REPÚBLICA DE COLOMBIA

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA
SENADO DE LA REPÚBLICA

GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA
www.imprenta.gov.co

I S S N 0 1 2 3 - 9 0 6 6

AÑO XXXV - Nº 1319 Bogotá, D. C., jueves, 17 de septiembre de 2026 EDICIÓN DE 22 PÁGINAS

DIRECTORES: DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
SECRETARIO GENERAL DEL SENADO
www.secretariasenado.gov.co

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ VÁSQUEZ
SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA
www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL POWER PÚBLICO

SENADO DE LA REPÚBLICA

PROYECTOS DE LEY

PROYECTO DE LEY NÚMERO 231 DE 2026 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. 07 de septiembre de 2026

Doctor
DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
Secretario General
Senado de la República

Referencia: Radicación de Proyecto de Ley ***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,

Por medio de la presente, nos permitimos radicar para su respectivo trámite el Proyecto de Ley "***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.***"

En ese sentido, se presenta a consideración del Senado de la República el presente Proyecto de Ley, para iniciar el trámite correspondiente y cumplir con las exigencias dictadas por la Ley y la Constitución.

Cordialmente,

FERNEY SILVA IDROBO
Senador de la República
Pacto Histórico

PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS
Senador de la República

DAVID ALEJANDRO TORO RAMIREZ
Representante a la Cámara por Antioquia
Pacto Histórico

DANIEL MAURICIO MONROY HERNÁNDEZ
Representante a la Cámara por Bogotá
Pacto Histórico

James Mosquera
Representante a la Cámara
Citrep Chocó- Antioquia

PROYECTO DE LEY ____DE 2026

"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 por parte de influenciadores, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales, y proteger el interés público, los derechos de los consumidores y los derechos a la intimidad, el buen nombre y la propia imagen de las personas que sean retratadas, entrevistadas o mencionadas en dichos contenidos, garantizando su consentimiento previo, libre e informado. 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:

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 detrimento 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. 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 en la Ley 2489 de 2025 sobre entornos el desarrollo de entornos sanos y seguros para niños, niñas y adolescentes.

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.

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

a. Influencer: Un influencer produce y /o difunde contenidos digitales en plataformas digitales y cualquier otro medio de difusión que surja con la evolución tecnológica.

Su actividad se enmarca se distingue por tener una comunidad en línea con la que ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor.

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

1. Responsabilidad editorial: Ejerce control sobre los contenidos que genera y pública.

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 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.

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, demostrado mediante métricas verificables como número de seguidores, interacción, visualizaciones, alcance y engagement, entre otros.

5. Ejercicio sistemático y habitual: Desarrolla esta actividad de manera planificada, regular y con continuidad en el tiempo.

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 considerarán personas creadoras aquellas que generen contenidos en otras plataformas digitales como blogs o que sean titulares de portales.

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 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". Igualmente, deberá informar en la publicación de manera clara, visible y notoria el nombre del anunciante con quien tiene el vínculo negocial.

Parágrafo. El incumplimiento de esta obligación será sancionado de conformidad con lo establecido en la Ley 1480 de 2011. 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 será sancionado por la Superintendencia de Industria y Comercio de conformidad con lo establecido en la Ley 1480 de 2011. Las sanciones que se impongan en virtud de estos artículos tendrán

como destino la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers.

Artículo 8°. Protección de audiencias y de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales. Los creadores de contenido y/o influenciadores deberán cumplir con el ordenamiento jurídico nacional en especial las disposiciones establecidas en la Ley 1480 de 2011 y la ley 2489 de 2025 y sus disposiciones reglamentarias en materia de información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.

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

DEL CONSENTIMIENTO, LA INTIMIDAD Y LA PROPIA IMAGEN DE TERCEROS EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Artículo 10°. Definiciones complementarias. Para efectos del presente título, se entenderá por:

a. **Persona retratada, entrevistada o mencionada.** Toda persona natural, distinta del creador de contenido digital o influencer, cuya imagen, voz, nombre, historia personal o información íntima o sensible sea capturada, narrada, publicada o divulgada en un contenido digital.
b. **Información íntima o sensible.** Aquella relativa a la vida privada, la salud física o mental, la orientación sexual, las creencias religiosas o políticas, el origen étnico, la situación económica, o los hechos de violencia o victimización de una persona, cuyo consentimiento por terceros pueda afectar su intimidad, su buen nombre, su honra o su propia imagen.

Artículo 11°. Consentimiento previo, libre e informado. Cunado un creador de contenido digital o influencer, capte, grabe, publique o divulgue información íntima o sensible, o utilice la imagen, la voz o la historia personal de una persona retratada, entrevista o mencionada, deberá contar previamente con su consentimiento, el cual deberá ser:

a. Previo. Otorgado con anterioridad a la captación, grabación, publicación del contenido.
b. Libre. Exento de cualquier forma de coacción, presión indebida o aprovechamiento de una posición de superioridad frente al titular de la información.
c. Informado. Precedido de información clara, suficiente y accesible sobre, como mínimo: **(i)** las condiciones y modalidades de difusión del contenido; **(ii)** la totalidad de las plataformas digitales en las que será publicado o replicado; **(iii)** la existencia y modalidad de monetización asociada al contenido; y **(iv)** las condiciones para solicitar su rectificación o eliminación.

Parágrafo. El consentimiento podrá otorgase de manera expresa o tácita, según la naturaleza de la información y el contexto en que se recabe, sin que ello exima al creador del contenido digital o influencer de acreditar su existencia y sus condiciones ante la autoridad competente en caso de controversia.

Artículo 12°. Revocatoria del consentimiento y deber de diligencia. El consentimiento, otorgado conforme al artículo anterior es, en principio, revocable en cualquier momento por su titular, sin que su otorgamiento inicial implique una autorización perpetua, indefinida o irrevocable. Notificada la revocatoria por la persona retratada, entrevista o mencionada, el creador de contenido digital o influencer deberá desplegar, de manera oportuna, completa y verificable, todas las actuaciones razonables a su alcance para retirar el contenido de las plataformas y canales de distribución e3n los que haya sido publicado, incluyendo la solicitud de su eliminación ante los intermediarios y plataformas digitales que correspondan.

Parágrafo. El retiro del contenido no eximirá al creador de contenido digital o influencer de las demás consecuencias jurídicas a que haya lugar por la publicación o divulgación no consentida.

Artículo 13°. Diligencia reforzada en contenidos sensibles. Cuando el contenido digital involucre relatos de violencia, victimización, información relativa a la salud física o mental, u otra información sensible de una persona retratada, entrevistada o mencionada, el creador de contenido digital o influencer deberá observar un estándar reforzado de diligencia en la obtención, cualificación y respeto del consentimiento, así como en la atención oportuna de las solicitudes de rectificación, actualización o eliminación que aquella formule.

Artículo 14°. Régimen de responsabilidad. El incumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente título dará lugar a las acciones y sanciones administrativas previstas en esta ley, sin perjuicio de la acciones judiciales que asistan a la persona retratada, entrevistada o mencionada para la protección de sus derechos fundamentales a la intimidad y a la propia imagen.

Parágrafo. La Superintendencia de Industria y Comercio vigilará el cumplimiento de las obligaciones previstas en el presente título, conforme a los procedimientos establecidos en la Ley 1480 de 2011 y en la Ley 1437 de 2011 o de las normas que las modifiquen y/o sustituyan, sin perjuicio de las competencias de otras autoridades administrativas o judiciales.

TÍTULO III

CUOTA DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Artículo 15°. 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 16°. 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 17°. 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 18°. 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:

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 IV
FONDO NACIONAL DE PROTECCIÓN SOLIDARIA PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO

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 financiar las acciones tendientes a financiar y promover la creación de contenidos digitales orientados:

1. Prevenir problemáticas asociadas al uso de redes sociales y plataformas digitales, en consonancia con lo establecido en la Ley 2489 de 2025 sobre entornos digitales seguros para niños y la ley 2460 de 2025 y sus disposiciones reglamentarias, en materia de protección de niñas y adolescentes, incluyendo el ciberacoso, el discurso de odio, la adicción digital, los riesgos para la salud mental y el bienestar digital; fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales; y desarrollar contenido que promueva la salud mental, el bienestar de los usuarios y la protección especial de menores de edad en entornos digitales.
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.

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 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, o quien haga sus veces. 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 y/o 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.

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.

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 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:

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.
2. Aportes y/o donaciones de particulares, organizaciones no gubernamentales, entidades y/o gobiernos extranjeros.
3. Los recursos provenientes del recaudo de las multas y demás sanciones económicas que, en ejercicio de cualquiera de sus funciones legales, entre ellas las derivadas del deber de divulgación establecido en el artículo 6, la publicidad de productos de salud definidos en el artículo 7, el régimen de responsabilidad del título II de esta ley y las demás sanciones que le correspondan conforme a la Ley 1480 de 2011, imponga la Superintendencia de Industria y Comercio.
4. Los rendimientos financieros que genere el fondo.
5. Los excedentes del fondo que no se ejecuten en las vigencias anteriores.

Artículo 22°. Registro Nacional de Creadores de Contenido. El Ministerio Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en coordinación con el DANE, crearán y administrarán un registro administrativo 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 23°. 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.

Parágrafo. La Superintendencia de Industria y Comercio vigilará y sancionará a los creadores de contenidos que incumplan las disposiciones contempladas en la ley 1480 de 2011.

Artículo 24°. Responsabilidad de los creadores de contenido en frente a la información y publicidad. Los creadores de contenido y los influenciadores están obligados a respetar las normas sobre publicidad e información consagradas en la Ley 1480 de 2011, siempre que el contenido haga referencia a bienes o servicios que no cuenten con un régimen especial sobre la materia.

Parágrafo primero. La Superintendencia de Industria y Comercio sancionará el incumplimiento de esta obligación en los términos del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, siempre que el contenido haga referencia a bienes y servicios que se encuentren dentro de su competencia.

Parágrafo segundo. En el caso de que existan regímenes especiales cuya competencia no haya sido asignada a la Superintendencia de Industria y Comercio, la autoridad competente sancionará el incumplimiento de esta obligación en los términos en ellos indicados y el procedimiento administrativo sancionatorio será adelantado de conformidad con las normas establecidas en la Ley 1437 de 2011.

Artículo 25°. 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.

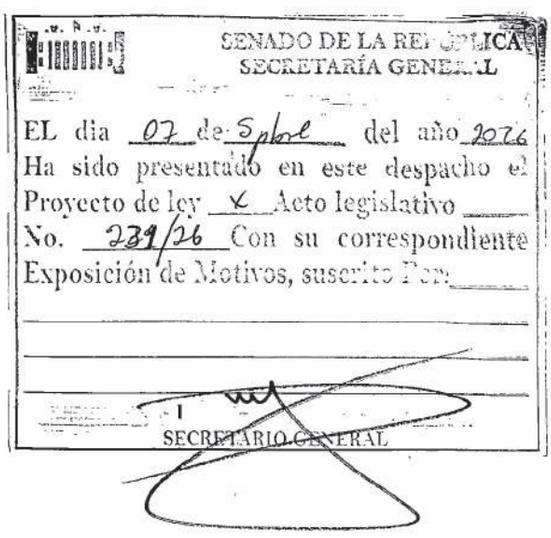
El Gobierno Nacional, por intermedio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y los gremios representativos del sector, podrán organizar actos protocolarios y culturales con el fin de destacar la importancia de los creadores de contenido e influenciadores para la profundización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

Artículo 26°. Vigencia. Esta ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

De los Honorables Congresistas,

FERNEY SILVA IDROBO
Senador de la República
Pacto Histórico

PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS
Senador de la República


SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARÍA GENERAL

EL día 07 de Sptbre del año 2026
Ha sido presentado en este despacho el
Proyecto de ley X Acto legislativo ____
No. 231/26 Con su correspondiente
Exposición de Motivos, suscrito Por:

SECRETARIO GENERAL

DAVID ALEJANDRO TORO RAMIREZ
Representante a la Cámara por Antioquia
Pacto Histórico

DANIEL MAURICIO MONROY HERNÁNDEZ
Representante a la Cámara por Bogotá
Pacto Histórico

Senadora
Pacto Histórico.

James Mosquera
Representante a la Cámara
Citrep Chocó- Antioquia

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. TRÁMITE DE LA INICIATIVA Y ANTECEDENTES

El presente Proyecto de Ley fue radicado previamente el 11 de marzo de 2025 por los HH.SS. Julio Elías Vidal, Ferney Silva Idrobo, Alejandro Carlos Chacón y Gustavo Adolfo Moreno Hurtado, siendo publicado a través de la Gaceta **306 de 18 de marzo de 2025.**

La Comisión Sexta Constitucional Permanente del Senado, recibió el expediente del Proyecto de Ley designando como como Ponente Único al H.S. Julio Elías Vidal, el pasado 21 de marzo de 2025. Seguidamente, se publicó el informe de ponencia positiva para primer debate al **Proyecto de Ley N 394 de 2025**, con el debido pliego de modificaciones, a través de la **Gaceta 755** de 21 de mayo de 2025. El articulado se redujo de **25 a 21** artículos; se sustituyó el Gravamen de Fomento, que estaba contemplado en el Título III inicialmente, tarifa establecida al **2%** sobre ingresos brutos de plataformas digitales, por una sobretasa de dos puntos al impuesto de renta, la cual fue adicionaba el parágrafo **8** al artículo **240** del Estatuto Tributario, atendiendo las indicaciones dadas: por la **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales**, a través de oficio 100000202 – 00760 de 10 de abril de 2025, de la **Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones** de 11 de abril de 2025 y finalmente, de la **Asociación Latinoamericana de Internet** de 10 de abril de 2025.

Posteriormente el 16 de junio de 2025 se surtió el primer debate y aprobación en la Comisión Sexta del Senado tal como consta en el **Acta no. 56** de 16 de junio de 2026 publicada debidamente mediante la **Gaceta No. 1567** de 28 de agosto de 2025, dicha aprobación contó con una votación de 8 votos por el sí y 2 por el no. Se aprobaron cinco proposiciones que trasladaron la administración del Fondo y del Registro del Ministerio del Interior al Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Min Tic, y que vincularon al Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE en la construcción del registro.

Continuamente, el 25 de agosto de 2025 se realizó la audiencia pública en el recinto de la Plenaria del Senado, con participación de la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC, la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, el MinTic, los gremios de creadores de contenido – Agremiación de Creadores de Contenido – CREACODI, Premios Instafest, Premios Ícono, la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones – CCIT, la Asociación Latinoamericana de Internet – ALAI, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, PROMÚSICA Colombia, Red Papaz y la Fundación Karisma. Luego, el 04 de noviembre de 2025 se procedió a la publicación de la ponencia positiva para segundo debate en Plenaria, con un nuevo pliego de modificaciones, el cual fue publicado mediante la **Gaceta No. 2084**. Se eliminó por completo la sobretasa tributaria del **2%** que estaba incorporada en el antiguo artículo 14, se simplificó el artículo de protección de niños, niñas y adolescentes, se trasladó la vigilancia de la autorregulación de la **CRC** a la **SIC**, y se incorporó un artículo enteramente nuevo de responsabilidad de los creadores de contenido frente a la información y la publicidad, tomado de manera casi que literal del concepto técnico rendido por la **SIC** mediante Radicado no. **25-140770** de 03 de abril de 2025.

Finalmente, tras no superar los debates requeridos se aplicó el fenómeno establecido en el artículo 190 de la Ley 5ª de 1992 de tránsito de legislatura.

En virtud de lo anterior, y atendiendo integralmente a todo el trámite de la iniciativa legislativa, se considera de vital importancia retomar el presente proyecto de ley, tomando la génesis y ajustando todos los elementos que permitieron el crecimiento y la construcción para la adopción de una normativa que permita resolver de fondo la problemática actual.

II. OBJETO DEL PROYECTO DE LEY

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".

A. PANORAMA GLOBAL

Por lo tanto, denominada economía de creadores por su término en inglés *creator economy* es uno de los mercados de mayor crecimiento del entorno digital. Goldman Sachs estimó que su mercado total direccionable pasaría de aproximadamente **250.000 millones** de dólares en **2023** a cerca de **480.000 millones** de dólares en **2027**, con una base de unos **50 millones de creadores de contenido en el mundo** creciendo a una tasa anual compuesta del **10% al 20%** (Goldman Sachs, 2023) [1]. Dicho informe precisa dos rasgos estructurales del sector que son directamente relevantes para el diseño regulatorio: inicialmente los acuerdos de marca – *brand deals* que representan el 70% de los ingresos de los creadores, y solo alrededor del **4%** de los creadores del mundo son profesionales en el sentido de percibir más de **100.000 dólares al año**. Es decir, se trata de un mercado masivo pero fuertemente concentrado en la base, pues, la inmensa mayoría de los creadores obtiene ingresos modestos o marginales, dato que respalda el principio de proporcionalidad para la presente iniciativa legislativa.

Adicionalmente, el segmento específico del marketing de influencers, que corresponde a la porción monetizada por contratación publicitaria, también ha crecido de forma sostenida. La literatura académica revisada

[1] Goldman Sachs. (2023, abril). The creator economy could approach half-a- trillion dollars by 2027. Goldman Sachs Insights. https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027

por pares documenta su expansión desde **1.700 millones de dólares en 2017 hasta 24.000 millones de dólares en 2024** (Libai *et al.*, 2025)[2], a su vez, el reporte anual de referencia del sector lo estimó en **32.550 millones de dólares para 2025**, frente a 24.000 millones en 2024 (Influencer Marketing Hub, 2025)[3], el cual aporta un marco útil para la regulación analizando el sector como una cadena de valor de cuatro actores interdependientes: empresas anunciantes, influenciadores, seguidores y plataformas digitales.

B. LA ECONOMÍA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN COLOMBIA

Según las cifras aportadas durante el trámite anterior por gremios del sector, en Colombia existen más de **465.000** personas que ejercen de manera activa la creación de contenidos digitales, con un impacto estimado en cerca del **3,6%** del **PIB** formal del país. A nivel global, estudios realizado por Linktree (2023)[4] que estiman más de 200 millones de creadores de contenido, y el mercado publicitario de creadores alcanzó cerca de **104,2 millones de dólares en 2021**, con una tasa de crecimiento anual proyectada del **13,21%** hasta **2027**. Pese a esta magnitud, el **59%** de quienes inician esta actividad no logran monetizarla de manera significativa, por lo que la actividad enfrenta obstáculos de acceso de crédito y a seguridad social por la ausencia de un marco de reconocimiento formal. Así, la Corte Constitucional a través de la **Sentencia T-256 de 2025**[5] estableció que se trata de una relación de trabajo con dependencias estructurales frente a las plataformas digitales que merecen protección jurídica.

Así, es importante destacar que Colombia es un mercado digital profundo. Según el informe Digital de We Are Social y Data Reportal, el país contaba con **41,7 millones** de usuarios de internet que equivale al **77,8%** de la población y **37,7 millones** de identidades de usuario en redes sociales equivalentes al **70,4%** de la población (Kemp, 2026)[6]. Por lo que, esta masa de audiencia es la base económica sobre la que operan los creadores de contenido y es lo que sustenta el interés de las marcas por el canal.

C. OTROS DATOS DE RELEVANCIA

La inversión en publicidad digital en Colombia alcanzó **3.04 billones** de pesos en 2025, con un crecimiento del **7,6%** frente a 2024 y una participación del **59%** del total de inversión en medios. Dentro del total referido, dos formatos ligados directamente a los creadores muestran el mayor dinamismo, el *influencer marketing* llegó a **227.360 millones de pesos**, con un crecimiento del **23,1% anual**, y el *banded content* creció **66,2%.** Las redes sociales, canal natural de los creadores, concentraron cerca de **911.734 millones de pesos**, alrededor del **30%** del mercado. (IAB Colombia, 2026)[7]. Estas cifras oficiales del gremio publicitario confirman que la actividad de los creadores de contenido no es marginal, sino un componente creciente y medible de la económica publicitaria formal del país

Además, es de destacar que en términos de cuentas nacionales, la actividad de los creadores se inscribe en la economía naranja o cultural creativa. Según la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naraja del DANE, este sector representó el 2,61% del PIB en 2021 y ocupó a 600.918 personas, siendo el subsector de creaciones funcionales que incluye: medios digitales, software, diseño y publicidad con el de mayor participación (DANE, 2022).[8] Aunque, el DANE no desagrega aún una categoría específica de creador de contenido digital, esta cuenta es la referencia oficial más cercana para dimensionar el peso del sector en la economía nacional.

Finalmente, la prensa documenta que la inversión de las empresas colombianas para contratar influenciadores pasó de **8.757 millones de pesos en 2019 a 117.563 millones en 2023.**[9]

D. 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.

E. USO DE REDES SOCIALES POR NIÑOS, NIÑAS T ADOLESCENTES, ESTUDIO DE LA CRC.

Según el estudio realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones1 en su *"Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación."*[10] 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.
- (81%) en adolescentes (14–17 años)

Este porcentaje aumenta significativamente con la edad, 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 información. Sin embargo, el acceso a estos equipos varía notablemente según el nivel socioeconómico.[11]

- ***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.[12]

Preferencias de contenido

---

[2] Libai, B., Babic Rosario, A., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hotstfetter, R., Kannan, P. K., van der lans, R., Lanz, A., Li, H.A. Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J. & Zhang, I. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. Journal of the Academy of Marketing Sciencie, 53(1), 4-28 https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2

[3] Influencer marjeting Hub. *(2025). Influencer Marketing Benchmark Report 2025.* https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer-marketing-benchmark-report-2025-hq.pdf

[4] Linktree. (2023). Creador report 2023. https://linktr.ee/creator-report/

[5] Corte Constitucional. Sala Primera de Revisión. Expediente T-8.7644.298. M.P. Natalia Ángel Cabo; 12 de junio de 2025.

[6] Kemps. S. (2026). *Digital 2026: Colombia.* DataReportal & We Are Social. https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia

[7] IAB Colombia. (2026, marzo). *La inversión en publicidad digital en Colombia superó los $3 billones en 2025.* Interactive Adverstising Bureau Colombia. https://www.iabcolombia.com/noticias/la-inversion-en-publicidad-digital-en-colombia-supero-los-3-billones-en-2025/

[8] DANE. (2022). Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) 2020p-2021 pr. Departamento Administrativo Nacional de Estadísitica. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia

[9] Infobae. (2024, junio). Influencers podrían hacer que las empresas colombianas pierdan $300.000 millones en 2024. https://www.infobae.com/colombia/2024/06/16/influencers-podrian-hacer-que-las-empresas-colombianas-pierdan-300000-millones-en-2024/

[10] 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/system/files/Biblioteca%20Virtual/Informe%20ejecutivo%20del%20Estudio%20de%20infancia%20y%20medios%20audiovisuales%202024/Informe-Ejecutivo-Estudio-Infancia-Medios-Audiovisuales-Consumo-Mediacion-Parental-Apropiaci%C3%B3n-2024.pdf

[11] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 12-14).

[12] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 16-18).

- **Según edad**[13]: 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 contenidos**[14]: 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 biológico**[15]: Niños: prefieren consolas de videojuegos (87%). Niñas: prefieren tablets (60%). Niñas: prefieren tablets (60%).
- **Según estrato socioeconómico7** : 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 decontenidos aumenta con el estrato: en estrato 1, 22% ve solo; en estrato 4, 26%.
- **Según su región**[16]: 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:

[13] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 20).
[14] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 24).
[15] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 25).
[16] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 25 - 27).

App Celulares

	TOTAL	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
TikTok	30%	21%	37%	31%
YouTube	29%	35%	32%	22%
Facebook	16%	6%	13%	25%
Instagram	7%	2%	6%	12%
WhatsApp	7%	3%	7%	10%
Netflix	7%	3%	3%	12%
Otras apps <4%	31%	38%	25%	32%
Media		1,3	1,2	1,3	1,5
Base/Base exp.		992/5.446.308	285/1.491.774	313/1.311.307	394/2.643.227

Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2024, p.31.

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%).[17]

Entre las páginas de internet los datos son los siguientes:

[17] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 31).

Páginas de Internet

	TOTAL	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
YouTube	44%	55%	48%	35%
Google	12%	10%	11%	14%
TikTok	11%	11%	11%	12%
Facebook	9%	4%	6%	15%
Confusión de categoría	5%	1%	3%	9%
Instagram	2%	-	-	5%
Otras páginas <2%	19%	8%	16%	30%
No sabe/No responde 16%				
Media		1,2	1,0	1,1	1,3
Base/Base exp.		462/2.372.623	115/633.143	158/607.820	189/1.131.660

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 Instagram[18].

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%)[19].

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,

[18] Ibidem.
[19] Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. (2024). *Informe ejecutivo: Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (p. 32).

portátil y personalizado. El consumo se vuelve más individual con la edad, mientras que los más pequeños 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.

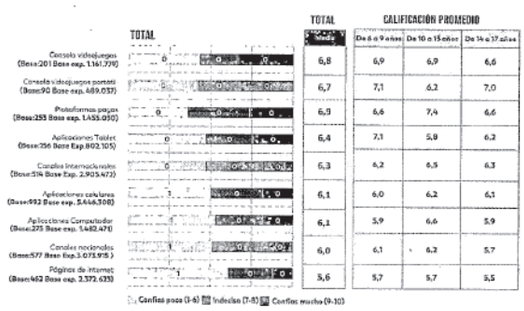
- **El tipo de contenido cambia según la edad**

•Niños (6–9 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.

F. APROPIACIÓN QUE HACEN LOS NNyA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Figura 23. Nivel de confianza en los contenidos audiovisuales de los NNyA



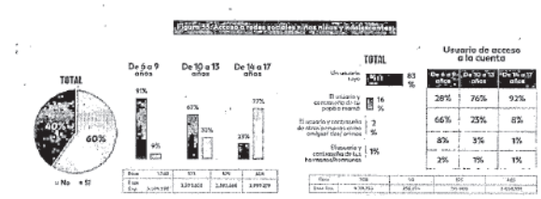
	TOTAL	CALIFICACIÓN PROMEDIO		
		De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
Consola videojuegos (Base:201 Base exp. 1.161.770)	6,8	6,9	6,9	6,6
Consola videojuegos portatil (Base:90 Base exp. 489.037)	6,7	7,1	6,2	7,0
Plataformas pagas (Base:255 Base exp. 1.455.050)	6,3	6,6	7,4	6,6
Aplicaciones Tablet (Base:256 Base Exp.802.105)	6,4	7,1	5,8	6,2
Canales internacionales (Base:514 Base Exp. 2.903.472)	6,3	6,2	6,5	6,3
Aplicaciones celulares (Base:992 Base exp. 5.446.308)	6,1	6,0	6,2	6,1
Aplicaciones Computador (Base:275 Base exp. 1.482.470)	6,1	5,9	6,6	5,9
Canales nacionales (Base:577 Base Exp.3.073.915)	6,0	6,1	6,2	5,7
Páginas de internet (Base:462 Base exp. 2.372.635)	5,6	5,7	5,7	5,5

Confías poco (1-6) Indeciso (7-8) Confías mucho (9-10)

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.



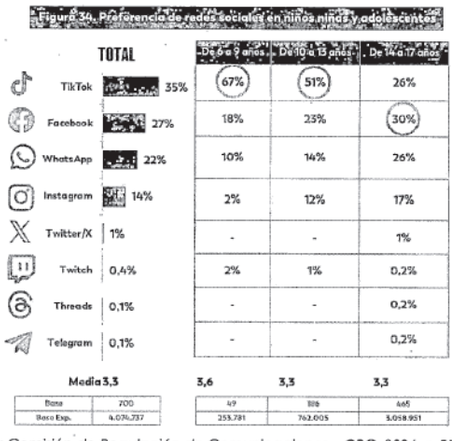
Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2024, p.50.

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:

Figura 30. Preferencia de redes sociales en niños, niñas y adolescentes



	TOTAL	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
TikTok	35%	67%	51%	26%
Facebook	27%	18%	23%	30%
WhatsApp	22%	10%	14%	26%
Instagram	14%	2%	12%	17%
Twitter/X	1%	-	-	1%
Twitch	0,4%	2%	1%	0,2%
Threads	0,1%	-	-	0,2%
Telegram	0,1%	-	-	0,2%
Media 3,3		3,6	3,3	3,3
Base	700	49	188	465
Base Exp.	4.074.737	253.781	762.005	3.058.951

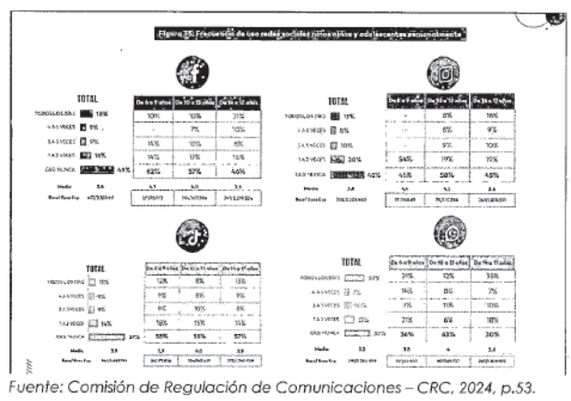
Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2024, p.51.

- De 6 a 9 años, TikTok es la más popular (67%), le siguen YouTube, WhatsApp y Facebook con porcentajes menores.
- De 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.

- De 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.



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 muy 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.

Figura 56. Promedio de tiempo que pasan en redes sociales los niños, niñas y adolescentes

BSE POR RAGO DE EDAD

	TOTAL				De 6 a 9 años				De 10 a 13 años				De 14 a 17 años			
	Promedio Lunes a viernes	Promedio Fin de Semana	BASE TOTAL	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	4,5	3,8	4,3	4,9	6,5	5,9	59	78 008	82	234 571	277	2 013 769
Tik Tok	5,8	5,5	412	2.353.742	4,6	4,2	4,9	4,8	6,2	6,3	79	71 592	103	497 587	261	1681 964
WhatsApp	7,4	6,4	360	2094728	4,6	4,3	4,9	4,1	7,9	6,0	74	66950	71	330185	215	1747643
Instagram	5,9	5,2	315	1.955.695	5,1	2,5	5,6	3,8	5,7	5,5	5	36 716	80	298 357	205	1629 324
Twitter/X	4,5	3,0	55	280.570	1,1	1,6	1,8	1,8	4,5	7,3	1	4 376	3	9 893	24	276 295
Twitch	4,5	4,9	34	205.007	4,3	6,0	3,0	2,5	4,6	5,3	1	450	9	36 799	24	787 812

Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2024, p.55.

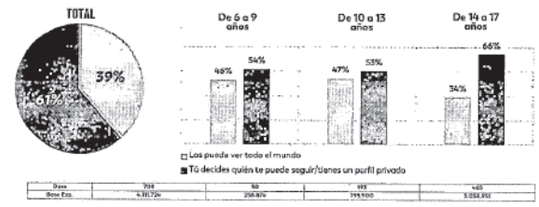
En cuanto al tiempo que los niños, niñas y adolescentes dedican a redes sociales varía según la edad y la aplicación. WhatsApp fue la más usada en todos los grupos, con un promedio general de 7,4 horas entre semana y 6,4 horas los fines de semana, alcanzando su punto más alto entre los adolescentes de 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.

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:

Figura 57. Visibilidad y privacidad de las redes sociales de los niños, niñas y adolescentes



	TOTAL	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
Base	708	88	199	421
Base Exp.	4.311.724	298.876	799.500	3.058.992

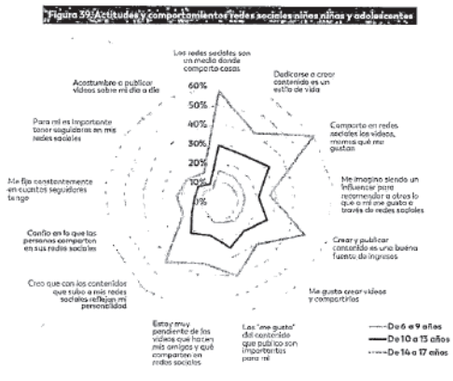
Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2024, p.56.

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.

Figura 59. Actitudes y comportamientos redes sociales niñas niñas y adolescentes



Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2024, p.58.

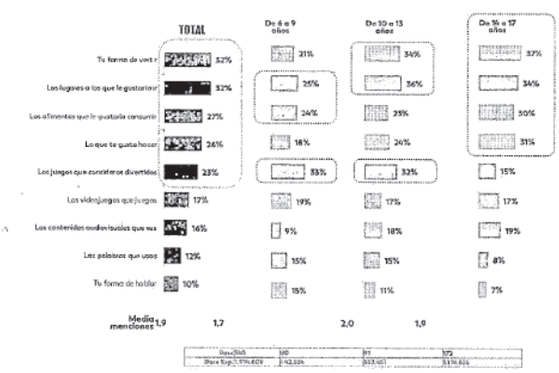
Se observa que esta percepción crece con la edad, siendo más fuerte en los adolescentes de 14 a 17 años, donde casi la mitad (48%) considera que el prosumo puede ser una fuente de ingresos. En los grupos más jóvenes (6 a 9 y 10 a 13 años), aunque la proporción es menor, aún una parte significativa ya 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:

Figura 64. Elementos relevantes de la publicidad en las decisiones de los NNyA



	TOTAL	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
Base	865	100	211	372
Base Exp.	5.196.409	342.526	853.451	3.576.606

Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 2024, p.95.

III. 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 otros[20], principalmente mediante la generación 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 "*passión economy*", expresiones acuñadas por primera vez por Paul Saffo de la Universidad de Stanford en 1997[21]. 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 el estudio realizado por Linktree, mencionado inicialmente, 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 a100.000 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.[22]

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.

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.

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 millones[23].

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 blogs[24].

Un aspecto significativo es la distribución generacional en esta economía creativa. Los millennials 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 en la economía de creadores. Esta distribución generacional subraya la evolución continua de la creación de contenido en línea[25].

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

IV. 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 202119, 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 invirtieran 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 influencers20, 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 factores[26].

V. 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 están[27]:

- **Estudios formales relacionados con el contenido que comparten en sus canales:** Personas profesionales en Ciencias Políticas, sociología, periodismo, moda entre otras.

---

[20] Real Academia Española (2026). *Definición de Influencer*. RAE. https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer

[21] Luminita, P y Todolí, A. (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueve fuente de empleo*. Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital. https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

[22] Linktree. (2023). Creador report 2023. https://linktr.ee/creator-report/

[23] Adobe. (2022). *Estudio de Adobe sobre el "Futuro de la Creatividad": Más de 165 millones de creadores se han unido a la economía creativa desde el 2020*. https://news.adobe.com/news/news-details/2022/adobe-future-of-creativity-study-165m-creators-joined-creator-economy-since-2020

[24] Ibídem.

[25] Ibídem.

[26] Linktree. (2023). Creador report 2023. https://linktr.ee/creator-report/

[27] Luminita, P y Todolí, A. (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueve fuente de empleo*. Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital. https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

- **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.

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 otros[28].

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.

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

A. BLOCKCHAIN UNA INTRODUCCIÓN EN LA CIMENTACIÓN DE LOS CONTRATOS INTELIGENTES

[28] Ibidem.

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 4.0[29] 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 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)

[29] 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

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 seguras. 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.

B. 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.

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 suscribir 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.

VII. AUDIENCIA PÚBLICA PROYECTO DE LEY No. 394 DE 2025 – 25 DE AGOSTO DE 2025.

A su vez, es importante que para retomar esta iniciativa legislativa quede consagrada las intervenciones realizadas en la audiencia pública que tuvo lugar el pasado 25 de agosto de 2025, en la cual se expresaron varias apreciaciones de carácter técnico relevante que dieron lugar a las debidas modificaciones de la presente iniciativa, así como la valiosa participación de los diferentes actores del gremio que permite una meor comprensión de las dinámicas que afrontan todos los actores en el mundo digital.

La Audiencia Pública sobre el Proyecto de Ley *"Por medio del cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia"* se realizó el 25 de agosto de 2025, en el Recinto de la plenaria del Senado de la República, con el objetivo de recoger opiniones y aportes técnicos, sociales y académicos sobre la iniciativa.

En esta audiencia participaron:

A. SENADORES AUTORES DE LA INICIATIVA

FERNEY SILVA IDROBO
Honorable Senador de la República

Durante su intervención, destacó la importancia de estos espacios participativos como escenarios de diálogo constructivo. Señaló que *"las audiencias públicas son valiosas porque permiten socializar el proyecto y reconocer el compromiso de los influenciadores y creadores de contenido como actores con responsabilidad social"*.

El congresista explicó que la iniciativa *"surge de una preocupación compartida entre usuarios y creadores digitales"* frente a la ausencia de un marco jurídico específico que oriente la actividad de creación de contenido en el país. Precisó que se trata de una propuesta pionera en Latinoamérica, cuyo propósito es regular una actividad económica en expansión, que ya representa cerca de 2 billones de pesos y más de 600.000 actores en Colombia, consolidándose como un componente esencial del desarrollo tecnológico y económico nacional.

El Senador Silva Idrobo resaltó que el proyecto fue "construido bajo los principios de protección y promoción", al buscar equilibrar la defensa de los derechos digitales con el fortalecimiento de la responsabilidad social. Enfatizó que uno de los pilares de la iniciativa es la garantía de la libertad de expresión, aclarando que "la regulación no pretende censurar, sino promover la autorregulación consciente y ética".

Añadió que el principio de autorregulación constituye la base para que "los mismos creadores establezcan sus propios estándares éticos y de responsabilidad profesional", evitando una intervención excesiva del Estado. Subrayó además la relevancia de los valores de transparencia y responsabilidad social, especialmente en materia de protección de niños, niñas y adolescentes en los entornos digitales.

El Senador explicó que el proyecto contempla la creación de un Consejo y un Fondo de Fortalecimiento para los Creadores de Contenido, instrumentos orientados a fomentar buenas prácticas, educación digital y apoyo a las audiencias vulnerables. Concluyó su intervención afirmando que esta es "una ley pionera en la región, nacida de las propias inquietudes del sector, que servirá de referente para otros países al reflejar las nuevas realidades laborales y sociales del mundo digital".

B. REPRESENTANTES DE GOBIERNO Y ENTIDADES REGULATORIAS

Dr. MAURICIO VERA SÁNCHEZ
Comisionado de Contenidos Audiovisuales
Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)

El Comisionado de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), destacó en su intervención el papel de la entidad como garante de los derechos de las audiencias. Señaló que la CRC "promueve la interlocución permanente con los usuarios y la defensa de sus derechos, especialmente los de niños, niñas y adolescentes", por el alto impacto que los contenidos digitales ejercen sobre esta población.
Recordó que la Comisión cumple funciones de vigilancia, inspección y control sobre los contenidos audiovisuales en televisión abierta y cerrada, experiencia que, según afirmó, "puede aportar significativamente a la construcción del nuevo marco regulatorio sobre creación de contenidos digitales". Consideró que las funciones actuales de la CRC "se articulan plenamente con el objeto del proyecto de ley", en tanto ambos comparten principios de libertad de expresión, responsabilidad editorial, transparencia y autorregulación.
El comisionado propuso fortalecer la colaboración entre el Estado, la sociedad civil y la industria digital, con el propósito de consolidar "un entorno seguro, justo y corresponsable frente al impacto social de los creadores de contenido". Reconoció además la diversidad temática y el amplio alcance de los creadores digitales, quienes influyen en campos tan variados como la educación, la cultura, la política, el entretenimiento y la publicidad, convirtiéndose en actores determinantes de la economía digital contemporánea.
Enfatizó que la CRC impulsa una regulación con enfoque pedagógico, "orientada a la promoción y a la educación más que a la censura o restricción", con el fin de fomentar la producción responsable de contenidos. En esa línea, propuso cuatro aportes concretos de la entidad al desarrollo del proyecto de ley:

1. Diseñar la reglamentación sobre la información que debe recibir la audiencia, como advertencias de contenido nocivo, clasificación por edad y señalamiento de intereses comerciales o políticos.

2. Implementar las defensorías de audiencias digitales, figura novedosa que podría estar a cargo de los propios creadores o del regulador, para fortalecer la protección de derechos de los usuarios.

3. Construir de manera conjunta los parámetros de autorregulación, junto con los influencers y creadores de contenido.

4. Articular el trabajo con asociaciones y gremios para promover la pedagogía regulatoria y la alfabetización mediática e informacional.

Finalmente, el Comisionado presentó una propuesta adicional encaminada a la inclusión y accesibilidad digital, sugiriendo que el proyecto incorpore la obligación de implementar sistemas de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva o visual, garantizando así el acceso universal y equitativo a los contenidos digitales.

Dr. JUAN FRANCISCO GRANADOS
Delegado de la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC

El delegado de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC inició su intervención recordando que la entidad ejerce funciones de inspección, vigilancia y control en materia de protección al consumidor, libre competencia, datos personales y reglamentos técnicos. Desde esa experiencia institucional, afirmó que "el proyecto presenta algunas deficiencias estructurales que podrían generar conflictos con el marco normativo vigente".

En primer lugar, advirtió que la iniciativa "reduce los márgenes sancionatorios de manera significativa, pasando de los 2.000 salarios mínimos previstos en la Ley 1480 de 2011 a un rango de solo 10 a 20 salarios mínimos", lo cual, según indicó, podría "incentivar el incumplimiento de las normas de protección al consumidor y debilitar la función de control administrativo".
Granados también observó que el texto del proyecto "confunde regímenes jurídicos distintos al equiparar la publicidad comercial con la publicidad política", pese a que esta última se rige por las Leyes Estatutarias 130, 163 y 1475, que establecen reglas y sanciones propias. En su criterio, "ambas actividades tienen naturalezas y finalidades diferentes, por lo que no deberían recibir el mismo tratamiento sancionatorio".
En cuanto al concepto de "creador de contenido", señaló que la definición actual "es demasiado amplia y podría abarcar a cualquier usuario de redes sociales, incluso a quienes no ejercen una actividad profesional o económica", lo que desnaturalizaría el propósito del proyecto. Por ello, propuso acotar el término y orientar la regulación exclusivamente hacia los influencers que realizan actividad comercial o publicitaria.
Resaltó la relevancia del deber de divulgación en los contenidos patrocinados, indicando que "los consumidores no solo deben saber cuándo un contenido es pago o publicitario, sino también quién lo financia o patrocina", con el fin de fortalecer la transparencia y la confianza del público. En esa misma línea, recomendó que el proyecto incluya una disposición que defina claramente la responsabilidad de los influencers, siguiendo el modelo de la Ley 1480, donde los anunciantes son responsables directos y los medios de comunicación lo son de manera subsidiaria "cuando actúan con dolo o culpa grave".
Asimismo, alertó sobre riesgos en materia de libre competencia, advirtiendo que "una autorregulación mal diseñada podría derivar en acuerdos restrictivos o anticompetitivos". Por ello, propuso incorporar mecanismos de control y salvaguardas que prevengan tales efectos. Finalmente, precisó que en lo relativo a la protección de niños, niñas y adolescentes, el artículo 28 de la Ley 1480 de 2011 ya contempla disposiciones suficientes, por lo que "no sería necesaria su duplicación dentro del nuevo proyecto, siempre que este remita expresamente a la aplicación del Estatuto del Consumidor".

Dr. WILLIAM SÁNCHEZ MARTÍNEZ
Director de Economía Digital
Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia

El director de Economía Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), inició su intervención destacando el crecimiento sostenido de la llamada "Creator Economy" a nivel global. Señaló que "el auge de esta nueva economía digital evidencia la necesidad de contar con un marco regulatorio adecuado, que reconozca la creación de contenido como una actividad económica emergente y formalizable".
El director propuso revisar la definición de influencer, al considerar que "su actual formulación puede resultar ambigua y confundirse con otras figuras del marketing o las relaciones públicas", lo que podría generar indefiniciones jurídicas y conflictos de competencia normativa. En ese sentido, recomendó diferenciar claramente los roles y alcances de cada figura dentro del ecosistema comunicacional y publicitario.
Sánchez también advirtió que la expresión "impacto verificable", incluida en el texto del proyecto, podría "imponer una carga administrativa compleja y de difícil implementación", pues no se especifica quién realizaría la verificación, con qué criterios ni con qué periodicidad, lo que podría afectar la eficacia del control estatal.
Coincidió con la Superintendencia de Industria y Comercio en la relevancia de asegurar el cumplimiento normativo en materia de protección de datos personales, destacando que este es un pilar esencial para la confianza digital y la transparencia en la actividad de los creadores de contenido. En esa línea, reiteró que la definición amplia de "creador de contenido" puede generar "zonas grises frente a otros actores del ecosistema digital y publicitario", por lo cual sugirió una delimitación más precisa que evite superposiciones regulatorias.
Entre los aspectos positivos del proyecto, el director resaltó la obligación de informar al consumidor cuando un contenido es patrocinado, pagado o producto de canje, lo que, en sus palabras, "fortalece la transparencia, la confianza digital y la protección del consumidor en entornos virtuales".
Asimismo, subrayó la importancia de definir con claridad qué entidad sería la encargada de la supervisión y seguimiento del sector, proponiendo precisar las competencias entre la Superintendencia de Industria y Comercio o una autoridad especializada, a fin de evitar duplicidades. En relación con la propuesta de crear un nuevo fondo económico, planteó reconsiderar la medida y, en su lugar, "aprovechar el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC) ya existente, con el fin de optimizar los recursos y evitar estructuras administrativas paralelas".
Finalmente, concluyó que, "si el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones asume la función de recaudo, también debería ser el encargado de administrar y asignar dichos recursos al fortalecimiento del sector de los influencers, la innovación, la formación digital y el desarrollo tecnológico nacional"

C. CREADORES DE CONTENIDO, GREMIOS Y SOCIEDAD CIVIL

Dr. SEBASTIÁN GIRALDO
Presidente de la Agremiación de Creadores de Contenidos CEO de los Premios Instafest

El presidente de la Agremiación de Creadores de Contenidos y CEO de los Premios Instafest, celebró la realización de la audiencia pública como un avance significativo hacia la regulación y profesionalización de la labor de los influenciadores. Señaló que "este proyecto surge desde los mismos creadores de contenido, quienes buscan un reconocimiento jurídico y laboral dentro del ecosistema digital", destacando que, por primera vez, los actores del sector participan activamente en la formulación de una ley que los involucra directamente.
Giraldo recordó que los influenciadores llevan más de una década siendo parte esencial de los nuevos medios de comunicación, afirmando que "hoy los creadores digitales cumplen un papel tan relevante como el que tuvieron la televisión o la radio en su momento". Sin embargo, enfatizó que aún no existe una definición legal clara de las figuras de "influenciador" o "creador de contenido", lo que ha generado vacíos normativos y dificultades para reconocer esta labor como una actividad profesional y económica formal.
El dirigente gremial resaltó que el proyecto en discusión es "pionero en Latinoamérica y se está construyendo desde cero, en conjunto con las entidades del Gobierno Nacional", lo que constituye un ejemplo de diálogo entre el Estado y los nuevos actores de la economía digital. Invitó a que el debate legislativo sea "constructivo y orientado a la creación de una regulación real, sin imponer barreras innecesarias que limiten la innovación y la libertad de expresión".
Durante su intervención, Giraldo presentó cifras que evidencian la magnitud del sector: "en Colombia existen más de 465.000 influenciadores activos, una cifra que incluso supera el número de miembros de la Fuerza Pública".
Añadió que el impacto económico de esta actividad es "comparable con el de las remesas o incluso con el narcotráfico, representando cerca del 3,6 % del PIB formal del país".
Finalmente, advirtió sobre los efectos negativos del uso desmedido del celular entre niños y adolescentes, atribuidos a la falta de educación digital y acompañamiento pedagógico. En ese sentido, hizo un llamado a la corresponsabilidad del Estado, los padres de familia, los docentes, los creadores y las plataformas digitales para proteger el entorno digital infantil y fomentar un consumo de contenidos responsable y formativo.

Dr. PABLO NIETO
Gerente Políticas Públicas de la Zona Andina de la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI)

El Gerente de Políticas Públicas de la Zona Andina de la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI), inició su intervención destacando el compromiso del gremio con el fortalecimiento del ecosistema digital en América Latina, a través de la participación activa en la formulación de políticas públicas. Reconoció que el proyecto de ley "persigue fines loables al buscar proteger la creación de contenidos, promover la profesionalización de los creadores digitales y fomentar la autorregulación".
Valoró positivamente los principios rectores del articulado, en particular los de libertad de expresión, transparencia y responsabilidad social, que consideró coherentes con los estándares internacionales de regulación digital. Sin embargo, advirtió que, "pese a sus buenas intenciones, la redacción actual podría generar riesgos para el ecosistema digital colombiano", al ampliar la brecha tecnológica y afectar derechos fundamentales como la libertad de expresión y el acceso a la información.
Nieto manifestó especial preocupación por la creación de un impuesto adicional del 2 % a las empresas de Presencia Económica Significativa (PES), al señalar que "este gravamen incrementaría los costos de operación de las plataformas digitales, trasladando el impacto económico al usuario final y desincentivando la presencia de empresas tecnológicas en el país".
Subrayó que Colombia es el único país de la región que contempla este tipo de impuesto, lo cual "va en contravía de las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)", que promueven marcos fiscales neutrales y orientados al crecimiento del entorno digital.
El representante de ALAI exhortó a "evitar un ambiente regulatorio que desincentive la innovación o la permanencia de plataformas esenciales para la creación de contenido y la libertad de expresión", proponiendo en su lugar explorar fuentes alternativas de financiación, como las líneas de apoyo de Bancóldex previstas en la Ley Naranja, orientadas a fortalecer las industrias creativas.
Finalmente, expresó inquietud por las facultades regulatorias atribuidas a la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en materia de contenidos digitales, al advertir que "la ampliación de competencias hacia la definición o supervisión del contenido podría abrir la puerta a prácticas de censura y contradecir el principio de autorregulación del ecosistema".
Cuestionó, además, cómo podría la CRC definir términos como "contenido dañino" sin afectar la libertad de expresión, recordando que "la competencia para determinar la legalidad de un contenido recae en el poder judicial, no en una autoridad administrativa".

Dr. JUAN PABLO CARDONA

Director Financiero de la Agremiación de Creadores de Contenido

El director Financiero de la Agremiación de Creadores de Contenido (CREACODI), compartió una visión basada en la experiencia directa del gremio con los distintos actores del ecosistema digital. Explicó que "como agremiación hemos recorrido el país para conocer de primera mano las problemáticas que enfrentan los creadores de contenido, especialmente en materia tributaria, financiera y social". Señaló que los creadores "enfrentan estigmatización económica y dificultades para acceder a servicios financieros, créditos o incluso arrendar vivienda", lo cual refleja una falta de reconocimiento institucional y formal hacia su actividad.

Cardona propuso que el proyecto de ley tenga como eje fundamental la organización y formalización del sector, a través de la creación de un Registro Nacional de Creadores de Contenido, administrado de manera conjunta por el DANE y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). Dicho registro permitiría identificar las problemáticas del gremio, cuantificar su impacto y canalizar recursos y políticas públicas especializadas.

Afirmó que "este instrumento no solo fortalecería la trazabilidad económica del sector, sino que visibilizaría su aporte en términos de ingresos, impuestos, empleo y seguridad social", contribuyendo así a la inclusión y eliminación de prejuicios sociales en torno a la actividad de los creadores digitales.

El Director Financiero resaltó además que "los creadores de contenido contribuyen significativamente al desarrollo económico y social del país" y que la evolución de las tecnologías y tendencias digitales "debe ir acompañada de un marco normativo actualizado, dinámico y coherente con la realidad del sector". Subrayó que el proyecto representa una oportunidad para establecer reglas claras, promover la formalización y posicionar a Colombia como referente regional en la regulación de la economía digital y creativa.

Finalmente, concluyó expresando la disposición del gremio a seguir participando activamente en el proceso legislativo, con el propósito de fortalecer la propuesta y contribuir al desarrollo responsable del ecosistema digital colombiano.

Dr. GERMÁN LÓPEZ

Vicepresidente de la cámara colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT)

El vicepresidente de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) inició su intervención destacando el papel central de los creadores de contenido dentro del ecosistema digital colombiano. Señaló que "son ellos quienes realmente generan el valor y la razón de ser de las plataformas y redes sociales, al nutrirlas con su trabajo, creatividad e innovación".

No obstante, expresó preocupación frente a la sobretasa del 2% contemplada en el texto del proyecto de ley, advirtiendo que "podría convertirse en un incentivo negativo para el desarrollo del sector y afectar la competitividad del país en materia digital". Explicó que esta medida podría entrar en conflicto con estructuras tributarias ya existentes, e incluso contravenir principios constitucionales de territorialidad y jurisdicción si no se precisan sus mecanismos de aplicación.

López subrayó que, en su formulación actual, la propuesta de gravamen "podría interpretarse como un impuesto indirecto a la libertad de expresión", al desincentivar la creación y circulación de contenidos digitales, lo que iría en contravía del propósito de fortalecer el ecosistema creativo y tecnológico.

Por ello, propuso "revisar la inclusión de la sobretasa del 2% en el articulado", a fin de evitar la generación de cargas adicionales que puedan frenar la innovación, la competitividad y el crecimiento sostenible de la economía digital colombiana.

Dr. CRISTIAN BORRERO
***Representante de los premios* Instafest**

El representante de los Premios Instafest, centró su intervención en los efectos del uso del celular y las redes sociales en la infancia y la adolescencia, advirtiendo sobre los impactos sociales, emocionales y cognitivos que derivan de su uso excesivo. Señaló que "los niños están reemplazando la interacción social y el trabajo en el campo por el uso del celular", lo cual genera preocupación por las consecuencias a largo plazo en las nuevas generaciones.

Borrero reconoció que "el celular es una herramienta valiosa cuando se usa adecuadamente", pero subrayó que su mal uso está produciendo efectos negativos significativos en la salud mental, especialmente en la capacidad de concentración, la empatía y el desarrollo cognitivo. Respaldó su intervención con referencias a estudios científicos que alertan sobre la aparición de condiciones como la "demencia digital" y el riesgo de Alzheimer precoz asociado a la sobreexposición a las pantallas.

Asimismo, explicó que el uso excesivo de dispositivos móviles se ha relacionado con incrementos en los niveles de depresión, ansiedad y suicidio entre los jóvenes, afectando su desarrollo emocional y su desempeño académico. Reflexionó que "por primera vez en décadas, la generación actual parece menos preparada e inteligente que la anterior, pese a tener más acceso a la tecnología", lo cual evidencia un deterioro en la calidad del aprendizaje y la interacción humana.

Finalmente, propuso que las leyes y políticas públicas asuman un rol pedagógico más que restrictivo, orientado a educar y guiar a padres e hijos sobre el uso responsable de la tecnología, promoviendo así un entorno digital saludable y equilibrado para las nuevas generaciones.

Dra. SONIA AMAYA
Directora de la Asociación Colombiana de Editoras de Música (PROMÚSICA)

La directora de la Asociación Colombiana de Editoras de Música – Promúsica, manifestó su preocupación por la amplitud de las definiciones contenidas en el proyecto de ley, particularmente en torno a los conceptos de "contenido digital" e "influencer". Señaló que "estas categorías, tal como están formuladas, podrían tener efectos colaterales sobre sectores ya regulados como el cine, la televisión, los noticieros, las revistas y los productores fonográficos".

Amaya advirtió que dichas definiciones pueden generar confusión entre personas naturales y jurídicas que ya operan bajo marcos normativos específicos en materia de propiedad intelectual, lo que podría ocasionar superposición de regímenes o vacíos interpretativos. En ese sentido, propuso precisar el alcance de las definiciones y ajustar el artículo primero del proyecto, de manera que se acote expresamente su objeto a la protección y promoción de la actividad de los creadores de contenido digital e influencers, evitando así interferencias con otros ámbitos de producción cultural y mediática.

Finalmente, reconoció el carácter innovador y retador del proyecto, resaltando que "se trata de una iniciativa pionera a nivel internacional en la regulación del trabajo de los influencers", y que su adecuada formulación permitirá equilibrar la protección de derechos, la libertad de expresión y el desarrollo de la economía creativa en Colombia.

Dr. JAGGER DAVID VELASCO
Influencer y creador de contenido

El influencer y creador de contenido relató el origen de la iniciativa legislativa, explicando que "nació durante la pandemia, a partir de su experiencia como mánager de artistas e influenciadores y como asesor del Senado y del Ministerio del Interior", donde comenzó a socializar la necesidad de una regulación específica para esta nueva actividad económica y social.

Señaló que el proyecto fue construido mediante un proceso participativo y colaborativo. Aclaró que "dicho fondo debe destinarse exclusivamente a la formación, protección y promoción de los creadores, y no al sostenimiento de estructuras burocráticas", entre otras.

Dr. CESAR CABALLERO
Representante legal Cifras y Conceptos

El Gerente de Cifras y Conceptos, inició su intervención señalando que en Colombia ya existe un conjunto amplio de normas que regulan distintos aspectos vinculados a la creación de contenidos digitales, razón por la cual recomendó "revisar cuidadosamente el articulado del proyecto para evitar duplicidades normativas o contradicciones con la legislación estatutaria vigente".

Recordó que diversos gremios como la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Interactive Advertising Bureau (IAB) han impulsado mecanismos de autorregulación en materia de contenidos digitales, los cuales constituyen precedentes valiosos y deberían ser reconocidos como buenas prácticas regulatorias. A su vez, enfatizó que el Gobierno Nacional ya ha adelantado actuaciones sancionatorias contra creadores de contenido que vulneran normas existentes, lo que demuestra la presencia de un marco jurídico operativo.

Caballero destacó además la utilidad de analizar experiencias previas en sectores culturales, mencionando las llamadas "leyes espejo" -la Ley de Actores y la Ley de Músicos (SAYCO), de las cuales podrían extraerse mecanismos de apoyo financiero y profesionalización adaptables al presente proyecto. En esa línea, propuso que el fondo de fomento al creador de contenido se alimente de un porcentaje (por ejemplo, el 1%) sobre la factura electrónica de los creadores, siguiendo el modelo exitoso aplicado en el sector musical y de actores.

Asimismo, presentó los resultados de un análisis comparado de legislaciones en Inglaterra, Australia, Francia y España, identificando tres elementos comunes:

-La creación de un registro oficial de creadores de contenido.
-La protección reforzada de menores de edad frente a la exposición digital.
-La constitución de fondos de profesionalización del sector.

Caballero advirtió también sobre los efectos cognitivos del uso excesivo de redes sociales en menores, citando investigaciones que equiparan su impacto neurológico con el de sustancias adictivas, e instó a que el proyecto incorpore responsabilidades concretas de protección infantil.

En cuanto a la financiación y sostenibilidad del fondo, propuso que "este se profesionalice utilizando recursos provenientes de los mismos creadores que facturan, garantizando autonomía, sostenibilidad y corresponsabilidad del sector".

El experto cuestionó además la validez de las cifras reportadas sobre el número de creadores de contenido en Colombia, al advertir inconsistencias con los datos oficiales del DANE, que registran alrededor de 31 millones de usuarios conectados, lo cual, según sus estimaciones, permitiría inferir que solo unos 3.000 creadores tendrían actividad económica relevante. Por ello, sugirió que el registro oficial se concentre en quienes generan ingresos reales, evitando sobreestimaciones.

Finalmente, citó la "ley del 90-9-1" de Jakob Nielsen, según la cual solo el 1% de los usuarios crea contenido, para subrayar la importancia de auditar las métricas digitales y garantizar la precisión de los datos en que se fundamente la política pública.

Concluyó formulando tres recomendaciones concretas para el articulado:

1. Incluir expresamente la factura electrónica como fuente de financiación del fondo.
2. Definir aportes proporcionales según el nivel de facturación de los creadores.
3. Establecer un registro profesional que priorice a quienes desarrollen actividad económica comprobada y contribuyan al equilibrio del sistema.

Dra. INGRID MELISA PLAZA
Productora General de los Premios Íconos

La Productora General de los Premios Ícono, explicó que este proyecto cultural nació con el propósito de reconocer y profesionalizar la industria digital y creativa, consolidándose a lo largo de este tiempo como un referente de credibilidad y legitimidad. Por lo que celebro que este tipo de iniciativas tengan lugar en el país, destacándose en la protección y en la profesionalización.

Por lo tanto, manifestó las características y necesidades que se requieren y que deben de tenerse en cuenta en aras de seguir contribuyendo a la estimulación de los creadores de contenido.

Dr. ALEJANDRO CASTAÑEDA
Jefe del Centro de Internet Seguro de Red Papaz

El jefe del Centro de Internet Seguro de Red PaPaz, destacó la trayectoria de más de trece años de trabajo de la organización en la promoción de entornos digitales seguros para niñas, niños y adolescentes, periodo durante el cual han recibido alrededor de 270.000 reportes de vulneraciones de derechos, de los cuales nueve de cada diez ocurrieron en entornos digitales.

Castañeda celebró que el Proyecto de Ley 394 de 2025 incorpore el principio de corresponsabilidad entre el Estado, la industria y la sociedad civil en la protección de la infancia, señalando que "esta es una oportunidad para reforzar el compromiso colectivo frente a los riesgos digitales que afectan a la niñez". Sin embargo, advirtió sobre el peligro de explotación comercial infantil, dado que la definición de "influenciador" o "creador de contenido" no diferencia la edad, lo que podría dejar sin protección jurídica suficiente a los menores que participan en la creación de contenido en redes sociales.

Asimismo, propuso revisar la definición de publicidad para incluir apuestas en línea, juegos de azar y otros contenidos nocivos que tienen efectos comprobados sobre la salud mental infantil, y sugirió incorporar la obligación de identificar los contenidos creados o manipulados mediante inteligencia artificial, como medida de transparencia, trazabilidad y protección al consumidor digital.

El representante de Red PaPaz subrayó la importancia de que los niños, niñas y adolescentes comprendan sus derechos digitales como parte integral de su derecho a un futuro digno y seguro, insistiendo en que "las leyes deben ir más allá de la autorregulación y anticiparse a los riesgos emergentes del entorno digital".

Dr. ANDRÉS FELIPE HURTADO
Coordinador Legal de la Cámara Colombiana de Comercio

El Coordinador Legal de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, inició su intervención destacando que esta entidad promueve un entorno propicio para el desarrollo del comercio electrónico, la innovación tecnológica y la confianza digital en Colombia, pilares fundamentales para el fortalecimiento del ecosistema económico y empresarial en línea.

Hurtado señaló que el Proyecto de Ley 394 de 2025 plantea un incremento de dos puntos porcentuales en la tarifa del impuesto sobre la renta para las empresas con presencia económica significativa en el país, medida que, según explicó, "podría generar una doble imposición sobre las plataformas digitales", afectando la seguridad jurídica y la confianza de los inversionistas internacionales. En ese sentido, propuso evitar regulaciones tributarias que introduzcan incertidumbre o desincentiven la inversión y la innovación dentro del sector digital colombiano.

El representante de la Cámara también enfatizó que toda regulación sobre entornos digitales debe tener como eje la protección de la libertad de expresión, recordando que "Internet es un espacio esencial para la participación ciudadana, el debate democrático y la creación colectiva de conocimiento".

De igual manera, advirtió que la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) posee competencias específicas y limitadas, por lo que no debería asumir funciones de imposición o vigilancia sobre marcos de autorregulación de contenidos, sin que exista una estructura normativa claramente definida.

Por último, destacó los avances logrados por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en materia de protección del consumidor digital, en particular la Guía de Buenas Prácticas en Publicidad con Influenciadores, la cual constituye, según indicó, un referente técnico y ético relevante para el diseño de futuras políticas públicas y para la aplicación práctica del proyecto de ley.

Dra. CATALINA MORENO
Directora de fundación Karisma

La directora de la Fundación Karisma, presentó una intervención crítica pero constructiva frente al Proyecto de Ley 394 de 2025, señalando que, desde la perspectiva de su organización, la iniciativa debería ser archivada, salvo que se limite exclusivamente a la inclusión financiera de los influenciadores, que constituye, según explicó, la preocupación central de algunos gremios del sector.

Moreno reconoció "el esfuerzo y la buena intención del proyecto al abordar la profesionalización y protección de los creadores de contenido", pero advirtió que la redacción actual del texto presenta imprecisiones, contradicciones y riesgos significativos para la libertad de expresión y la gobernanza democrática de internet. Expresó su inquietud por el hecho de que el proyecto delega excesivamente en la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) la potestad de reglamentar materias sustantivas

que deberían definirse por vía legal, lo que podría dar lugar a interpretaciones amplias y discrecionales.

Para ilustrar este riesgo, citó el caso del Reino Unido, donde una legislación de características similares provocó el bloqueo involuntario de contenidos educativos sobre detección de abuso infantil, debido a la ambigüedad normativa. En el contexto nacional, añadió que el proyecto repite funciones ya previstas en normas vigentes, como la Ley 2489 de 2023, que promueve entornos digitales seguros para niños, niñas y adolescentes, y la Ley 2460 de 2023, relativa a la salud mental.

La directora de Karisma también cuestionó la amplitud de la definición de "creador de contenido", señalando que "abarca prácticamente a cualquier persona que publique en internet", lo cual convertiría esta ley en una regulación general del contenido en línea, con implicaciones preocupantes para la libertad individual y el flujo abierto de información.

Finalmente, observó que las funciones asignadas al fondo contemplado en el proyecto son demasiado amplias y diversas, desde la promoción de la profesionalización hasta la financiación de programas ambientales, , lo que podría afectar la transparencia, la eficacia y el control ciudadano sobre su ejecución. Moreno insistió en que toda política pública en materia digital debe sustentarse en la claridad, la precisión y el respeto pleno de los derechos humanos en el entorno digital.

VIII. MARCO LEGAL

A. FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL

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

B. ANTECEDENTE JURISPRUDENCIAL SOBREVINIENTE

Mediante la **Sentencia T-241 de 2026**[30] la Corte Constitucional hace un reconocimiento judicial del vacío normativo sobre creadores de contenido, influencers, y podcasts, al interior de dicho fallo se exhorta al Congreso de la República para abordar integralmente la materia.

Durante dicho trámite la Corte resolvió una tutela interpuesta contra una creadora de un pódcast por la publicación de una entrevista sin el consentimiento previo, libre e informado de la entrevistada, y por la permanencia de dicho contenido en plataformas digitales peses a la revocatoria de su autorización. El problema jurídico que la Sala planteó fue si la accionada, en ejercicio de su actividad periodística a través de un pódcast, había vulnerado los derechos fundamentales a la intimidad y a la propia imagen de la accionante a grabar, publicar, difundir y mantener disponible un episodio que contenía su imagen, voz, historia personal e información íntima y sensible, sin la debida cualificación del consentimiento ni la debida diligencia para su retiro.

La Sala concedió el amparo y fijó un subregla de decisión aplicable a los creadores de contenido e influencers que ejerzan actividad periodística mediante podcasts u otros formatos digitales: vulneran los derechos a la intimidad y a la propia imagen cuando (i) publican o divulgan información íntima y usan la imagen de una persona sin obtener su consentimiento libre, previo e informado en cualquiera de sus modalidades expreso o tácito y/o (ii) desconocen la revocatoria de dicho consentimiento. La Corte fue enfática y precisó, además, que ese consentimiento debe de reunir tres condiciones acumulativas como se expresó anteriormente: libre, previo e informado. Además, que en principio, puede ser revocable en cualquier momento por su titular, lo que impone a quien administra el contenido un deber irrestricto de diligencia para su retiro oportuno una vez se solicite la eliminación.

Por otro lado, a través de la parte resolutiva de dicha providencia se exhorto:

> **SÉPTIMO. EXHORTAR** al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y al Congreso de la República para que, en el marco de sus funciones, regulen lo relativo a los derechos y deberes de los creadores de contenido, *influencers* e intermediadores comerciales de estos en Colombia teniendo presente que el ejercicio de la libertad de expresión en redes sociales encuentra como límite los derechos fundamentales y la Constitución Política de 1991. (p.123).

Por lo que, resulta relevante para este proyecto de ley, dado que la misma Corte define la ausencia de un marco legal para estas actividades y refirió que las modalidades contemporáneas de comunicación digital, "Esto implica que en la actualidad existe una amplia oferta de modalidades de comunicación que, al momento de la redacción de la presente providencia, están desprovistos de regulación legal alguna en nuestro país" (p.78); seguidamente, aunque revisó desde una perspectiva de derecho comparado los cuerpos normativos como **(i)**Las Declaraciones 101 para influenciadores en Redes Sociales de la Comisión de Comercio Federal de los Estados Unidos, **(ii)** el Reglamento (UE) 2022/2065 de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales, Competencia y Consumidores de 2024 del Reino Unido, precisó que ninguno de estos cuerpos normativos foráneos cubre integralmente las modalidades de la actividad digital que hoy ejercen en Colombia. Así instó en su numeral Octavo, a las principales plataformas digitales que operan en el país: Spotify, Google, Apple, Amazon, Meta, Tik Tok y X a difundir la presente providencia entre los creadores de contenido e influencers colombianos, lo que confirma directamente que el problema identificado por el máximo órgano constitucional desborda el caso particular y compromete a todo el ecosistema de creación de contenidos digitales en Colombia.

Para concluir, este pronunciamiento constituye un antecedente jurisprudencial directo, reciente y de la más alta instancia de control constitucional, que evidencia la existencia del vacío normativo que este proyecto de ley precisamente busca superar, la urgencia de fijar reglas claras sobre el consentimiento informado y los deberes de diligencia de

[30] Corte Constitucional. Sentencia T- 241 de 2026. Expediente T- 11.758.862. M.P. Vladimir Fernández Andrade; 10 de agosto de 2026.

quienes cran, publican y monetizan contenidos digitales que involucran a terceros, y, representa un exhorto explícito al Congreso de la República de Colombia para legislar esta materia.

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

- **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.

A. **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.

B. **LEY 1379 DE 2010 - Ley Lleras:** Se introducen disposiciones sobre derechos de autor y derechos conexos en el entorno digital.

C. **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.

D. **LEY 1480 DE 2011:** Estatuto del consumidor. Del mismo modo, se han expedido las siguientes resoluciones y códigos:

- **Resolución 2646 DE 2008:** Define parámetros y condiciones para la publicidad y mensajes promocionales en medios electrónicos.
- **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.

IX. FUNDAMENTO JURISPRUDENCIAL CONSTITUCIONAL

A. **Sentencia T-040 de 2013 Corte Constitucional de Colombia:** La corte señalo 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 proscribe 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.

D. **Sentencia T-256 de 2025, Corte Constitucional**

La Corte Constitucional de Colombia, en la Sentencia T-256 de 2025, aborda de manera amplia y novedosa la naturaleza jurídica y la protección constitucional de las actividades desarrolladas por los y las influenciadoras digitales. Los principales pronunciamientos de la Corte respecto de los influencers son los siguientes:

1. **Reconocimiento del oficio de influencer como trabajo protegido constitucionalmente**

• La Corte señala que ser influencer o influenciador es un oficio de origen relativamente reciente y de auge creciente, por el cual las personas pueden optar libre y legítimamente, siempre que su objeto sea lícito, como una expresión de la vocación, capacidades y deseos de quienes lo ejercen.

• Este oficio puede ser catalogado como trabajo, según la definición de la OIT: "toda actividad humana, remunerada o no, que produce bienes o servicios en una economía, o que satisface las necesidades de una comunidad o provee los medios de sustento necesarios para los individuos".

• En consecuencia, la actividad de los influenciadores permite la circulación de bienes y servicios y provee medios de sustento para quien la ejerce, desarrollando otros derechos como la libertad de expresión y la libertad de escoger profesión y oficio. Por todo ello, es una actividad que goza de protección constitucional.

2. **Influencers como trabajadores independientes**

- La Corte reconoce que, aunque no existe una regulación precisa en el ámbito nacional sobre el alcance de las actividades como influenciador o influenciadora en redes sociales, lo cierto es que estas actividades, en el marco de actividades no prohibidas, pueden calificarse como propias de un trabajo independiente y, por lo tanto, susceptibles de protección a la luz de la Constitución Política.
- Sin embargo, la Corte advierte que el oficio de influenciador digital plantea dilemas jurídicos inéditos, que las categorías tradicionales del derecho no logran resolver con facilidad. No siempre es claro si esta actividad debe entenderse como trabajo independiente o como una relación de dependencia frente a las plataformas que administran las redes sociales. Por tal razón, corresponde al juez en cada caso concreto determinar si hay una relación de subordinación laboral o si, por el contrario, se trata de un trabajo independiente.

3. **Interdependencia estructural entre influencers y plataformas**

- La Corte subraya la interdependencia entre influenciadores y plataformas: los influenciadores dependen de las redes sociales para desplegar su modelo de negocio, pero las plataformas también necesitan de los contenidos que los influenciadores generan para atraer y retener usuarios, pues parte de su modelo económico se basa en la publicidad dirigida y el procesamiento de datos.

4. **Protección frente a arbitrariedades de las plataformas**

- La Corte enfatiza que, aunque las plataformas pueden fijar reglas sobre la participación de sus usuarios, incluido los influenciadores, dichas reglas deben respetar los derechos fundamentales. No es constitucionalmente aceptable reconocer a las plataformas una potestad sancionatoria absoluta.
- Dada la relación marcadamente desigual entre plataformas e influenciadores, el Estado debe proteger a la parte débil, que es el influenciador o influenciadora, especialmente cuando la cancelación de una cuenta o la eliminación de contenidos puede afectar derechos fundamentales como la libertad de expresión y el acceso a la información.

5. **Acceso a la tutela para la protección de derechos**

X.

- Frente al uso potencialmente arbitrario de la facultad amplia de moderación de contenidos y en virtud de la relación negocial desigual en la que se encuentran respecto de los operadores de las plataformas, los influenciadores pueden buscar la protección de sus derechos fundamentales por vía de la acción de tutela.

6. Llamado a la regulación

- La Corte insta al Ministerio del Trabajo, la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a avanzar en regulaciones sobre la actividad de influenciadores en redes sociales, en las que se definan claramente sus derechos y deberes frente a las audiencias, así como las reglas de su relación con las plataformas digitales.

X. FUNDAMENTOS 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 la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), la Guía de Publicidad para Influencers, orientada a promover una publicidad más transparente.

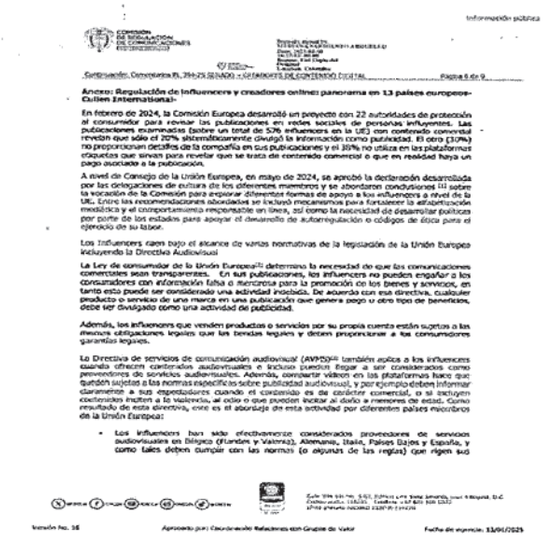
En cuanto a los organismos internacionales, la Organización de las Naciones Unidas ratificó la resolución 70/186 del 22 de noviembre de 2015, en la cual emitió directrices en materia de protección al consumidor incluidas las relacionadas con el comercio electrónico. Por su parte la OCDE emitió en 2019, 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 publicitario[31].

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**

[31] International Chamber Of Commerce. (2026). Código de la CCI sobre publicidad y comunicaciones de marketing. https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/



Información pública

Continuación: Comentarios PL 394-25 SENADO – CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL Página 6 de 9

Anexo: Regulación de influencers y creadores online: panorama en 13 países europeos- Cullen International-

En febrero de 2024, la Comisión Europea desarrolló un proyecto con 22 autoridades de protección al consumidor para revisar las publicaciones en redes sociales de personas influyentes. Las publicaciones examinadas (sobre un total de 576 influencers en la UE) con contenido comercial revelan que sólo el 20% sistemáticamente divulgó la información como publicidad. El otro (30%) no proporcionan detalles de la compañía en sus publicaciones y el 38% no utiliza en las plataformas etiquetas que sirven para revelar que se trata de contenido comercial o que en realidad haya un pago asociado a la publicación.

A nivel de Consejo de la Unión Europea, en mayo de 2024, se aprobó la declaración desarrollada por las delegaciones de cultura de los diferentes miembros y se abordaron conclusiones [1] sobre la vocación de la Comisión para explorar diferentes formas de apoyo a los influencers a nivel de la UE. Entre las recomendaciones abordadas se incluyó mecanismos para fortalecer la alfabetización mediática y el comportamiento responsable en línea, así como la necesidad de desarrollar políticas por parte de los estados para apoyar el desarrollo de autorregulación o códigos de ética para el ejercicio de su labor.

Los influencers caen bajo el alcance de varias normativas de la legislación de la Unión Europea incluyendo la Directiva Audiovisual

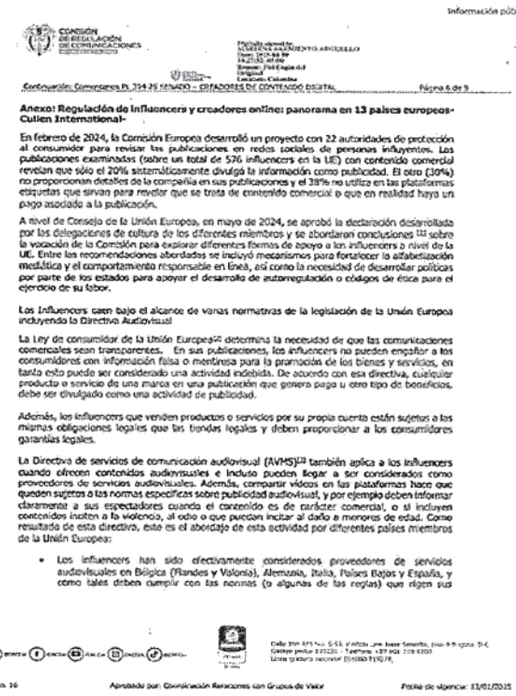
La Ley de consumidor de la Unión Europea[2] determina la necesidad de que las comunicaciones comerciales sean transparentes. En sus publicaciones, los influencers no pueden engañar a los consumidores con información falsa o mentirosa para la promoción de los bienes y servicios, en tanto esta puede ser considerada una actividad indebida. De acuerdo con esa directiva, cualquier producto o servicio de una marca en una publicación que genera pago u otro tipo de beneficios, debe ser divulgado como una actividad de publicidad.

Además, los influencers que venden productos o servicios por su propia cuenta están sujetos a las mismas obligaciones legales que las tiendas legales y deben proporcionar a los consumidores garantías legales.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual (AVMS)[3] también aplica a los influencers cuando ofrecen contenidos audiovisuales e incluso pueden llegar a ser considerados como proveedores de servicios audiovisuales. Además, compartir videos en las plataformas hace que queden sujetos a las normas específicas sobre publicidad audiovisual, y por ejemplo deben informar claramente a sus espectadores cuando el contenido es de carácter comercial, o si incluyen contenidos inciten a la violencia, al odio o que puedan incitar al daño a menores de edad. Como resultado de esta directiva, este es el abordaje de esta actividad por diferentes países miembros de la Unión Europea:

- Los influencers han sido efectivamente considerados proveedores de servicios audiovisuales en Bélgica (Flandes y Valonia), Alemania, Italia, Países Bajos y España, y como tales deben cumplir con las normas (o algunas de las reglas) que rigen sus

Versión No. 16 Aprobado por: Coordinación Relaciones con Grupos de Valor Fecha de vigencia: 13/01/2025



Información pública

Continuación: Comentarios PL 394-25 SENADO – CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL Página 6 de 9

Anexo: Regulación de influencers y creadores online: panorama en 13 países europeos- Cullen International-

En febrero de 2024, la Comisión Europea desarrolló un proyecto con 22 autoridades de protección al consumidor para revisar las publicaciones en redes sociales de personas influyentes. Las publicaciones examinadas (sobre un total de 576 influencers en la UE) con contenido comercial revelan que sólo el 20% sistemáticamente divulgó la información como publicidad. El otro (30%) no proporcionan detalles de la compañía en sus publicaciones y el 38% no utiliza en las plataformas etiquetas que sirven para revelar que se trata de contenido comercial o que en realidad haya un pago asociado a la publicación.

A nivel de Consejo de la Unión Europea, en mayo de 2024, se aprobó la declaración desarrollada por las delegaciones de cultura de los diferentes miembros y se abordaron conclusiones [1] sobre la vocación de la Comisión para explorar diferentes formas de apoyo a los influencers a nivel de la UE. Entre las recomendaciones abordadas se incluyó mecanismos para fortalecer la alfabetización mediática y el comportamiento responsable en línea, así como la necesidad de desarrollar políticas por parte de los estados para apoyar el desarrollo de autorregulación o códigos de ética para el ejercicio de su labor.

Los influencers caen bajo el alcance de varias normativas de la legislación de la Unión Europea incluyendo la Directiva Audiovisual

La Ley de consumidor de la Unión Europea[2] determina la necesidad de que las comunicaciones comerciales sean transparentes. En sus publicaciones, los influencers no pueden engañar a los consumidores con información falsa o mentirosa para la promoción de los bienes y servicios, en tanto esta puede ser considerada una actividad indebida. De acuerdo con esa directiva, cualquier producto o servicio de una marca en una publicación que genera pago u otro tipo de beneficios, debe ser divulgado como una actividad de publicidad.

Además, los influencers que venden productos o servicios por su propia cuenta están sujetos a las mismas obligaciones legales que las tiendas legales y deben proporcionar a los consumidores garantías legales.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual (AVMS)[3] también aplica a los influencers cuando ofrecen contenidos audiovisuales e incluso pueden llegar a ser considerados como proveedores de servicios audiovisuales. Además, compartir videos en las plataformas hace que queden sujetos a las normas específicas sobre publicidad audiovisual, y por ejemplo deben informar claramente a sus espectadores cuando el contenido es de carácter comercial, o si incluyen contenidos inciten a la violencia, al odio o que puedan incitar al daño a menores de edad. Como resultado de esta directiva, este es el abordaje de esta actividad por diferentes países miembros de la Unión Europea:

- Los influencers han sido efectivamente considerados proveedores de servicios audiovisuales en Bélgica (Flandes y Valonia), Alemania, Italia, Países Bajos y España, y como tales deben cumplir con las normas (o algunas de las reglas) que rigen sus

Versión No. 16 Aprobado por: Coordinación Relaciones con Grupos de Valor Fecha de vigencia: 13/01/2025

Información pública

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES

Continuación: Comentarios PL 394-25 SENADO – CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL Página 7 de 9

actividades audiovisuales.

- En Italia, el regulador (AGCOM) adoptó directrices para aclarar las normas del código de medios audiovisuales que son aplicables a los influencers. Abarcan normas sobre la protección de los menores, sobre publicidad, propiedad intelectual, información periodística (como las acciones contra la desinformación) e incluyen algunas prohibiciones. Un proyecto de código de conducta también introduciría un registro de personas influyentes, el etiquetado de los contenidos filtrados/modificados, más normas sobre publicidad y protegería a los jóvenes personas influyentes.
- En los Países Bajos, algunos influencers entran en el ámbito de aplicación de las normas políticas sobre la clasificación de los servicios de video a la carta y deben cumplir las normas de la ley de medios de comunicación (que aplica la Directiva de servicios de comunicación audiovisual) para los servicios de video a la carta.
- España adoptó un decreto de aplicación que detalla las normas consagradas en la legislación audiovisual general que cubren a "los usuarios de especial relevancia que utilizan servicios de intercambio de vídeos a través de una plataforma".
- En Alemania, los influencers ya están cubiertos por las leyes existentes derivadas de la Directiva Audiovisual y las directrices adoptadas por las autoridades de los Lander. Los influencers deben cumplir con las normas publicitarias (por ejemplo, transparencia, etiquetado, publicidad engañosa...) y algunas normas del derecho de la competencia.

En la Directiva de Servicios Digitales (DSA)[9] se armonizan las obligaciones para todas las plataformas en línea de la UE para reforzar la seguridad y la confiabilidad del espacio en línea. Dicha Directiva contiene reglas sobre la transparencia de la publicidad y la publicidad online dirigida a menores de edad. Además, los influencers están calificados como comerciantes y tienen la necesidad de proporcionar información para asegurar la trazabilidad de cuando utilizan una plataforma en línea para promover u ofrecer productos o servicio.
En 2023, la Comisión Europea lanzó el "Influencer Legal Hub" donde los influencers pueden encontrar información práctica que les permita el cumplimiento de la legislación de la UE.

En 2026 la Comisión tiene proyectado expedir una Ley de Equidad Digital (DFA) para abordar prácticas éticas para evitar abusos en el marketing, que tendría incluso alcance frente a los influencers.

En la tabla adjunta, se puede observar un resumen de los asuntos que han sido abordados en la UE frente a los influencers:

Calle 59A #3 No. 5-43, Edificio Link Siete Sesenta, piso 9 Bogotá, D.C.
Código postal 110231 – Teléfono +57 601 319 8300
Línea gratuita nacional 018000 919218

Versión No. 16 Aprobado por: Coordinación Relaciones con Grupos de Valor Fecha de vigencia: 13/01/2025

Información pública

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES

Continuación: Comentarios PL 394-25 SENADO – CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL Página 8 de 9

Country	Commercial communications	Protection of minors	Illegal/ harmful content	Registration/ declaration of activities
Belgium (VL)	✓	✓	✓	
Belgium (WA)	✓	✓	✓	✓
Croatia	✓			
Denmark	✓	✓		
Finland	✓	✓		
France	✓	✓		
Germany	✓	✓		
Ireland	✓			
Italy	✓	✓	✓	✓
Netherlands	✓	✓		✓
Poland	✓	✓		
Spain	✓	✓	✓	✓
Sweden	✓	✓		
United Kingdom	✓			

[9] Cullen International

[10] Council conclusions on support for influencers as online content creator, Delegations will find attached the abovementioned Council conclusions, approved by the Council (Education, Youth, Culture and Sport) at its meeting of 13-14 May 2024. Se puede consultar aquí: pdf
[9] Directiva 2065/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (Texto pertinente a efectos del EEE), se puede consultar aquí: Directiva - 2005/29 - EN - EUR-Lex
[9] Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (versión codificada). Se puede consultar aquí: Directiva - 2010/13 - EN - EUR-Lex

Calle 59A #3 No. 5-43, Edificio Link Siete Sesenta, piso 9 Bogotá, D.C.
Código postal 110231 – Teléfono +57 601 319 8300
Línea gratuita nacional 018000 919218

Versión No. 16 Aprobado por: Coordinación Relaciones con Grupos de Valor Fecha de vigencia: 13/01/2025

Información pública

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES

Continuación: Comentarios PL 394-25 SENADO – CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL Página 9 de 9

Anexo: Regulación de influencers y creadores online: panorama en 13 países europeos- Cullen International-

En febrero de 2024, la Comisión Europea desarrolló un proyecto con 22 autoridades de protección al consumidor para revisar las publicaciones en redes sociales de personas influyentes. Las publicaciones examinadas (sobre un total de 576 influencers en la UE) con contenido comercial revelan que sólo el 20% sistemáticamente divulgó la información como publicidad. El otro (30%) no proporcionan detalles de la compañía en sus publicaciones y el 38% no utiliza en las plataformas etiquetas que sirvan para revelar que se trata de contenido comercial o que en realidad haya un pago asociado a la publicación.

A nivel de Consejo de la Unión Europea, en mayo de 2024, se aprobó la declaración desarrollada por las delegaciones de cultura de los diferentes miembros y se abordaron conclusiones [1] sobre la vocación de la Comisión para explorar diferentes formas de apoyo a los influencers a nivel de la UE. Entre las recomendaciones abordadas se incluyó mecanismos para fortalecer la alfabetización mediática y el comportamiento responsable en línea, así como la necesidad de desarrollar políticas por parte de los estados para apoyar el desarrollo de autorregulación o códigos de ética para el ejercicio de su labor.

Los influencers caen bajo el alcance de varias normativas de la legislación de la Unión Europea incluyendo la Directiva Audiovisual

La Ley de consumidor de la Unión Europea[2] determina la necesidad de que las comunicaciones comerciales sean transparentes. En sus publicaciones, los influencers no pueden engañar a los consumidores con información falsa o mentirosa para la promoción de los bienes y servicios, en tanto esto puede ser considerado una actividad indebida. De acuerdo con esa directiva, cualquier producto o servicio de una marca en una publicación que genera pago u otro tipo de beneficios, debe ser divulgada como una actividad de publicidad.

Además, los influencers que venden productos o servicios por su propia cuenta están sujetos a las mismas obligaciones legales que las tiendas legales y deben proporcionar a los consumidores garantías legales.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual (AVMS)[3] también aplica a los influencers cuando ofrecen contenidos audiovisuales e incluso pueden llegar a ser considerados como proveedores de servicios audiovisuales. Además, compartir videos en las plataformas hace que queden sujetos a las normas específicas sobre publicidad audiovisual, y por ejemplo deben informar claramente a sus espectadores cuando el contenido es de carácter comercial, o si incluyen contenidos inciten a la violencia, al odio o que puedan incitar al daño a menores de edad. Como resultado de esta directiva, este es el abordaje de esta actividad por diferentes países miembros de la Unión Europea:

- Los influencers han sido efectivamente considerados proveedores de servicios audiovisuales en Bélgica (Flandes y Valonia), Alemania, Italia, Países Bajos y España, y como tales deben cumplir con las normas (o algunas de las reglas) que rigen sus

Calle 59A #3 No. 5-43, Edificio Link Siete Sesenta, piso 9 Bogotá, D.C.
Código postal 110231 – Teléfono +57 601 319 8300
Línea gratuita nacional 018000 919218

Versión No. 16 Aprobado por: Coordinación Relaciones con Grupos de Valor Fecha de vigencia: 13/01/2025

XII. 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:

A. **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.

B. **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.

C. **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.

D. **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.

XIII. CONCLUSIONES

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.

XI. IMPACTO FISCAL

Sobre el particular debemos advertir que, las medidas propuestas en este proyecto de ley no tienen un impacto fiscal toda vez que, las medidas pueden ser aplicadas por la planta docente que esté vinculada al momento de la vigencia de la ley.

No obstante, es pertinente tener en cuenta que la honorable Corte Constitucional en su jurisprudencia ha mencionado que:

> *Las obligaciones previstas en el artículo 7° de la Ley 819/03 constituyen un parámetro de racionalidad legislativa, (...). El mandato de adecuación entre la justificación de los proyectos de ley y la planeación de la política económica; empero, no puede comprenderse como un requisito de trámite para la aprobación de las iniciativas legislativas, cuyo cumplimiento recaiga exclusivamente en el Congreso. Ello en tanto (i) el Congreso carece de las instancias de evaluación técnica para determinar el impacto fiscal de cada proyecto, la determinación de las fuentes adicionales de financiación y la compatibilidad con el marco fiscal de mediano plazo; y (ii) aceptar una interpretación de esta naturaleza constituiría una carga irrazonable para el Legislador y otorgaría un poder correlativo de veto al Ejecutivo, a través del Ministerio de Hacienda, respecto de la competencia del Congreso para hacer las leyes. Un poder de este carácter, que involucra una barrera en la función constitucional de producción normativa, se muestra incompatible con el balance entre los poderes públicos y el principio democrático. Si se considera dicho mandato como un mecanismo de racionalidad legislativa, su cumplimiento corresponde inicialmente al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, una vez el Congreso ha valorado, mediante las herramientas que tiene a su alcance, la compatibilidad entre los gastos que genera la iniciativa legislativa y las proyecciones de la política económica trazada por el Gobierno. Así, si el Ejecutivo considera que las cámaras han efectuado un análisis de impacto fiscal erróneo, corresponde al citado Ministerio el deber de concurrir al procedimiento legislativo, en aras de ilustrar al Congreso sobre las consecuencias económicas del proyecto. El artículo 7° de la Ley 819 de 2003 no puede interpretarse de modo tal que la falta de concurrencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público dentro del proceso legislativo afecte la validez constitucional del trámite respectivo.*

Adicionalmente, en **Sentencia C-911 de 2007**, la Corte Constitucional ha señalado que el impacto fiscal de las normas no puede convertirse en óbice, para que las corporaciones públicas ejerzan su función legislativa y normativa.

> *"En la realidad, aceptar que las condiciones establecidas en el artículo 7° de la Ley 819 de 2003 constituyen un requisito de trámite que le incumbe cumplir única y exclusivamente al Congreso reduce desproporcionadamente la capacidad de iniciativa legislativa que reside en el Congreso de la República, con lo cual se vulnera el principio de separación de las Ramas del Poder Público, en la medida en que se lesiona seriamente la autonomía del Legislativo. Precisamente, los obstáculos casi insuperables que se generarían para la actividad legislativa del Congreso de la República conducirían a concederle una forma de poder de veto al Ministro de Hacienda sobre las iniciativas de ley en el Parlamento.*
>
> *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."*

XIV. 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:

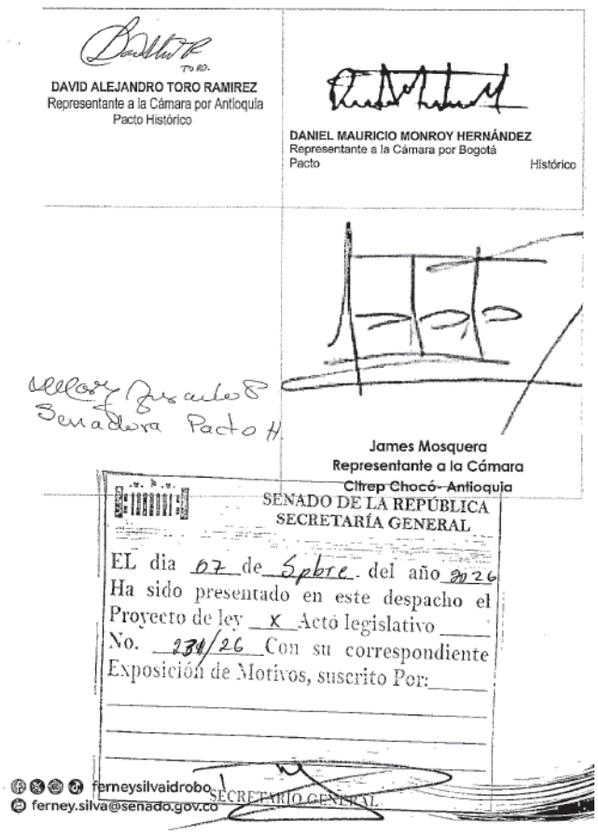
> *No cualquier interés configura la causal de desinvestidura en comento, pues se sabe que sólo lo será aquél del que se pueda predicar que es directo, esto es, que per se el alegado beneficio, provecho o utilidad encuentre su fuente en el asunto que fue conocido por el legislador; particular, que el mismo sea específico o personal, bien para el congresista o quienes se encuentren relacionados con él; y actual o inmediato, que concurra 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.*

Así las cosas, en virtud del artículo 286 de la Ley 5 de 1992 y del artículo 1 de la Ley 2003 de 2019, este proyecto de ley reúne las condiciones de los literales a y b, circunstancias en las cuales es inexistente el conflicto de interés por parte de los Congresistas que participen en la discusión y votación de los proyectos de ley, al ser esta, una iniciativa que no genera un beneficio particular, actual y directo a su favor, sino que su objeto se circunscribe a un tema de interés general que coincide y se fusiona con los intereses del electorado.

Cordialmente,

FERNEY SILVA IDROBO
Senador de la República
Pacto Histórico

PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS
Senador de la República



DAVID ALEJANDRO TORO RAMIREZ
Representante a la Cámara por Antioquia
Pacto Histórico

DANIEL MAURICIO MONROY HERNÁNDEZ
Representante a la Cámara por Bogotá
Pacto Histórico

Senadora Pacto H.

James Mosquera
Representante a la Cámara
Citrep Chocó- Antioquia

SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARÍA GENERAL

EL dia 07 de Sptre. del año 2026
Ha sido presentado en este despacho el
Proyecto de ley X Acto legislativo ____
No. 231/26 Con su correspondiente
Exposición de Motivos, suscrito Por: ____

SECRETARIO GENERAL

ferneysilvaidrobo
ferney.silva@senado.gov.co

SECCIÓN DE LEYES

SENADO DE LA REPÚBLICA – SECRETARIA GENERAL – TRAMITACIÓN LEYES

Bogotá D.C., 07 de Septiembre de 2026

Señor Presidente:

Con el fin de repartir el Proyecto de Ley No.231/26 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"**, me permito remitir a su despacho el expediente de la mencionada iniciativa, presentada el dia de hoy ante la Secretaría General del Senado de la República por los Honorables Senadores FERNEY SILVA IDROBO, PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS; y los Honorables Representantes DAVID ALEJANDRO TORO RAMÍREZ, DANIEL MAURICIO MONROY HERNÁNDEZ, JAMES MOSQUERA, MARY JURADO PALOMINO. La materia de que trata el mencionado Proyecto de Ley es competencia de la Comisión **SEXTA** Constitucional Permanente del Senado de la República, de conformidad con las disposiciones Constitucionales y Legales.

DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
Secretario General

PRESIDENCIA DEL H. SENADO DE LA REPÚBLICA – SEPTIEMBRE 07 DE 2026

De conformidad con el informe de Secretaría General, dese por repartido el precitado Proyecto de Ley a la Comisión **SEXTA** Constitucional y envíese copia del mismo a la Imprenta Nacional para que sea publicado en la Gaceta del Congreso.

CÚMPLASE

EL PRESIDENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

HONORIO MIGUEL HENRIQUEZ PINEDO

SECRETARIO GENERAL DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ