmente contradictorio.</p> <p>b) Contradicción con normativa supranacional La ALAI resaltó en su comunicación que el Título III original contravenía lo establecido en la Decisión 578 de 2004 de la Comunidad Andina de Naciones:</p> <p>La nueva propuesta resuelve esta contradicción al alinearse con el régimen tributario nacional establecido, respetando así los compromisos internacionales de Colombia.</p> <p>c) Vulneración del principio de territorialidad Tanto la CCIT como ALAI señalaron que el Título III original vulneraba el principio de territorialidad previsto en la Constitución.</p> <p>La nueva propuesta corrige este problema al integrarse en el artículo 240 del Estatuto Tributario, que ya contempla las reglas de territorialidad aplicables a las rentas de fuente nacional.</p>
	SE ELIMINA	CAMBIO DE NUMERACIÓN

<p>responsable del gravamen. El sujeto pasivo y responsable de la contribución son las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con o sin domicilio en el país, propietarias de una plataforma digital donde se distribuya contenido relacionado con servicios digitales conforme a las normas vigentes.</p>		
<p>Artículo 16º. Base gravable del Gravamen de Fomento para la creación de contenido. Son los ingresos brutos por conceptos de servicios digitales (publicidad online, las suscripciones digitales a medios audiovisuales, servicios de transmisión libre, cualquier forma de monetización de información y/o datos de usuarios ubicados en el territorio nacional y que han sido generados por la actividad de dichos usuarios en mercados digitales) de las plataformas digitales de distribución de contenido.</p>	SE ELIMINA	CAMBIO DE NUMERACIÓN
<p>Artículo 17º. Tarifa. La tarifa corresponde al 2% de los ingresos brutos generados por concepto de servicios digitales en plataformas digitales de distribución de contenido.</p>	SE ELIMINA	CAMBIO DE NUMERACIÓN

<p>Artículo 18º. Sujeto activo de la contribución parafiscal. El sujeto activo es el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digitales y como tal recaudará la contribución.</p>	SE ELIMINA	CAMBIO DE NUMERACIÓN
<p>TÍTULO IV</p> <p>FONDO NACIONAL DE PROTECCIÓN SOLIDARIA PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO</p>	<p>TÍTULO III</p> <p>FONDO NACIONAL DE PROTECCIÓN SOLIDARIA PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO</p>	CAMBIO DE NUMERACIÓN
<p>Artículo 19º. Creación del fondo. Créase el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, constituido con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento, el Gravamen para la creación de contenido digital y las multas de que trata la presente ley, el cual estará destinado a financiar las acciones tendientes a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Financiar y promover la creación de contenidos digitales orientados a: Prevenir problemáticas asociadas al uso de redes sociales como el ciberacoso, el discurso de odio y la adicción digital, fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales, desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios. 	<p>Artículo 19º. Creación del fondo. Créase el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, constituido con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento, el Gravamen para la creación de contenido digital y las multas de que trata la presente ley, el cual estará destinado financiar las acciones tendientes a financiar y promover la creación de contenidos digitales orientados a: Prevenir problemáticas asociadas al uso de redes sociales como el ciberacoso, el discurso de odio y la adicción digital, fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales, desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización la libertad de expresión. 	CAMBIO DE NUMERACIÓN

<p>odio y la adicción digital, fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales, desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización la libertad de expresión. 3. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión. 4. Promover, promocionar y divulgar contenidos educativos relacionados con la cultura de paz, cuidado del medio ambiente, protección de los derechos humanos, actividades turísticas y de interés general que favorezcan a Colombia y sus regiones. 5. Propiciar la agremiación de los creadores de 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión. 4. Promover, promocionar y divulgar contenidos educativos relacionados con la cultura de paz, cuidado del medio ambiente, protección de los derechos humanos, arte, cultura y patrimonio, actividades turísticas y de interés general que favorezcan a Colombia y sus regiones. 5. Propiciar la agremiación de los creadores de contenido. 6. Realizar investigaciones regulares sobre el mercado, administración y rentabilidad de la creación de contenido digital, que permitan formular políticas más efectivas y estrategias de promoción del sector. 7. Promover acciones dirigidas a la profesionalización de la actividad de creación de contenidos digitales. 8. Establecer y financiar un mecanismo conjunto de defensoría de audiencias que prevenga el escalamiento y solicite información al creador de contenido y la agremiación de la que haga parte, recibirá y dará respuesta a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las audiencias con respecto a los contenidos emitidos por los creadores de contenidos. 9. Establecer y financiar una metodología y seguimiento de la autorregulación que se establezca por las agremiaciones o asociaciones de los creadores de contenidos con sujeción a los parámetros 	
---	--	--

<p>contenido.</p> <p>6. Realizar investigaciones regulares sobre el mercado, administración y rentabilidad de la creación de contenido digital, que permitan formular políticas más efectivas y estrategias de promoción del sector.</p> <p>7. Promover acciones dirigidas a la profesionalización de la actividad de creación de contenidos digitales.</p> <p>8. Las demás que defina el Ministerio del Interior</p>	<p><u>dispuestos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, y para realizar los reportes de que trata el artículo 23 de la presente Ley.</u></p> <p><u>10. Las demás que defina el Ministerio del Interior.</u></p>	
<p>Artículo 20°. Administración del fondo. El Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digital e influencers será una cuenta especial, sin personería jurídica, perteneciente al Ministerio del Interior, o quien haga sus veces, entidad que será la administradora del mismo. Su funcionamiento, operación y administración, así como el alcance, naturaleza y propósito de los programas a financiar con dicho Fondo, será reglamentado por el Gobierno Nacional, con la participación de delegados de las asociaciones gremiales con</p>	<p>Artículo 16°. 20°. Administración del fondo. El Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digital e influencers será una cuenta especial, sin personería jurídica, perteneciente al Ministerio del Interior, o quien haga sus veces, entidad que será la administradora del mismo. Su funcionamiento, operación y administración, así como el alcance, naturaleza y propósito de los</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>

<p>mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional. El fondo estará sujeto a las normas y procedimientos establecidos en la Constitución Política, el Estatuto Orgánico del Presupuesto, la ley anual de presupuesto y las demás normas que reglamenten la materia.</p> <p>Parágrafo: La Administración del fondo y el recaudo de las Cuotas de Fomento será delegada a la agremiación que tenga mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional, capacidad administrativa y financiera para la promoción de creación de contenidos digitales.</p> <p>El respectivo contrato de administración deberá tener una duración no inferior a cinco (5) años prorrogables, y en el cual se dispondrá lo relativo al manejo de los recursos, la definición y ejecución de programas y proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora y demás requisitos y condiciones que se requieren para el cumplimiento de los objetivos legales, así como la</p>	<p>programas a financiar con dicho Fondo, será reglamentado por el Gobierno Nacional, con la participación de delegados de las asociaciones gremiales con mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional. El fondo estará sujeto a las normas y procedimientos establecidos en la Constitución Política, el Estatuto Orgánico del Presupuesto, la ley anual de presupuesto y las demás normas que reglamenten la materia.</p> <p>Parágrafo: La Administración del fondo y el recaudo de las Cuotas de Fomento será delegada a la agremiación que tenga mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional, capacidad administrativa y financiera para la promoción de creación de contenidos digitales.</p> <p>El respectivo contrato de administración deberá tener una duración no inferior a cinco (5) años prorrogables, y en el cual se dispondrá lo</p>	
--	--	--

<p>contraprestación por la administración de las cuotas, cuyo valor será el cinco (5%) del recaudo anual.</p>	<p>relativo al manejo de los recursos, la definición y ejecución de programas y proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora y demás requisitos y condiciones que se requieren para el cumplimiento de los objetivos legales, así como la contraprestación por la administración de las cuotas, cuyo valor será el cinco (5%) del recaudo anual.</p>	
<p>Artículo 21°. Fuentes de financiación del Fondo. Los recursos del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digitales e influencers provendrán de las siguientes fuentes:</p> <p>5. Los recursos por Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos y el Gravamen de Fomento para la creación de contenido digital a los que se refiere la presente ley.</p> <p>6. Aportes y/o donaciones de particulares, organizaciones no gubernamentales, entidades y/o gobiernos extranjeros.</p> <p>7. Las multas generadas por el no cumplimiento del deber de divulgación que se establece en el artículo 7° de la presente ley.</p> <p>8. Los rendimientos financieros que genere el</p>	<p>Artículo 21-12°. Fuentes de financiación del Fondo.</p> <p>(...)</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>

<p>fondo.</p> <p>Los excedentes del fondo que no se ejecuten en las vigencias anteriores.</p>		
<p>TÍTULO V</p> <p>REGISTRO NACIONAL DE CREADORES DE CONTENIDO</p>	<p>TÍTULO IV.º</p> <p>REGISTRO NACIONAL DE CREADORES DE CONTENIDO</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p>
<p>Artículo 22°. Registro Nacional de Creadores de Contenido. El Ministerio del Interior llevará un registro de las personas que ejerzan la actividad de crear contenido. Dicho registro servirá para focalizar la inversión del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers y para implementar políticas que profundicen la libertad de expresión a través de la creación de contenidos digitales.</p> <p>Artículo 23°. Autorregulación. Las agremiaciones de creadores de contenidos o influenciadores propenderán por fomentar que sus agremiados no difundan información que incite al odio, a la discriminación, a la vulneración de derechos, que incite a cualquier tipo de violencia, y a cualquier expresión o acción que</p>	<p>Artículo 22-18°. Registro Nacional de Creadores de Contenido.</p> <p>(...)</p> <p>Artículo 23-19°. Seguimiento del cumplimiento de la Autorregulación. Las agremiaciones de creadores de contenidos o influenciadores establecerán mecanismos para que sus agremiados cumplan con lo dispuesto en la ley, y se abstengan de difundir la información de que trata el artículo 8 de la presente Ley propenderán por fomentar que sus agremiados no difundan información que incite al odio, a la discriminación, a la vulneración de derechos.</p>	<p>CAMBIO DE NUMERACIÓN</p> <p>La CRC mediante concepto menciona que:</p> <p>Si bien la creciente digitalización las sociedades en el mundo entero dio lugar a oportunidades sin precedentes para la libre circulación de información. Organizaciones multilaterales como la UNESCO han afirmado que "existe una creciente preocupación sobre la manera en que las herramientas de comunicación digital se han convertido en plataformas instrumentales para difundir</p>

<p>suponga la comisión de un delito, difusión de información o publicidad engañosa, o a cualquier otra que sea contraria a la Constitución o la Ley.</p>	<p>que inicie a cualquier tipo de violencia y a cualquier expresión o acción que suponga la comisión de un delito, difusión de información o publicidad engañosa, o a cualquier otra que sea contraria a la Constitución o la Ley. Las agremiaciones estarán obligadas a informar los códigos de autorregulación establecidos conforme a lo dispuesto en el artículo 2 de la presente ley así como reportar sus modificaciones y el resultado del seguimiento realizado a sus agremiados sobre su cumplimiento a la Comisión de Regulación de Comunicaciones.</p> <p>Parágrafo: La Comisión de Regulación de Comunicaciones vigilará y sancionará a los creadores de contenidos cuando difundan la información nociva de que trata el artículo 8 de la presente Ley. En estos casos, aplicarán las sanciones contempladas en el artículo 65 de la Ley 1341 de 2009.</p>	<p>contenido nocivo con un impacto significativo en la dinámica de los conflictos y la paz. Además de propagar odio, las redes sociales también se utilizan cada vez más para difundir desinformación, información errónea y propaganda diseñadas para confundir a una población, tal como se observó claramente durante la crisis sanitaria de COVID-19³⁸.</p> <p>Frete al riesgo que representa para la democracia la proliferación de contenidos potencialmente nocivos, es necesario considerar la creación de mecanismos democráticos de seguimiento, acompañamiento y una vigilancia de aquellas personas creadoras de contenidos, lo que permitirá asegurar el cumplimiento de la ley y un ejercicio responsable de su labor. Esto a su vez redundará en generar mayor confianza y legitimidad de su actividad.</p> <p>Igualmente, es importante que se establezca la obligación de que los influencers y los códigos de autorregulación que se proponen en el proyecto incluyan estándares para el manejo de información íntegra y veraz, la obligación de diferenciar cuando se está entregando información o se está dando una opinión, con miras a hacer efectivo el derecho de todas las personas a recibir información veraz e imparcial y con ello propender por la</p>
--	---	--

³⁸ UNESCO, Social Media 4 Peace, 2022. <https://www.unesco.org/es/articulos/redes-sociales-para-la-paz>

		responsabilidad social de los influencers.
<p>TÍTULO VI OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>TÍTULO VI OTRAS DISPOSICIONES</p>	CAMBIO DE NUMERACIÓN
<p>Artículo 24°. Día de los creadores de contenido y promoción de su labor en temas de interés público. Se establece el día 19 de diciembre de cada año como el día de los influencers y creadores de contenidos digitales.</p> <p>El Gobierno Nacional, por intermedio del Ministerio del Interior y los gremios representativos del sector, podrán organizar actos protocolarios y culturales con el fin de destacar la importancia de los creadores de contenido e influencers para la profundización de la democracia y la libertad de expresión.</p>	<p>Artículo 24-20°. Día de los creadores de contenido y promoción de su labor en temas de interés público. (...)</p>	CAMBIO DE NUMERACIÓN
<p>Artículo 25°. Vigencia. Esta ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.</p>	<p>Artículo 25 21°. Vigencia.</p>	CAMBIO DE NUMERACIÓN

IX. PROPOSICIÓN

En virtud de las consideraciones anteriormente expuestas, solicito a los miembros de la comisión sexta de Senado de la República dar primer debate al Informe de ponencia POSITIVA del proyecto de ley No. 392 2025 Senado "Por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones." . CON PLIEGO DE MODIFICACIONES.

Atentamente,



JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL
Senador de la República

TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE DEL PROYECTO DE LEY No. 392 DE 2024 SENADO "POR MEDIO DE LA CUAL SE REGULA Y PROMUEVE LA ACTIVIDAD DE CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL RESPONSABLE EN COLOMBIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES."

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

TÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene como objeto adoptar medidas para la protección y promoción de la actividad de creación de contenidos digitales, con el propósito de garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales, y proteger el interés público y los derechos de los consumidores en el entorno digital. Asimismo, busca promover la profesionalización del sector y establecer mecanismos de autorregulación que contribuyan al desarrollo social, educativo y cultural de la sociedad.

Artículo 2°. Principios. La presente ley se regirá por los siguientes principios:

- i. **Principio de no limitación del derecho a la libertad de expresión.** Ninguna de las disposiciones de esta ley podrá ser aplicada o interpretada en detrimento del derecho fundamental a la libertad de expresión.
- j. **Principio de autorregulación:** La creación de contenidos es reconocida por el Estado y por la sociedad como una actividad que materializa la libertad de expresión. La actividad está sujeta a la intervención y control del Estado y las normas constitucionales y legales, para cuyo cumplimiento quienes la ejerzan podrán autorregularse a través de agremiaciones o asociaciones y atenderán lo dispuesto en la presente Ley así como los parámetros claros y precisos que sean dispuestos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones para la

protección de audiencias de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley.

k. **Principio de Transparencia:** Los creadores de contenido e influencers deberán mantener la transparencia en sus relaciones comerciales y publicitarias, garantizando que sus seguidores puedan identificar claramente el contenido patrocinado o comercial.

l. **Principio de Responsabilidad Social:** La actividad de creación de contenidos debe ejercerse con responsabilidad social, respetando los derechos fundamentales y evitando la desinformación.

Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la presente Ley, se entiende por:

c. **Influencer:** Un influencer también denominado usuario de especial relevancia, es una persona natural o jurídica que ejerce, de manera periódica y sistemática, la creación, producción y difusión de contenidos digitales en plataformas digitales y cualquier otro medio de difusión que surja con la evolución tecnológica. Su actividad se enmarca en el ecosistema de comunicación digital y publicitaria, adquiriendo especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria.

Para efectos de su identificación y regulación, su actividad se distingue por las siguientes características:

11. Responsabilidad editorial: Ejerce control y responsabilidad sobre los contenidos que genera y publica, asegurando que cumplan con principios de veracidad, ética y legalidad.
12. Derechos de las audiencias. Estos contenidos digitales están dirigidos a la ciudadanía que cuenta con una serie de derechos que incluyen la libertad de expresión en sus dos dimensiones: una dimensión individual, consistente en el derecho de cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e informaciones; y una dimensión colectiva o social, consistente en el derecho de la sociedad a procurar y recibir cualquier información, a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos y a acceder a información veraz e imparcial.

de manera libre para que se profesionalice progresivamente.

Artículo 6°. Deber de divulgación. Cuando un creador de contenido digital o influencer genere información, deberá acogerse a los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad. Cuando sea contratado para promocionar una marca, empresa, o para apoyar algún candidato a cargo de elección popular o defender una idea política, o para dar una opinión, deberá divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos inequívocos como 'Publicidad', "Publicidad política", 'Contenido patrocinado' o 'Colaboración pagada'. El no cumplimiento de esta obligación generará una multa de hasta 10 SMLMV cuyo destino será la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers. La multa a la que se refiere el presente artículo será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Artículo 7°. Publicidad de productos de salud y cosméticos. Los creadores de contenido digital e influencers que realicen publicidad de medicamentos, suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos y cosméticos deberán cumplir con la normatividad vigente para la promoción de estos productos y exhibir el registro sanitario correspondiente. Esta divulgación deberá realizarse de manera clara y visible dentro del contenido, garantizando que el mensaje informativo no altere ni afecte el estilo, formato o narrativa propia de los creadores de contenido digital o influencers.

La publicidad de estos productos no podrá atribuir propiedades terapéuticas, preventivas o curativas que no estén respaldadas por la autoridad sanitaria competente.

El incumplimiento de estas disposiciones generará multas de hasta 20 SMLMV, sin perjuicio de las sanciones que pueda imponer el INVIMA o autoridad competente conforme a sus competencias.

Artículo 8°. Protección de audiencias y de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales. Los creadores de contenido y/o influenciadores que, en el ejercicio de su actividad, realicen publicidad, promoción o comercialización de productos o servicios, deberán cumplir con las disposiciones de protección establecidas en el Estatuto del Consumidor y el Código de Infancia y la Adolescencia, especialmente aquellas orientadas a la salvaguarda de los derechos de niños, niñas y

13. Monetización y actividad económica: Obtiene ingresos económicos, ya sea de manera directa o indirecta, derivados de su actividad digital, a través de publicidad, patrocinios, colaboraciones comerciales, suscripciones o cualquier otro modelo de monetización reconocido.

14. Alcance e impacto verificable: Su actividad tiene un nivel de influencia medible sobre un segmento de la población, con impacto en el consumo, la opinión pública o el comportamiento social, demostrado mediante métricas verificables como número de seguidores, interacción, visualizaciones, alcance y engagement, entre otros.

15. Ejercicio sistemático y habitual: Desarrolla esta actividad de manera planificada, regular y con continuidad en el tiempo, constituyendo una fuente principal o parcial significativa de ingresos y proyección profesional.

d. **Creador de contenido:** Persona natural o jurídica que produce contenidos, textos, artículos, imágenes, videos, audios, y que ofrece información, entretenimiento, publicidad y son difundidos por medio de canales o plataformas digitales con diferentes finalidades, independiente de su número de seguidores e impacto en su comunidad digital. También se considerarán personas creadoras aquellas que generen contenidos en otras plataformas digitales como blogs o que sean titulares de portales de periodismo ciudadano.

Parágrafo: El Gobierno Nacional podrá determinar nuevas definiciones atendiendo los cambios tecnológicos y la realidad de la actividad de creación de contenidos.

Artículo 4°. Cobertura de costos en la relación contractual. En el marco de la relación contractual, las partes determinarán en las cláusulas del contrato de prestación de servicios si los costos directamente relacionados con la creación del contenido digital están incluidos en el precio pactado o si serán asumidos por separado por la parte contratante. Salvo que se acuerde expresamente lo contrario en el contrato, dichos costos serán cubiertos por quien contrate los servicios del influenciador o creador de contenido digital.

Artículo 5°. Profesionalización de la actividad. Con el objetivo de promover la formación y/o capacitación especializada de los influencers y creadores de contenido, el Estado incentivará la oferta de estos servicios

adolescentes. Adicionalmente, deberán abstenerse de generar, difundir o promover contenido que pueda afectar el desarrollo físico, emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda comunicación comercial dirigida a menores de edad sea clara, veraz y respetuosa de su bienestar e integridad.

Los creadores de contenidos se abstendrán de crear y publicar contenido que contenga información nociva o que incite a las audiencias a cometer delitos o atentar contra su integridad física, o que incite el odio, la violencia o el terrorismo, la discriminación, las imágenes sexualizadas, la publicidad o información que pueda inducirlos o puedan tener el efecto de poner en riesgo la salud física, mental o el bienestar psicosocial de las personas.

Los creadores de contenidos atenderán las quejas y reclamos de las audiencias y atenderán las solicitudes de información y requerimientos que les sean allegados a través de la defensoría de audiencias de que trata el numeral 8 del artículo 29 de la presente Ley. Igualmente, quedan sujetos al derecho de rectificación de que trata el artículo 20 de la Constitución Política.

Artículo 9°. Contratos Digitales. Los creadores de contenido digital y/o influencers, que presten servicios digitales a personas naturales o jurídicas sin residencia en el país y que formalicen dicha relación en un contrato inteligente (smart contract), pagará una tarifa del 8% sobre el ingreso, a título de impuesto de renta, siempre y cuando canalice el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario.

Parágrafo Primero. El gobierno nacional reglamentará los protocolos criptográficos y garantizará el acceso a la banca pública y privada.

Parágrafo Segundo. Dos puntos porcentuales serán destinados al Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers.

**TÍTULO II
CUOTA DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS**

Artículo 10°. Cuota de Fomento. Crease la Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos, como una contribución parafiscal para financiar el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido Digital e influencers a cargo de la persona natural o jurídica que contrate los servicios del creador de contenido y/o influencer, que

equivale al 1% del valor del contrato de prestación del servicio de creación de contenido.

Parágrafo 1. La Cuota de Fomento se causará por una sola vez al momento del pago total del contrato para la prestación del servicio.

Parágrafo 2. Beneficios directos para los contribuyentes: Los creadores de contenido digital e influencers que demuestren el pago de la Cuota de Fomento en los contratos en que participen, tendrán derecho preferente a Participar en los programas de formación y profesionalización financiados por el Fondo Nacional de Protección Solidaria establecido en el artículo 19 de esta ley.

Artículo 11°. Responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido. El contratante de los servicios de creación de contenidos digitales, ya sea persona natural o jurídica, será el responsable económico por una sola vez, del valor de la cuota de Fomento.

Artículo 12°. La transferencia de la Cuota al Fondo de Fomento. El responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido mantendrá estos recursos y estará obligado a declararlos y transferirlos a la cuenta especial del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, dentro de los primeros diez (10) días del mes siguiente a su recaudo.

Artículo 13°. Sanciones derivadas del incumplimiento del recaudo de la cuota de fomento. Los responsables económicos a la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido que incumplan su obligación de recaudar la cuota y de trasladar oportunamente a la entidad que la administre, se harán acreedores a las sanciones establecidas a continuación:

- e) Asumir y pagar el valor de la cuota dejada de recaudar;
- f) Pagar los intereses moratorios que se causen en los términos del artículo 3o de la Ley 1066 de 2006.

Lo anterior, sin perjuicio de las sanciones penales, fiscales y administrativas a que hubiere lugar, así como el pago de las sumas que resulten adeudadas por cualquier concepto al fondo.

Parágrafo. La entidad administradora de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido podrá adelantar los procesos jurídicos para el cobro de la cuota y de los intereses moratorios, cuando a ello hubiere lugar.

2. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización la libertad de expresión.
3. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión.
4. Promover, promocionar y divulgar contenidos educativos relacionados con la cultura de paz, cuidado del medio ambiente, protección de los derechos humanos, arte, cultura y patrimonio, actividades turísticas y de interés general que favorezcan a Colombia y sus regiones.
5. Propiciar la agremiación de los creadores de contenido.
6. Realizar investigaciones regulares sobre el mercado, administración y rentabilidad de la creación de contenido digital, que permitan formular políticas más efectivas y estrategias de promoción del sector.
7. Promover acciones dirigidas a la profesionalización de la actividad de creación de contenidos digitales.
8. Establecer y financiar un mecanismo conjunto de defensoría de audiencias que previo escalamiento y solicitud de información al creador de contenido y la agremiación de la que haga parte, recibirá, y dará respuesta a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las audiencias con respecto a los contenidos emitidos por los creadores de contenidos.
9. Establecer y financiar una metodología y seguimiento de la autorregulación que se establezca por las agremiaciones o asociaciones de los creadores de contenidos con sujeción a los parámetros dispuestos por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, y para realizar los reportes de que trata el artículo 23 de la presente Ley.
10. Las demás que defina el Ministerio del Interior.

Artículo 16°. Administración del fondo. El Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digital e influencers será una cuenta especial, sin personería jurídica, perteneciente al Ministerio del Interior, o quien haga sus veces, entidad que será la administradora del mismo. Su funcionamiento, operación y administración, así como el alcance, naturaleza y propósito de los programas a financiar con dicho Fondo, será reglamentado por el Gobierno Nacional, con la participación de delegados de las asociaciones gremiales con mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional. El fondo estará sujeto a las normas y procedimientos establecidos en la Constitución Política, el Estatuto Orgánico del Presupuesto, la ley anual de presupuesto y las demás normas

Artículo 14°. Adiciónese el parágrafo 8 al Artículo 240 del Estatuto Tributario, el cual quedará así:

Parágrafo 8. Las personas no residentes o entidades no domiciliadas en el país con presencia económica significativa en Colombia, conforme al artículo 20-3 del Estatuto Tributario Colombiano, cuya actividad principal consista en la distribución, monetización o comercialización de contenidos digitales creados por terceros, deberán liquidar dos (2) puntos adicionales al impuesto sobre la renta y complementarios.

La sobretasa de que trata este parágrafo está sujeta a un anticipo del ciento por ciento (100%) del valor de la misma, calculado sobre la base gravable del impuesto sobre la renta y complementarios sobre la cual el contribuyente liquidó el mencionado impuesto para el año gravable inmediatamente anterior. El anticipo de la sobretasa del impuesto sobre la renta y complementarios deberá pagarse en dos cuotas iguales anuales en los plazos que fije el reglamento.

Con el fin de contribuir a la adopción de medidas para la protección y promoción de la actividad de creación de contenidos digitales, con el propósito de garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales, y proteger el interés público y los derechos de los consumidores en el entorno digital, el recaudo por concepto de la sobretasa de que trata este parágrafo se destinará al Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, creado en la presente Ley.

TÍTULO III

FONDO NACIONAL DE PROTECCIÓN SOLIDARIA PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO

Artículo 15°. Creación del fondo. Créase el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, constituido con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento, el Gravamen para la creación de contenido digital y las multas de que trata la presente ley, el cual estará destinado a financiar las acciones tendientes a financiar y promover la creación de contenidos digitales orientados a:

1. Prevenir problemáticas asociadas al uso de redes sociales como el ciberacoso, el discurso de odio y la adicción digital, fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales, desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios.

que reglamenten la materia.

Parágrafo: La Administración del fondo y el recaudo de las Cuotas de Fomento será delegada a la agremiación que tenga mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional, capacidad administrativa y financiera para la promoción de creación de contenidos digitales.

El respectivo contrato de administración deberá tener una duración no inferior a cinco (5) años prorrogables, y en el cual se dispondrá lo relativo al manejo de los recursos, la definición y ejecución de programas y proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora y demás requisitos y condiciones que se requieren para el cumplimiento de los objetivos legales, así como la contraprestación por la administración de las cuotas, cuyo valor será el cinco (5%) del recaudo anual.

Artículo 17°. Fuentes de financiación del Fondo. Los recursos del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digitales e influencers provendrán de las siguientes fuentes:

9. Los recursos por Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos y el Gravamen de Fomento para la creación de contenido digital a los que se refiere la presente ley.
 10. Aportes y/o donaciones de particulares, organizaciones no gubernamentales, entidades y/o gobiernos extranjeros.
 11. Las multas generadas por el no cumplimiento del deber de divulgación que se establece en el artículo 7° de la presente ley.
 12. Los rendimientos financieros que genere el fondo.
- Los excedentes del fondo que no se ejecuten en las vigencias anteriores.

Artículo 18°. Registro Nacional de Creadores de Contenido. El Ministerio del Interior llevará un registro de las personas que ejerzan la actividad de crear contenido. Dicho registro servirá para focalizar la inversión del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers y para implementar políticas que profundicen la libertad de expresión a través de la creación de contenidos digitales.

Artículo 19. Seguimiento del cumplimiento de la Autorregulación. Las agremiaciones de creadores de contenidos o influenciadores establecerán mecanismos para que sus agremiados cumplan con lo dispuesto en la ley, y se abstengan de difundir la información de que trata el artículo 8 de la presente Ley o publicidad engañosa, o a cualquier otra que sea contraria

a la Constitución o la Ley Las agremiaciones estarán obligadas a informar los códigos de autorregulación establecidos conforme a lo dispuesto en el artículo 2 de la presente ley así como reportar sus modificaciones y el resultado del seguimiento realizado a sus agremiados sobre su cumplimiento a la Comisión de Regulación de Comunicaciones.

Parágrafo: La Comisión de Regulación de Comunicaciones vigilará y sancionará a los creadores de contenidos cuando difundan la información nociva de que trata el artículo 8 de la presente Ley. En estos casos, aplicarán las sanciones contempladas en el artículo 65 de la Ley 1341 de 2009.

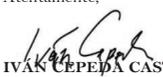
Artículo 20°. Día de los creadores de contenido y promoción de su labor en temas de interés público. Se establece el día 19 de diciembre de cada año como el día de los influencers y creadores de contenidos digitales.

El Gobierno Nacional, por intermedio del Ministerio del Interior y los gremios representativos del sector, podrán organizar actos protocolarios y culturales con el fin de destacar la importancia de los creadores de contenido e influenciadores para la profundización de la democracia y la libertad de expresión.

Artículo 21°. Vigencia. Esta ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

INFORME DE PONENCIA PARA SEGUNDO DEBATE DEL PROYECTO DE LEY 364 DE 2024 SENADO – 177 DE 2024 CÁMARA

por medio del cual la Nación se vincula a la conmemoración de los 70 años de existencia de la Universidad Pedagógica Nacional y los 100 años del Instituto Pedagógico Nacional y rinde homenaje a la comunidad universitaria y se dictan otras disposiciones.

<p>Bogotá D.C., 21 de mayo de 2025</p> <p>Señor José Luis Pérez Oyuela Presidente Comisión Segunda Constitucional Permanente Senado de la República comision_segunda@senado.gov.co</p> <p>Referencia: Radicación informe de ponencia para segundo debate del Proyecto de Ley 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara, "Por medio del cual la nación se vincula a la conmemoración de los 70 años de existencia de la universidad Pedagógica Nacional y los 100 años del Instituto Pedagógico Nacional y rinde homenaje a la comunidad universitaria y se dictan otras disposiciones".</p> <p>Cordial saludo. En cumplimiento de la designación hecha por la Mesa Directiva de la Comisión Segunda Constitucional Permanente del Senado de la República, y de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley 5 de 1992 -Reglamento Interno del Congreso, rendimos informe de ponencia para segundo debate del Proyecto de Ley 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara, "Por medio del cual la nación se vincula a la conmemoración de los 70 años de existencia de la universidad Pedagógica Nacional y los 100 años del Instituto Pedagógico Nacional y rinde homenaje a la comunidad universitaria y se dictan otras disposiciones".</p> <p>Atentamente,</p> <p> IVÁN CEPEDA CASTRO Ponente Coordinador</p> <p> JANEL QUIROGA CARRILLO Ponente</p>	<p>INFORME DE PONENCIA PARA SEGUNDO DEBATE</p> <p>Proyecto de Ley 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara, "Por medio del cual la nación se vincula a la conmemoración de los 70 años de existencia de la universidad Pedagógica Nacional y los 100 años del Instituto Pedagógico Nacional y rinde homenaje a la comunidad universitaria y se dictan otras disposiciones"</p> <p>I. TRÁMITE DEL PROYECTO DE LEY</p> <p>El Proyecto de Ley No. 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara es de autoría de los senadores de la República Julián Gallo Cubides, Robert Daza Guevara, Isabel Cristina Zuleta, Sandra Ramírez Lobo, Aída Avella Esquivel, Soledad Tamayo Tamayo y los representantes a la Cámara Gabriel Becerra Yáñez, Pedro José Suarez Vacca, Gabriel Ernesto Parrado, Eduard Sarmiento Hidalgo, Erick Velasco, Jennifer Pedraza, Carmen Ramírez Boscán, Alirio Uribe Muñoz, Alfredo Mondragón Garzón, Leider Alexander Vásquez, David Alejandro Toro, Luis Alberto Albán, Cristóbal Caicedo Angulo, Norman David Bañol, Etna Tamara Argote, Ermes Evelio Pete, Andrés Cancimance, Gildardo Silva y Martha Alfonso Jurado.</p> <p>Esta iniciativa legislativa fue radicada en la Secretaría General de la Cámara de Representantes el 13 de agosto de 2024¹. El 29 de agosto de 2024, la Comisión Segunda Constitucional Permanente de la Cámara de Representantes designó como ponentes para primer debate a los representantes Carmen Felisa Ramírez Boscán y Andrés David Calle Aguas, mediante oficio CSCP-3.2.02.088/2024(IS)².</p> <p>El 24 de septiembre de 2024, en sesión de la Comisión Segunda Constitucional Permanente de la Cámara de Representantes fue aprobado, en primer debate, por unanimidad³. Mediante oficio C.S.C.P.3.2.02.190/2024 se designó a los representantes Carmen Felisa Ramírez Boscán y Andrés David Calle Aguas como ponentes para segundo debate en la plenaria de la Cámara los representantes⁴.</p> <p>El 13 de diciembre de 2024, en sesión de la Plenaria de la Cámara de Representantes, el proyecto fue aprobado en segundo debate, sin modificaciones, conforme al texto definitivo del Proyecto de Ley No. 177 de 2024 Cámara, según consta en el acta de la sesión plenaria ordinaria No. 206⁵.</p> <p>El 26 de febrero de 2025, mediante oficio CSE-CS-0043-2025, la Mesa Directiva de la Comisión Segunda Constitucional Permanente del Senado de la República designó a los senadores Gloria Inés Flórez Schneider e Iván Cepeda Castro como ponentes para primer debate, siendo este último el coordinador ponente.</p> <p>El 22 de abril de 2025, en sesión de la Comisión Segunda Constitucional Permanente del Senado de la República, fue aprobado en segundo debate, por unanimidad y sin modificaciones, el Proyecto de Ley No. 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara. Durante la sesión se designaron como ponentes para el segundo debate a las senadoras Gloria Flórez Schneider y Janel Quiroga Carrillo, y al senador Iván Cepeda Castro, como coordinador ponente.</p> <p>¹ Gaceta No. 1210 de 2024. ² Gaceta No. 1651 de 2024. ³ Ibidem. ⁴ Ibidem. ⁵ Gaceta No. 2268 de 2024.</p>
---	---

II. OBJETO DEL PROYECTO DE LEY

Esta iniciativa legislativa tiene por objeto vincular a la Nación a la celebración de los setenta (70) años de fundación de la Universidad Pedagógica Nacional y los cien (100) años del Instituto Pedagógico Nacional, y autorizar al Gobierno nacional para que incorpore las partidas presupuestales necesarias para la financiación de proyectos de alto impacto en esas instituciones, como una apuesta para el desarrollo académico y social de país⁶.

III. CONTENIDO DEL PROYECTO DE LEY

El proyecto de ley consta de seis artículos, así:

El artículo primero vincula a la Nación a la conmemoración y homenaje público de la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional, en reconocimiento a su trayectoria en la educación y su impacto en el desarrollo del país.

El artículo segundo dispone el reconocimiento que debe hacer la Nación a las directivas, profesores, estudiantes, egresados y, en general, a la comunidad académica de ambas instituciones, exaltando su aporte invaluable en el ámbito pedagógico, cultural y social.

El artículo tercero autoriza al Gobierno Nacional para que incorpore dentro del Presupuesto General de la Nación las partidas necesarias para financiar proyectos misionales que fortalezcan la infraestructura, la investigación, la innovación y demás ejes estratégicos de desarrollo de la Universidad Pedagógica Nacional y del Instituto Pedagógico Nacional.

El artículo cuarto autoriza al Gobierno Nacional para efectuar las apropiaciones presupuestales necesarias para el cumplimiento de esta ley, garantizando su ejecución dentro del marco fiscal y presupuestal establecido.

El artículo quinto faculta al Gobierno Nacional y al Congreso de la República para expedir reconocimientos documentales y simbólicos que exalten el onomástico de la Universidad Pedagógica Nacional y del Instituto Pedagógico Nacional, resaltando su importancia en la educación del país.

El artículo sexto establece que la presente ley entrará en vigencia a partir de su promulgación.

IV. CONSIDERACIONES CONSTITUCIONALES DEL PROYECTO DE LEY

4.1. Historia de la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional

La Universidad Pedagógica Nacional (UPN) fue creada formalmente en 1955, aunque su consolidación como institución educativa tuvo un proceso previo que se remonta a principios del siglo XX. En 1917, en el marco del Primer Congreso Pedagógico Nacional, el Gobierno ordenó la construcción del Instituto Pedagógico

Nacional para Señoritas, institución que inició actividades en 1927 y operó hasta 1951⁷. En este último año, como parte de un proceso de reorganización educativa, el Instituto heredó la sección femenina de la Escuela Normal Superior, integrando así una tradición pedagógica que combinó influencias alemanas, francesas y estadounidenses, consolidándose como la principal institución en formación e investigación en pedagogía en el país⁸.

En 1927, se inauguró la sede actual en la avenida Chile, en Bogotá, conocida en su momento como el Instituto Pedagógico Nacional para Señoritas, denominado también "El Palacio de la Avenida Chile". En 1955, la institución adquirió el nombre de Universidad Pedagógica Nacional Femenina, integrando en su estructura académica al Instituto Pedagógico Nacional, Facultades Universitarias, el Instituto de Bachillerato y las Escuelas Anexas, resultado de las gestiones de la pedagoga Francisca Radke⁹.

A partir de 1962, la institución cambió su denominación a Universidad Pedagógica Nacional (UPN), adoptando un modelo educativo mixto. Ese año inició programas de formación de docentes a nivel de bachillerato mediante cursos intensivos, y la Escuela de Educación Física y el Instituto de Capacitación y Perfeccionamiento del Magisterio en Servicio fueron integrados como facultades dentro de la Universidad. Hacia la década de 1970, junto con la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, asumieron la responsabilidad de la formación de educadores en el país, hasta que surgieron nuevas facultades de educación en distintas regiones¹⁰.

Por su parte, el Instituto Pedagógico Nacional (IPN) es una institución estatal con régimen especial, dedicada a la enseñanza en los niveles preescolar, básica, media, educación especial y formación para el trabajo y el desarrollo humano. En virtud de su relevancia histórica y educativa, el Congreso de la República, mediante la Ley 1890 de 2018, lo declaró Patrimonio Histórico y Cultural de la Nación, resaltando su aporte en la formación musical, la educación física, la enseñanza en valores para la convivencia pacífica y la innovación en la práctica docente¹¹.

El IPN, como unidad académica de la UPN, desempeña un papel fundamental en la formación inicial de docentes y en la implementación de metodologías pedagógicas innovadoras. Su misión es liderar procesos educativos con un enfoque inclusivo que tenga en cuenta la diversidad social, cultural y étnica del país, promoviendo la formación de sujetos críticos, autónomos y con un compromiso ético y social. En su visión, se proyecta como un referente de innovación en políticas educativas y pedagógicas, con el propósito de contribuir a la construcción de una sociedad democrática y pluralista¹².

La coexistencia entre la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional representa un modelo de articulación entre la educación superior y la formación escolar, fortaleciendo el sistema educativo del país. Esta sinergia ha permitido consolidar un enfoque educativo integral, orientado a la transformación social y al desarrollo de estrategias para mejorar la enseñanza en todos los niveles¹³.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

⁶ Gaceta No. 1210 de 2024.

Dada su trayectoria y contribución a la educación en Colombia, la Universidad Pedagógica Nacional ha sido reconocida como la "Educadora de Educadores", reflejando su papel fundamental en la formación de maestros y en la consolidación de un sistema educativo de calidad. Su misión va más allá de la enseñanza, al involucrarse en la investigación y en el diseño de metodologías pedagógicas innovadoras que respondan a los desafíos del contexto social y educativo del país. En este sentido, el fortalecimiento de la Universidad requiere de nuevas fuentes de financiamiento que permitan expandir su impacto, garantizar la permanencia estudiantil y contribuir al desarrollo de políticas públicas orientadas a la educación, la paz y la transformación social.

4.2. Consideraciones Constitucionales

Esta iniciativa legislativa se fundamenta en la Constitución Política que reconoce la educación como un derecho fundamental y un servicio público esencial, y establece el deber del Estado de garantizar su acceso y fortalecimiento en todos los niveles. En este sentido, el artículo 67 superior dispone que "la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social: con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura". Asimismo, impone al Estado la responsabilidad de dirigir, financiar y administrar los servicios educativos estatales, con el fin de garantizar su desarrollo y calidad. En concordancia con ello, el artículo 69 ibidem establece que "el Estado fortalecerá la investigación científica en las universidades oficiales y privadas y ofrecerá las condiciones especiales para su desarrollo", lo que implica que debe facilitar mecanismos financieros que permitan el acceso a la educación superior. Por su parte, el artículo 366 de la Carta Política señala que el bienestar general y la mejora de la calidad de vida de la población son finalidades esenciales del Estado, y determina que la educación debe ser una prioridad dentro del gasto público social. En este marco, esta iniciativa legislativa busca reconocer y fortalecer a la Universidad Pedagógica Nacional y al Instituto Pedagógico Nacional, instituciones que han contribuido de manera significativa a la formación docente en el país.

Además de garantizar el derecho a la educación, la Constitución faculta al Congreso de la República para otorgar honores a ciudadanos e instituciones que han prestado servicios destacados a la sociedad. El numeral 15 del artículo 150 de la Constitución Política confiere al legislador la facultad de expedir leyes de honores, y permite que se exalten los valores humanos, así como la contribución de entidades al desarrollo del país. Así, la Corte Constitucional ha señalado que las denominadas "leyes de honores" tienen como propósito destacar aportes relevantes en distintos ámbitos, incluyendo la educación. Bajo esta consideración, este proyecto de ley al reconocer la labor histórica y académica de estas instituciones en la consolidación del sistema educativo colombiano, encuentra respaldo en la Carta Política.

La Corte Constitucional ha sido reiterativa en afirmar que la educación es un derecho fundamental de aplicación inmediata, cuya garantía se extiende a todos los niveles, incluida la educación superior. Ese Alto Tribunal, en la sentencia T-002 de 1992 estableció que "el derecho a la educación fue catalogado como fundamental"¹⁴, criterio que posteriormente reiteró en la sentencia C-311 de 1994 en la que precisó que la educación superior es un derecho constitucional fundamental, aunque su prestación

sea organizada como un servicio público¹⁵. En la misma línea, en la sentencia T-492 de 1992 afirmó que la educación es un derecho "fundamental e inalienable en cuanto se deriva de la naturaleza racional del hombre"¹⁶, mientras que en la sentencia T-425 de 1993 concluyó que la imposición de barreras económicas que impidan el acceso a la educación superior vulnera este derecho, pues el Estado debe garantizar condiciones adecuadas para su ejercicio¹⁷.

En cuanto a la responsabilidad del Estado en la supervisión y calidad de la educación superior, la sentencia T-543 de 1997 determinó que el Estado, además de proveer educación en todos los niveles, debe ejercer una función de inspección y vigilancia permanente para garantizar su calidad¹⁸. En la misma línea, la sentencia T-239 de 1998 destacó que "el Estado no solo debe proporcionar la educación en los diferentes niveles de instrucción, sino que a su vez debe cuidar de los elementos que garanticen su calidad y velar por todos aquellos aspectos que de una u otra manera tengan directa relación con este derecho fundamental"¹⁹. De manera complementaria, la sentencia C-1509 de 2000 sintetizó el alcance de la autonomía universitaria, reiterando que la educación superior es un derecho fundamental cuyo desarrollo es esencial para la promoción del conocimiento y la investigación en el país²⁰.

La jurisprudencia constitucional ha reafirmado la obligación del Estado de garantizar condiciones adecuadas para el acceso, permanencia y culminación de la educación superior. En la sentencia T-807 de 2003 indicó que este derecho no solo implica el acceso a la educación, sino también la provisión de condiciones óptimas para su desarrollo²¹. Posteriormente, en la sentencia T-902 de 2010 reiteró que "el derecho a la educación es un derecho fundamental al ser inherente y esencial al ser humano, dignificador de la persona humana, además de constituir el medio a través del cual se garantiza el acceso al conocimiento, la ciencia, la técnica y los demás bienes y valores de la cultura"²². En este contexto, el reconocimiento a la Universidad Pedagógica Nacional y al Instituto Pedagógico Nacional se fundamenta en el principio de garantía y fortalecimiento del derecho a la educación superior.

En lo que respecta al marco legal, la legislación colombiana ha desarrollado ampliamente el derecho a la educación, estableciendo normas que regulan su acceso, financiamiento y calidad. La Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación) desarrolla el artículo 67 de la Constitución Política y define la estructura y organización del sistema educativo en los niveles de preescolar, básica y media. Por su parte, la Ley 30 de 1992 regula la educación superior, establece el carácter y autonomía de las instituciones de educación superior, y los procedimientos de inspección y vigilancia. Complementariamente, la Ley 1064 de 2006 fortalece la educación para el trabajo y

¹⁴ Corte Constitucional de Colombia. (1994). Sentencia C-311/94 (Expediente No. D-454). Magistrado ponente: Vladimiro Naranjo Mesa. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1994/C-311-94.htm>.

¹⁵ Corte Constitucional de Colombia. (1992). Sentencia T-492/92 (Expediente No. T-1872). Magistrado ponente: José Gregorio Hernández Galindo. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1992/T-492-92.htm>.

¹⁶ Corte Constitucional de Colombia. (1993). Sentencia T-425/93 (Expediente No. T-15585). Magistrado ponente: Vladimiro Naranjo Mesa. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-425-93.htm>.

¹⁷ Corte Constitucional de Colombia. (1997). Sentencia T-548/97 (Expediente No. T-133789). Magistrado ponente: Hernando Herrera Vergara. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/T-548-97.htm>.

¹⁸ Corte Constitucional de Colombia. (1998). Sentencia T-239/98 (Expediente No. T-156616). Magistrado ponente: Fabio Morán Díaz. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/T-239-98.htm>.

¹⁹ Corte Constitucional de Colombia. (2000). Sentencia C-1509/00 (Expediente No. D-2970). Magistrado ponente: José Gregorio Hernández Galindo. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-1509-00.htm>.

²⁰ Corte Constitucional de Colombia. (2003). Sentencia T-807/03 (Expedientes acumulados T-621033 y T-719584). Magistrado ponente: Jaime Córdoba Triviño. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2003/T-807-03.htm>.

²¹ Corte Constitucional de Colombia. (2010). Sentencia T-902/10 (Expediente No. T-2.720.933). Magistrado ponente: Juan Carlos Henao Pérez. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/T-902-10.htm>.

¹⁴ Corte Constitucional de Colombia. (1992). Sentencia T-002/92. Magistrado ponente: Alejandro Martínez Caballero. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1992/T-002-92.htm>.

el desarrollo humano, mientras que la Ley 1188 de 2008 establece condiciones de calidad para la obtención del registro calificado de programas académicos en educación superior. Adicionalmente, el Decreto 1075 de 2015, mediante el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación, consolida la normatividad aplicable en esta materia, y la Ley 1804 de 2016 define la política de Estado para el desarrollo integral de la primera infancia, reconociendo la educación inicial como un derecho fundamental.

En consecuencia, el presente proyecto de ley se ajusta plenamente al marco constitucional, jurisprudencial y legal vigente, al promover la garantía del derecho a la educación, fortalecer la financiación de la educación superior y otorgar un reconocimiento legítimo a la Universidad Pedagógica Nacional y al Instituto Pedagógico Nacional por su invaluable aporte a la formación de docentes y al desarrollo del sistema educativo colombiano.

V. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Esta iniciativa legislativa encuentra su justificación en la relevancia histórica, académica y social de la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional, instituciones que han desempeñado un papel fundamental en la formación de docentes y en el fortalecimiento del sistema educativo colombiano. Desde su fundación en 1927 hasta 1951, esta institución cumplió un rol esencial en la formación docente, asimilando y consolidando distintas tradiciones pedagógicas, incluyendo la alemana, la francesa y la estadounidense, las cuales han enriquecido el modelo educativo que hoy representa. En 1955, la Universidad Pedagógica Nacional Femenina tomó su nombre formal, integrando en su estructura académica al Instituto Pedagógico Nacional, Facultades Universitarias, el Instituto de Bachillerato y las Escuelas Anexas, consolidándose como un referente en la educación superior del país. Posteriormente, en 1962, adquirió su actual denominación, abriendo sus puertas a la formación mixta y fortaleciendo sus programas de capacitación docente, contribuyendo de manera significativa a la profesionalización del magisterio.

El Instituto Pedagógico Nacional, como unidad académica de la Universidad Pedagógica Nacional, ha desempeñado un papel esencial en la enseñanza preescolar, básica, media y en la educación especial, consolidándose como un espacio innovador en la formación de maestros. Su reconocimiento como Patrimonio Histórico y Cultural de la Nación, otorgado mediante la Ley 1890 de 2018, reafirma su relevancia en la educación nacional y su contribución en áreas como la formación musical, la educación física y la enseñanza en valores para la convivencia pacífica²³. A lo largo de su trayectoria, ha promovido metodologías pedagógicas innovadoras y modelos de enseñanza que han fortalecido la formación docente en el país. Su misión y visión reflejan un compromiso con la educación incluyente, la investigación y el desarrollo de prácticas pedagógicas que favorecen la transformación social y la construcción de una comunidad basada en el conocimiento, la paz y la diversidad²⁴. La sinergia entre la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional representa una estrategia de articulación entre la educación superior y la formación escolar, fortaleciendo un modelo educativo que responde a las necesidades del país.

²³ Gaceta 1210 de 2024.
²⁴ Ibidem.

En el marco de su autonomía universitaria y conforme a lo establecido en la Constitución Política y en la Ley 30 de 1992, la Universidad Pedagógica Nacional ha consolidado su liderazgo en la formulación y desarrollo de políticas de formación docente. Sus programas académicos abarcan desde pregrado hasta estudios posdoctorales, incluyendo especializaciones, maestrías y doctorados, los cuales han permitido la apropiación social del conocimiento y la generación de nuevos enfoques en la enseñanza. Además, la institución ha sido un espacio fundamental en la innovación educativa, con iniciativas que promueven la inclusión, el acceso a la educación de calidad y la profesionalización docente en diversas regiones del país. Su proyección social y su vinculación con sectores estratégicos se han fortalecido a través del desarrollo de programas de educación artística, lingüística y deportiva, así como mediante la consolidación de museos y centros de investigación que resguardan y difunden el legado pedagógico nacional²⁵.

El reconocimiento de la Universidad Pedagógica Nacional como "Educadora de Educadores" responde a su compromiso con la enseñanza y la formación docente²⁶. Su impacto en la sociedad colombiana trasciende el ámbito académico, ya que ha sido un pilar en la construcción de estrategias pedagógicas que han permitido la consolidación de una educación más equitativa e incluyente²⁷.

5.1. Estatuto General y Proyecto Educativo Institucional de la Universidad Pedagógica Nacional

El propósito de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) está definido en el Estatuto General y en el Proyecto Educativo Institucional (PEI)²⁸. Según el Acuerdo número 035 de 2005, la UPN es una institución universitaria autónoma estatal con régimen especial, vinculada al Ministerio de Educación Nacional, y tiene la responsabilidad de asesorar en la formulación de políticas para la formación y perfeccionamiento de docentes. Su campo de acción abarca todos los niveles y modalidades educativas, con el compromiso de crear conocimiento y formar profesionales capaces de aportar soluciones a los problemas del entorno, impulsar el desarrollo educativo y cultural de las regiones y fortalecer el proyecto político, cultural y ético de la Nación²⁹.

Entre los principios que guían a la universidad se destaca la pertinencia de sus acciones para armonizar el pensamiento científico con la diversidad cultural de Colombia. La calidad también es clave, mediante la mejora constante de sus programas y servicios. Además, promueve la formación integral de los estudiantes, fortaleciendo el pensamiento crítico, la libertad de pensamiento, la autonomía y el respeto por la diversidad ideológica³⁰.

Los objetivos de la UPN incluyen generar conocimiento en el ámbito educativo y pedagógico, formar y cualificar educadores para todos los niveles y modalidades, y socializar los saberes educativos mediante publicaciones y servicios de documentación. También busca fortalecer las comunidades educativas y académicas, desarrollar la identidad profesional de los educadores, fomentar la educación

²⁵ Ibidem.
²⁶ Ibidem.
²⁷ Ibidem.
²⁸ Universidad Pedagógica Nacional. (2024). Estatuto General y Proyecto Educativo Institucional (PEI). Disponible en: <https://hacadornormativo.upn.edu.co/hacador/api/files/146.pdf>; <https://hacadornormativo.upn.edu.co/hacador/api/files/3137.pdf>.
²⁹ Gaceta 1210 de 2024.
³⁰ Ibidem.

ambiental, mejorar la calidad educativa y promover el desarrollo científico y tecnológico³¹.

El PEI, adoptado mediante el Acuerdo número 035 de 2020, establece varias líneas de acción, entre ellas la construcción de comunidades de saber pedagógico, el fortalecimiento académico y la consolidación del carácter nacional e intercultural de la universidad. Además, promueve una cultura de bienestar universitario, una gestión eficiente orientada a la academia, la defensa de lo público y un diálogo permanente con los problemas sociales del país. El PEI reconoce los desafíos que enfrenta la universidad y reafirma su compromiso con la educación, la cultura y el desarrollo nacional³².

Misión	Visión
<p>"La Universidad Pedagógica Nacional, en tanto educadora de educadores, afirma su liderazgo educativo y se posiciona desde su quehacer institucional como co-constructora del Proyecto Educativo y Pedagógico de la Nación, a través de sus tres ejes misionales: docencia, investigación y proyección social:</p> <p>Formar sujetos en tanto personas y profesionales de la educación al servicio de la nación y del mundo, en todas las modalidades y los niveles del sistema educativo, y para toda la población.</p> <p>Construir y difundir conocimiento en los campos educativo, pedagógico, y didáctico, así como en las otras disciplinas asociadas. Este conocimiento surge como resultado de procesos sistemáticos y rigurosos de investigación, docencia y proyección social de relevancia local, regional y global.</p> <p>Proyectar su saber y construcción de conocimiento a la comunidad educativa, a la sociedad en general, y al Ministerio de Educación Nacional para la producción de políticas educativas que contribuyan al Proyecto Educativo y Pedagógico de la Nación."</p>	<p>"Continuar con el desarrollo de propuestas de formación de maestros y otros profesionales de la educación con los más altos estándares de relevancia, pertinencia social y calidad educativa.</p> <p>Fortalecerse como referente nacional y regional, siendo la institución que construye y difunde conocimiento social y educativo actualizado, riguroso y pertinente para la comprensión de la realidad educativa, la explicación de sus dinámicas y la solución de problemas socioeducativos.</p> <p>Sostener y ampliar la presencia social y prestigio institucional en los ámbitos nacional e internacional, a partir de programas y proyectos de proyección social fundamentados en la producción académica e investigativa de la institución."</p>

Fuente: imagen tomada del Proyecto de Ley 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara³³.

Los principios que guían a la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) están definidos en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) como una guía transversal para todos los documentos y acciones institucionales. La autonomía es uno de los principios fundamentales, ya que la universidad tiene la capacidad de autodeterminarse para estructurar y desarrollar sus procesos académicos, formativos, científicos y culturales, garantizando las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra. La educación como derecho también es clave, ya que la universidad se compromete a garantizar el acceso equitativo, la permanencia y la graduación de los estudiantes mediante políticas y estrategias efectivas³⁴.

La relevancia y actualidad orienta la actividad académica y social de la universidad hacia la solución de las problemáticas educativas nacionales y regionales. La búsqueda permanente de calidad impulsa la mejora continua de los programas y proyectos mediante procesos de evaluación y autoevaluación. La integralidad de la formación asegura que los estudiantes desarrollen no solo competencias

³¹ Ibidem.
³² Ibidem.
³³ Ibidem.
³⁴ Ibidem.

profesionales, sino también habilidades críticas, sociales y éticas, dentro de un marco de libertad de pensamiento y pluralismo ideológico³⁵.

La UPN promueve la igualdad de oportunidades y el reconocimiento de la diversidad, asumiendo la diferencia como un valor que fortalece la equidad y la justicia social. La responsabilidad social, ética y estética impulsa a la universidad a ser un motor de creación de cultura y solución de problemas educativos y sociales mediante una ética de lo público y un enfoque creativo y sensible. La formación social, política y democrática refuerza el papel de la universidad como un espacio para el pensamiento crítico, el reconocimiento de los derechos humanos y la participación política y social³⁶.

La flexibilidad permite adaptar la estructura académica y administrativa a las dinámicas sociales y educativas cambiantes. La sostenibilidad y la sustentabilidad ambiental refuerzan el compromiso de la universidad con el mantenimiento y mejora constante de sus funciones misionales, así como con la protección del medio ambiente y la promoción de prácticas responsables y sostenibles³⁷.

En cuanto a los objetivos, la UPN busca formar y cualificar educadores y profesionales en todos los niveles y modalidades del sistema educativo, contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa y equitativa. También se enfoca en desarrollar programas de formación que respondan a las necesidades nacionales y globales, y en construir conocimientos innovadores mediante procesos rigurosos de investigación y difusión. La socialización del conocimiento es otro de los pilares, promoviendo el diálogo y la discusión sobre los saberes educativos y pedagógicos en ámbitos nacionales e internacionales³⁸.

La UPN también busca fomentar subjetividades críticas, es decir, formar profesionales capaces de reconocer y abordar los problemas educativos y sociales con soluciones estructurales y políticas que promuevan una educación de calidad. Asimismo, la universidad trabaja en el diseño y ejecución de programas que respondan a las necesidades estructurales y coyunturales del sector educativo, fortaleciendo su impacto social y educativo³⁹.

Para lograr estos objetivos, la UPN ha implementado medidas importantes para eliminar barreras de acceso, como la gratuidad en la inscripción a pregrados, especializaciones y maestrías, además de garantizar el bienestar universitario y dignificar la profesión docente mediante mejores condiciones y oportunidades para el desarrollo profesional.

El Estatuto Académico de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) se materializa principalmente en la oferta de programas de pregrado y posgrado. En el primer semestre de 2024, la universidad tuvo un total de 8.236 estudiantes matriculados en programas de pregrado. Entre las licenciaturas con mayor número de estudiantes se encuentran Ciencias Sociales, con 772 estudiantes; Deporte, con 665; Educación Física, con 658; y Español e Inglés, con 468. Otros programas destacados son Artes Visuales, con 444; Biología, con 423; Música, con 463; Educación Infantil, con 529; y Educación Especial, con 377. Asimismo, se registraron 260 estudiantes en Artes

³⁵ Ibidem.
³⁶ Ibidem.
³⁷ Ibidem.
³⁸ Ibidem.
³⁹ Ibidem.

Escénicas y Educación Básica Primaria, 341 en Educación Comunitaria, 134 en Electrónica, 443 en Español y Lenguas Extranjeras, 276 en Filosofía, 229 en Física, 287 en Matemáticas, 297 en Química, 124 en Recreación y 150 en Tecnología. Finalmente, en el programa de Pedagogía hubo 251 matriculados y en Diseño Tecnológico 185⁴⁰.

En cuanto a los programas de posgrado, en el semestre 2024-1, hubo 847 estudiantes matriculados. La Maestría en Educación contó con 114 estudiantes, mientras que la Maestría en Desarrollo Educativo y Social tuvo 131 matriculados. La Maestría en Arte, Educación y Cultura registró 88 estudiantes, seguida por la Maestría en Ciencias del Deporte y la Actividad Física con 74, y la Maestría en Docencia de las Ciencias Naturales con 44. La Maestría en Docencia de la Matemática y la Maestría en Tecnologías de la Información Aplicadas a la Educación tuvieron cada una 55 estudiantes. Igualmente, se inscribieron 36 en la Maestría en Docencia de la Química, 46 en la Maestría en Estudios Sociales, 29 en la Maestría en Enseñanza de Lenguas Extranjeras y 10 en la Maestría en Estudios Contemporáneos en Enseñanza de la Biología. En cuanto a las especializaciones, hubo 20 estudiantes en la modalidad presencial y 32 en la modalidad a distancia⁴¹.

Por su parte, el Instituto Pedagógico Nacional (IPN) tuvo un total de 1.454 estudiantes en 2024, de los cuales 1.383 están en las instalaciones de la Calle 127 y 71 en el Jardín Escuela Maternal, que desde el 1° de junio de 2023 fue integrado como sección de educación inicial del IPN. El plan de estudios del IPN, definido en el Acuerdo 07 de 2021, se organiza mediante Proyectos Pedagógicos Integrados (PPI), que permiten una formación estructurada y articulada. El IPN ofrece educación inicial, preescolar, básica, media y especial, y funciona como un espacio de investigación y práctica docente. Además, desde el IPN se lideran procesos pedagógicos para niños, niñas, jóvenes y adultos. De igual modo, se está desarrollando un preuniversitario para estudiantes de grados 9°, 10° y 11°, y se han establecido convenios para la enseñanza de idiomas con la Alianza Francesa y el Instituto Goethe. El IPN también promueve la proyección e internacionalización de estudiantes y docentes mediante una coordinación constante con la Oficina de Relaciones Interinstitucionales⁴².

5.2. Condiciones generales de la infraestructura, planeación y talento humano de la Universidad

La infraestructura de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) está distribuida en varias instalaciones en la ciudad de Bogotá D.C. La sede principal se encuentra en la Calle 72 #11-86. El Instituto Pedagógico Nacional (IPN) está ubicado en la Calle 127 #11-20 y la Escuela Maternal, que es una sección del IPN, está en la Carrera 22 #73-43. La universidad cuenta con otras instalaciones, como el edificio administrativo en la Carrera 16A #79-08, El Nogal en la Calle 78 #9-92, Valmaría en la Calle 183 #54D-20, y la sede en el Parque Nacional, en la Calle 39 #1-60. La Subdirección de Admisiones y Registro y el Departamento de Posgrados están en la Carrera 9 #70-69, mientras que los programas ofrecidos en la Universidad Pública de Kennedy están en la Calle 6C #94A-25. Además, el Centro de Lenguas está ubicado en la Calle 79 #16-32⁴³.

⁴⁰ Ibidem.
⁴¹ Ibidem.
⁴² Ibidem.
⁴³ Ibidem.

ocho proyectos transversales y trece institucionales, consolidando su papel como centro de formación y experimentación pedagógica⁴⁴.

En cuanto a la proyección social, la universidad implementa proyectos de extensión y formación continuada mediante la Subdirección de Asesorías y Extensión. Esta proyección social se desarrolla a través de cuatro modalidades: proyectos de asesoría y extensión, programas de formación continuada, prácticas pedagógicas y apropiación social del conocimiento. El propósito es que la universidad contribuya a la sociedad mediante la transferencia de conocimiento y experiencia pedagógica, promoviendo el desarrollo social y cultural en las comunidades. La universidad pone a disposición su capital intelectual y sus recursos para apoyar el desarrollo cultural, ambiental, social y educativo de la sociedad⁴⁵. Un ejemplo destacado de extensión es el Centro de Lenguas, que ofrece formación en inglés y francés (registrados ante la Secretaría de Educación Distrital), además de un curso de lengua de señas colombiana. En 2024, el centro matriculó a 930 estudiantes en la modalidad intensiva, 169 en la modalidad semi-intensiva y 27 en el curso de lengua de señas, para un total de 1.126 estudiantes.

En términos de internacionalización, la UPN ha desarrollado una política que promueve la movilidad académica y la cooperación internacional. Desde la Oficina de Relaciones Interinstitucionales se trabaja en cuatro frentes: institucionalización de la internacionalización, gestión de la movilidad, cooperación interinstitucional e internacional y posicionamiento institucional. En 2023, la universidad firmó 41 convenios nacionales e internacionales y, en 2024, se han suscrito 30 convenios adicionales⁴⁶. En cuanto a movilidad, en 2023 se registraron 50 comisiones de servicio al exterior y 24 docentes ocasionales participaron en eventos internacionales. La universidad recibió a 54 profesores visitantes internacionales y 161 estudiantes realizaron intercambios en instituciones extranjeras, lo que representó un aumento del 75% respecto a 2022. También participaron 4 estudiantes en eventos internacionales, mientras que 94 estudiantes internacionales realizaron intercambios en la UPN, reflejando un incremento del 38% en comparación con el año anterior. Además, 13 estudiantes de instituciones nacionales participaron en programas de intercambio en la UPN, lo que representó un aumento del 85%. En total, las acciones de movilidad internacional y nacional crecieron en 24,85% en 2023, consolidando la UPN como un referente en cooperación académica e intercambio de conocimiento a nivel global.

5.4. Servicio de bienestar

La Subdirección de Bienestar Universitario de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) es la encargada de coordinar y desarrollar cinco programas clave para el bienestar de la comunidad universitaria. Estos programas son el apoyo socioeconómico, el programa de deporte y recreación, el programa de cultura, el programa de convivencia y el programa de salud. El objetivo principal de estos programas es garantizar condiciones que permitan el desarrollo integral de los estudiantes y fomentar su permanencia en la universidad. Además, la subdirección lidera el Grupo de Orientación y Acompañamiento Estudiantil (GOAE), que trabaja en tres enfoques fundamentales: i. El enfoque de derechos humanos que promueve la protección y garantía de los derechos fundamentales de los estudiantes; ii. El enfoque

⁴⁴ Ibidem.
⁴⁵ Ibidem.
⁴⁶ Ibidem.

En cuanto al personal, la UPN mantiene un esfuerzo constante para mejorar las condiciones laborales de sus profesores y personal administrativo, especialmente de aquellos que no pertenecen a la planta. En el primer semestre de 2024, el personal activo de la universidad estuvo compuesto por 226 trabajadores administrativos, 105 trabajadores oficiales, 180 docentes de planta en la UPN y 86 docentes de planta en el IPN. También se vincularon 330 supernumerarios, 330 docentes catedráticos, 456 docentes ocasionales en la UPN y 63 docentes ocasionales en el IPN. La universidad ha implementado beneficios laborales como el día de cumpleaños y una semana de descanso intersemestral para sus servidores públicos, en cumplimiento de los artículos 109 y 110 del Acuerdo 004 de 2022 del Consejo Superior Universitario⁴⁷.

En términos de gestión, la universidad ha avanzado en la implementación y consolidación de su Sistema de Gestión Integral, que opera bajo las normas ISO 9001-2015 y NTCGP 1000:2009. Este sistema refleja el compromiso institucional con la calidad y la mejora continua en la gestión de los procesos académicos y administrativos, con el fin de ofrecer un servicio eficiente y de calidad a la comunidad universitaria. La estructura organizativa y operativa de la universidad está claramente reflejada en el Mapa de Procesos, que orienta el cumplimiento de los objetivos misionales y el fortalecimiento de la educación como función esencial del Estado⁴⁸.

5.3. Estrategias de innovación, investigación, extensión universitaria e internacionalización

La Universidad Pedagógica Nacional (UPN) cuenta con la Subdirección de Gestión de Proyectos (CIUP), encargada de coordinar y desarrollar proyectos de investigación, procesos formativos y el acompañamiento a los grupos de investigación. La CIUP gestiona tres tipos de proyectos: proyectos internos, que corresponden a las convocatorias internas de la universidad; alianzas externas estratégicas, que permiten desarrollar investigaciones en colaboración con otras instituciones; y semilleros de investigación, que impulsan la formación de nuevos investigadores⁴⁹.

Los grupos de investigación de la UPN trabajan en nueve campos de estudio que fueron clasificados entre 2020 y 2023: educación, saber pedagógico y didáctico; comunicación (oralidad, lectura, escritura) y mediación por TIC; formación docente, enseñanza y aprendizaje; educación e interculturalidad; formación en investigación; diversidad, paz y memoria; espacio público, ambiente y ciudad; políticas educativas; y salud, bienestar, ocio y calidad de vida. En 2023, 288 estudiantes participaron como monitores de investigación, lo que fortaleció la formación en investigación y abrió nuevas oportunidades para los futuros docentes⁵⁰.

El Instituto Pedagógico Nacional (IPN) también ha sido parte activa en la investigación. En 2023, participó en tres convocatorias aprobadas por la CIUP: i. El proyecto SICAIE que consiste en un semillero de investigación en ciencias ambientales enfocado en el estudio de pacas biodigestoras; ii. El proyecto Vigías del Patrimonio que se orienta a la protección y reconocimiento del patrimonio cultural; y, iii. El proyecto para reconstruir prácticas pedagógicas en ciencias naturales, ciencias sociales y música, en el período de 1994 a 2017. Para 2024, el IPN desarrolló

⁴⁷ Ibidem.
⁴⁸ Ibidem.
⁴⁹ Ibidem.
⁵⁰ Ibidem.

diferencial y acción sin daño que busca asegurar que las acciones de bienestar respeten la diversidad y las necesidades particulares de cada estudiante; y, iii. El enfoque intercultural que promueve el reconocimiento y la valoración de las diferencias culturales dentro de la comunidad universitaria. El GOAE trabaja de manera articulada con la Vicerrectoría Académica para implementar estrategias que fortalezcan la permanencia de los estudiantes y reduzcan la deserción, garantizando así una experiencia académica y personal más sólida y satisfactoria.

La universidad cuenta con una Política Integral de Bienestar Institucional, establecida mediante el Acuerdo número 025 de 2021 del Consejo Superior. Esta política tiene como propósito contribuir al desarrollo integral de la comunidad universitaria mediante programas y estrategias que fortalezcan la identidad pedagógica, el pensamiento crítico y el sentido de comunidad. La política promueve valores como el buen vivir, el sentido de comunidad, la corresponsabilidad, el respeto por la diversidad, la participación democrática, la inclusión y la equidad, creando un ambiente de respeto y bienestar para todos los miembros de la universidad.

Entre los objetivos específicos de esta política están fomentar espacios de encuentro y expresión que fortalezcan los vínculos y las relaciones dentro de la comunidad universitaria; construir una cultura de bienestar basada en el respeto por las diferencias, la solidaridad y la corresponsabilidad; promover la convivencia y la participación democrática mediante la creación de una comunidad universitaria comprometida y activa; reducir la deserción y mejorar la permanencia de los estudiantes mediante el desarrollo de estrategias de apoyo y acompañamiento personal y académico; reconocer y valorar la labor de estudiantes, profesores y personal administrativo para fortalecer su participación y sentido de pertenencia en la universidad; y garantizar el acceso a los servicios de bienestar para estudiantes de pregrado y posgrado, personal administrativo, trabajadores, docentes y egresados⁵¹.

Para alcanzar estos objetivos, la política de bienestar institucional se estructura en cinco líneas estratégicas. La primera línea es la formación integral para el reconocimiento de la diversidad, que busca promover el respeto y la valoración de las diferencias individuales y culturales. La segunda línea es la cultura para la salud y el bienestar, que impulsa prácticas de autocuidado y cuidado colectivo para garantizar un entorno saludable y equilibrado. La tercera línea es la promoción socioeconómica para garantizar condiciones dignas de vida y desarrollo académico. La cuarta línea es el acceso a la cultura para el buen vivir, que promueve la participación de la comunidad universitaria en actividades culturales y artísticas para fortalecer la identidad institucional. La quinta línea es la construcción permanente de pactos de convivencia, que fomenta la resolución pacífica de conflictos y el diálogo como base para la vida universitaria⁵².

En un artículo publicado en El Espectador el 22 de julio de 2024, el rector Helberth Augusto Choachí resaltó los desafíos financieros que enfrenta la universidad para garantizar estos servicios de bienestar. Aunque el gobierno ha priorizado la educación superior en el presupuesto nacional, aún existen limitaciones importantes para cubrir las necesidades básicas de los estudiantes. Por ejemplo, la universidad solo puede ofrecer 1.700 almuerzos diarios para una población de 8.382 estudiantes de pregrado, y el costo de este componente de bienestar asciende a \$2.548 millones en 2024. Esta situación refleja la urgencia de fortalecer el financiamiento para

⁵¹ Ibidem.
⁵² Ibidem.

garantizar el acceso a condiciones de vida dignas y bienestar para toda la comunidad universitaria⁵³.

Además de los programas de bienestar, la universidad ha implementado medidas para garantizar un entorno seguro y libre de violencia. Cuenta con un Protocolo de Prevención, Atención y Sanción de Violencias Basadas en Género que establece mecanismos claros para identificar y atender casos de violencia o acoso dentro de la institución. Sumado a esto, dispone de un Protocolo de Prevención y Atención para la Resolución de Conflictos de Convivencia, que facilita el diálogo y la búsqueda de soluciones pacíficas a las diferencias o tensiones que puedan surgir entre los miembros de la comunidad universitaria. La combinación de estos programas y medidas refleja el compromiso de la UPN con el bienestar y el desarrollo integral de su comunidad, asegurando que los estudiantes cuenten con las herramientas y el respaldo necesarios para completar su formación académica en un entorno de respeto, diversidad y equidad⁵⁴.

5.5. El compromiso de la Universidad Pedagógica Nacional con la educación y el desarrollo social en Colombia

La Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional han sido fundamentales en el desarrollo educativo y social de Colombia gracias a su compromiso con la educación en todos los niveles y modalidades. La universidad ha aportado de manera significativa a la formación de docentes y profesionales mediante programas de pregrado, profesionalización, especialización, maestría, doctorado interinstitucional en educación y estancia posdoctoral, así como en la educación inicial, preescolar, básica, media, especial y para el trabajo y desarrollo humano.

La Universidad Pedagógica Nacional ha sido, por más de siete décadas, una institución fundamental para el desarrollo educativo, cultural y social del país. Como institución estatal de educación superior, de naturaleza pública, la Universidad se ha consolidado como un referente nacional en la formación de maestros y maestras, la producción de saber pedagógico, la innovación didáctica y la construcción de conocimiento en el campo de la educación.

Su carácter pedagógico representado en la ampliación del horizonte educativo mediante el diálogo de saberes; la articulación con las comunidades a lo largo del territorio nacional; el fortalecimiento de relaciones interinstitucionales y la dignificación de la vida universitaria como proyecto colectivo, no solo reafirma la misión transformadora de la Universidad Pedagógica Nacional, sino que la posiciona como un faro de pensamiento crítico, formación ética y compromiso social. Asimismo, iniciativas como la profesionalización de liderazgos comunitarios y organizaciones sociales reafirman su compromiso con una educación popular, inclusiva y transformadora.

La Universidad Pedagógica Nacional ha sido también protagonista en las luchas por la defensa de la educación pública, espacio de reflexión crítica y resistencia en medio de contextos adversos como el conflicto armado, del cual ha sido víctima directa. La Universidad ha apostado por el fortalecimiento del lazo social, la formación política

⁵³ Ibidem.
⁵⁴ Ibidem.

y ética de nuevas generaciones de educadores y educadoras, y la construcción de mundos posibles a partir del reconocimiento y el cuidado.

En el marco de la celebración de sus 70 años, la Universidad ha recibido importantes distinciones, como la Orden Civil al Mérito José Acevedo y Gómez, concedida por el Concejo de Bogotá en reconocimiento a su invaluable aporte al desarrollo educativo y social del país. Este reconocimiento, no solo exalta el pasado institucional, sino que celebra el presente vivo de una comunidad universitaria diversa, comprometida y en permanente fortalecimiento. También, la Conferencia Episcopal de Colombia destacó recientemente la labor invaluable que la institución ha realizado durante siete décadas en la formación de profesionales comprometidos con el bien común y el desarrollo social.

El legado de la Universidad no solo se encuentra en sus aulas, laboratorios, museos, programas académicos o convenios internacionales. Se manifiesta en cada maestro y maestra que transforma su entorno, en cada propuesta pedagógica que rompe esquemas, en cada voz que desde la universidad sueña con una educación que democratice el saber y dignifique la vida. La consigna que la Universidad ha hecho suya durante estos 70 años "pública la recibimos, pública la entregamos" resume una vocación de país y una ética de lo común que merece ser exaltada por la Nación⁵⁵.

En este sentido, este proyecto permitirá que la universidad cuente con recursos adicionales para fortalecer la pedagogía y el derecho a la educación, garantizando así que más colombianos y colombianas puedan acceder a una educación de calidad, desarrollar sus capacidades y convertirse en ciudadanos comprometidos con una sociedad más justa, equitativa y digna⁵⁶.

La Universidad Pedagógica Nacional, conocida como la "Educatora de Educadores", ha demostrado su capacidad para responder a las necesidades de una sociedad afectada por dificultades económicas, crisis y cambios constantes. Con recursos adicionales, la universidad podría ampliar su capacidad de acción institucional para beneficiar la educación pública y contribuir al cumplimiento de los fines esenciales del Estado. Actualmente, es necesario continuar trabajando en el fortalecimiento de medidas para asegurar la permanencia de los estudiantes, reducir la deserción, mejorar la infraestructura y atender problemáticas críticas como la salud mental, el suicidio, el consumo de sustancias psicoactivas (SPA), las violencias basadas en género y el reconocimiento de la diversidad. La atención prioritaria a estas realidades permitirá que las instituciones públicas sean espacios seguros y de desarrollo para estudiantes, pedagogos, maestros en formación, profesores y la comunidad académica e investigativa. Además, facilitará la generación colectiva de conocimiento y promoverá una perspectiva de esperanza para el futuro, lo cual es crucial en un momento de crisis y transformación social⁵⁷.

VI. IMPACTO FISCAL

La Corte Constitucional ha sido reiterativa en señalar que las iniciativas parlamentarias en materia de gasto público constituyen el fundamento para que,

⁵⁵ Chouchi González, H. (2025, 1 de febrero). 70 años de la Universidad Pedagógica Nacional, con todos y para el bien de todos. El Espectador. Disponible en: <https://www.elsempeador.com/opinion/columnistas/hellberthchouchi/70-anos-de-la-universidad-pedagogica-nacional-con-todos-y-para-el-bien-de-todos/>.

⁵⁶ Gaceta 1210 de 2024.

⁵⁷ Ibidem.

posteriormente, el Gobierno nacional, en ejercicio de sus competencias, evalúe la posibilidad de incluir las partidas necesarias en la ley anual de presupuesto. En la sentencia C-343 de 1995 indicó que tales iniciativas pueden servir como un "título para que posteriormente, a iniciativa del Gobierno, se incluyan en la ley anual de presupuesto las partidas necesarias para atender esos gastos". De igual manera, en la sentencia C-290 de 2009, el alto tribunal precisó que el Congreso de la República puede autorizar la incorporación de gastos dentro de una ley, sin que ello implique un mandato imperativo para el Gobierno, quien mantiene la facultad de decidir si efectivamente asigna los recursos, conforme a la disponibilidad presupuestal y a las prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, el estatuto orgánico del presupuesto y el régimen territorial aplicable.

Sobre la posibilidad de que el Congreso intervenga en la autorización del gasto público en leyes que rinden honores, la Corte Constitucional ha señalado que, siempre que el Congreso haya incluido dicha autorización en una ley, el Gobierno tiene la competencia para incorporar las partidas en el presupuesto, pero también puede abstenerse de hacerlo, dado que cuenta con un margen de decisión que le permite actuar en función de la disponibilidad de los recursos y de acuerdo con las prioridades gubernamentales. En este aspecto, el Gobierno debe guiarse por los principios y objetivos generales señalados en el Plan Nacional de Desarrollo, el Estatuto Orgánico del Presupuesto y las normas que regulan la distribución de competencias entre la Nación y las entidades territoriales. En este contexto, la autorización al Gobierno para que asigne recursos al fortalecimiento de la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional no constituye una orden imperativa ni una asignación automática de gasto, sino una habilitación que se encuentra sujeta a la evaluación de viabilidad fiscal por parte del Ejecutivo.

El Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en concepto emitido el 9 de octubre de 2023, ratificó que la autonomía presupuestal de cada entidad y la disponibilidad de recursos en cada vigencia fiscal determinan la viabilidad de las obras y proyectos autorizados en iniciativas legislativas de este tipo. Así pues, la ejecución de los proyectos previstos en esta ley dependerá de la priorización que realicen las entidades y sectores involucrados, así como de las decisiones del Gobierno en cuanto a la asignación de recursos dentro del Presupuesto General de la Nación. Por tanto, si bien el Congreso tiene la facultad de autorizar gasto público, es el Gobierno nacional quien, en función de los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo, define qué partidas deben ser incluidas en la programación presupuestal. Además, en virtud del Marco Fiscal de Mediano Plazo, el Ejecutivo debe evaluar la viabilidad de cada asignación presupuestal para garantizar la sostenibilidad de las finanzas públicas.

En conclusión, este proyecto de ley no genera una obligación inmediata de asignación de recursos ni quebranta las competencias del Gobierno nacional. La iniciativa se limita a otorgar una autorización para que el Ejecutivo evalúe la viabilidad de asignar recursos para el fortalecimiento de la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Pedagógico Nacional, respetando la planificación fiscal y las competencias del Gobierno en la priorización del gasto público. Por ende, no se configura impacto fiscal inmediato, ya que la decisión sobre el uso de los recursos dependerá de la disponibilidad presupuestal y de las determinaciones de los organismos técnicos encargados de la programación y ejecución del presupuesto nacional.

VII. POTENCIALES CONFLICTOS DE INTERÉS

El artículo 291 de la Ley 5 de 1992 -Reglamento Interno del Congreso, modificado por el artículo 3 de la Ley 2003 de 2019, establece que: "el autor del proyecto y el ponente presentarán en el cuerpo de la exposición de motivos un acápite que describa las circunstancias o eventos que podrían generar un conflicto de interés para la discusión y votación del proyecto, de acuerdo con el artículo 286. Estos serán criterios guías para que los otros congresistas tomen una decisión en torno a si se encuentran en una causal de impedimento, no obstante, otras causales que el Congresista pueda encontrar". A su turno, el artículo 286 de la norma en comento, modificado por el artículo 1 de la ley 2003 de 2019, define el conflicto de interés como la "situación donde la discusión o votación de un proyecto de ley pueda resultar en un beneficio particular, actual y directo a favor del congresista".

En consecuencia, no se advierte conflicto de interés en la presente iniciativa legislativa, toda vez que su objeto se orienta al fortalecimiento del sistema educativo y al reconocimiento de instituciones de interés general, sin generar beneficio particular, directo o inmediato para los congresistas que intervienen en su trámite.

Lo anterior, sin perjuicio del deber de los congresistas de examinar, en cada caso en concreto, la existencia de posibles hechos generadores de conflictos de interés, en cuyo evento deberán declararlos de conformidad con lo dispuesto en el inciso 1 del artículo 286 del Reglamento Interno del Congreso: "Todos los congresistas deberán declarar los conflictos de intereses que pudieran surgir en ejercicio de sus funciones".

VIII. PROPOSICIÓN

De conformidad con las consideraciones expuestas y en cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 5 de 1992, presentamos ponencia positiva y, en consecuencia, solicitamos a la Honorable Plenaria del Senado de la República dar segundo debate al Proyecto de Ley 364 de 2024 Senado - 177 de 2024 Cámara, "Por medio del cual la nación se vincula a la conmemoración de los 70 años de existencia de la universidad Pedagógica Nacional y los 100 años del Instituto Pedagógico Nacional y rinde homenaje a la comunidad universitaria y se dictan otras disposiciones".

De los congresistas,


IVAN CEPEDA CASTRO
Ponente Coordinador


GLORIA INÉS FLÓREZ SCHNEIDER
Ponente


JAHEL QUIROGA CARRILLO
Ponente

TEXTO PROPUESTO PARA SEGUNDO DEBATE

Proyecto de Ley 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara.

“Por medio del cual la nación se vincula a la conmemoración de los 70 años de existencia de la universidad Pedagógica Nacional y los 100 años del Instituto Pedagógico Nacional y rinde homenaje a la comunidad universitaria y se dictan otras disposiciones”

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. La Nación se vincula a la conmemoración y homenaje público a la Universidad Pedagógica Nacional, con motivo de la celebración de sus setenta (70) años de existencia y a los cien (100) años del Instituto Pedagógico Nacional.

Artículo 2°. La Nación hace un reconocimiento a la Universidad Pedagógica Nacional, al Instituto Pedagógico Nacional; a los integrantes de su comunidad educativa, y exalta su destacada trayectoria en la educación y aporte invaluable al desarrollo de lo académico, pedagógico, investigativo, cultural, social, comunitario, económico, histórico, patrimonial, y a la construcción de paz en el país.

Artículo 3°. A partir de la promulgación de la presente ley, autorícese al Gobierno nacional, para incorporar dentro del Presupuesto General de la Nación, las partidas presupuestales necesarias, para financiar proyectos misionales, articulados a los ejes estratégicos de desarrollo de la Universidad Pedagógica Nacional y del Instituto Pedagógico Nacional, que permitan fortalecer las capacidades institucionales, priorizando la atención de necesidades en infraestructura física y dotacional, sistemas de información, investigación, innovación, bienestar, extensión, e internacionalización.

Artículo 4°. Autorícese al Gobierno nacional, para efectuar las apropiaciones presupuestales necesarias, para el cumplimiento de la presente ley, ajustándose al Marco Fiscal de Mediano Plazo y al Marco de Gasto de Mediano Plazo.

Artículo 5°. Facúltese al Gobierno nacional y al Congreso de la República, para expedir los reconocimientos documentales y simbólicos, que exalten los onomásticos de la Universidad Pedagógica Nacional y del Instituto Pedagógico Nacional.

Artículo 6°. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

Publíquese y Cúmplase.


IVÁN CEPEDA CASTRO
Ponente Coordinador


GLORIA INÉS FLÓREZ SCHNEIDER
Ponente


JAEHEL QUIROGA CARRILLO
Ponente

TEXTO DEFINITIVO APROBADO EN PRIMER DEBATE

COMISIÓN SEGUNDA CONSTITUCIONAL PERMANENTE

SENADO DE LA REPÚBLICA

PROYECTO DE LEY No. 364 DE 2024 SENADO – 177 DE 2024 CÁMARA

“POR MEDIO DEL CUAL LA NACIÓN SE VINCULA A LA CONMEMORACIÓN DE LOS 70 AÑOS DE EXISTENCIA DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL Y LOS 100 AÑOS DEL INSTITUTO PEDAGÓGICO NACIONAL Y RINDE HOMENAJE A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

Artículo 1°. La Nación se vincula a la conmemoración y homenaje público a la Universidad Pedagógica Nacional, con motivo de la celebración de sus setenta (70) años de existencia y a los cien (100) años del Instituto Pedagógico Nacional.

Artículo 2°. La Nación hace un reconocimiento a la Universidad Pedagógica Nacional, al Instituto Pedagógico Nacional; a los integrantes de su comunidad educativa, y exalta su destacada trayectoria en la educación y aporte invaluable al desarrollo de lo académico, pedagógico, investigativo, cultural, social, comunitario, económico, histórico, patrimonial, y a la construcción de paz en el país.

Artículo 3°. A partir de la promulgación de la presente ley, autorícese al Gobierno nacional, para incorporar dentro del Presupuesto General de la Nación, las partidas presupuestales necesarias, para financiar proyectos misionales, articulados a los ejes estratégicos de desarrollo de la Universidad Pedagógica Nacional y del Instituto Pedagógico Nacional, que permitan fortalecer las capacidades institucionales, priorizando la atención de necesidades en infraestructura física y dotacional, sistemas de información, investigación, innovación, bienestar, extensión, e internacionalización.

Artículo 4°. Autorícese al Gobierno nacional, para efectuar las apropiaciones presupuestales necesarias, para el cumplimiento de la presente ley, ajustándose al Marco Fiscal de Mediano Plazo y al Marco de Gasto de Mediano Plazo.

Artículo 5°. Facúltese al Gobierno nacional y al Congreso de la República, para expedir los reconocimientos documentales y simbólicos, que exalten los onomásticos de la Universidad Pedagógica Nacional y del Instituto Pedagógico Nacional.

Artículo 6°. Vigencia. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

Comisión Segunda Constitucional Permanente

Bogotá D.C., 21 de mayo de 2025

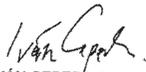
AUTORIZAMOS EL PRESENTE INFORME DE PONENCIA PARA SEGUNDO DEBATE PRESENTADO POR LOS HONORABLES SENADORES IVÁN CEPEDA CASTRO (Coordinador), GLORIA INÉS FLÓREZ SCHNEIDER Y JAEH QUIROGA CARRILLO, AL PROYECTO DE LEY No. 364 de 2024 Senado – 177 de 2024 Cámara “POR MEDIO DEL CUAL LA NACIÓN SE VINCULA A LA CONMEMORACIÓN DE LOS 70 AÑOS DE EXISTENCIA DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL Y LOS 100 AÑOS DEL INSTITUTO PEDAGÓGICO NACIONAL Y RINDE HOMENAJE A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”, PARA SU PUBLICACIÓN EN LA GACETA DEL CONGRESO.

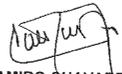
COMISIÓN SEGUNDA CONSTITUCIONAL PERMANENTE

SENADO DE LA REPÚBLICA

El texto transcrito fue el aprobado en primer debate en Sesión Ordinaria de la Comisión Segunda del Senado de la República del día veintidós (22) de abril del año dos mil veinticinco (2025), según consta en el Acta No. 27 de Sesión de esa fecha.


JOSE LUIS PÉREZ OYUELA
Senador de la República
Presidente
Comisión Segunda
Senado de la República


IVÁN CEPEDA CASTRO
Vicepresidente
Comisión Segunda
Senado de la República


CARLOS RAMIRO CHAVARRO CUÉLLAR
Secretario General
Comisión Segunda
Senado de la República


JOSE LUIS PÉREZ OYUELA
Senador de la República
Presidente
Comisión Segunda
Senado de la República


IVÁN CEPEDA CASTRO
Vicepresidente
Comisión Segunda
Senado de la República


CARLOS RAMIRO CHAVARRO CUÉLLAR
Secretario General
Comisión Segunda
Senado de la República

C O N T E N I D O

Gaceta número 755 - Miércoles, 21 de mayo de 2025

SENADO DE LA REPÚBLICA

PONENCIAS

Págs.

Informe de ponencia positiva para primer debate y texto propuesto Senado al Proyecto de ley número 394 2025 Senado, por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones.....	1
Informe de ponencia para segundo debate, texto propuesto y texto definitivo del Proyecto de Ley 364 de 2024 Senado, 177 de 2024 Cámara, por medio del cual la Nación se vincula a la conmemoración de los 70 años de existencia de la Universidad Pedagógica Nacional y los 100 años del Instituto Pedagógico Nacional y rinde homenaje a la comunidad universitaria y se dictan otras disposiciones.....	24