

Doctor
DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ
Secretario General
Senado de la República
Ciudad

VI

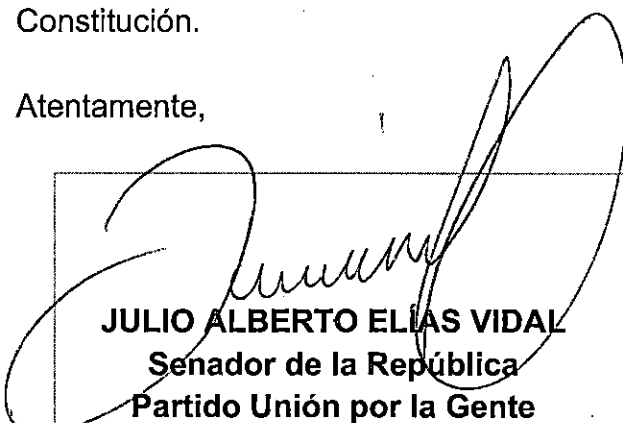
Referencia: Radicación Proyecto de Ley

Cordial saludo,

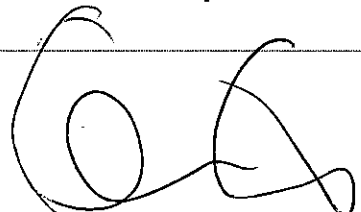
Por medio de la presente, nos permitimos radicar para su respectivo trámite el Proyecto de Ley
"Por medio de la cual se regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable en Colombia y se dictan otras disposiciones."

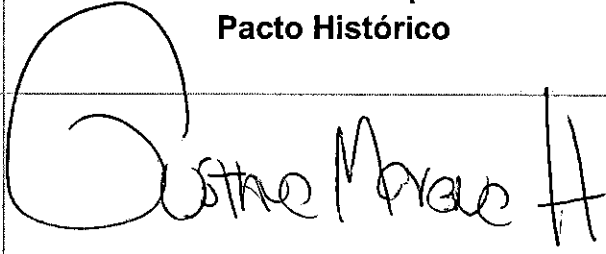
En este sentido, se presenta a consideración del Senado de la República el presente Proyecto de Ley, para iniciar el trámite correspondiente y cumplir con las exigencias dictadas por la Ley y la Constitución.

Atentamente,


JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL
Senador de la República
Partido Unión por la Gente


FERNEY SILVA IDROBO
Senador de la República
Pacto Histórico


ALEJANDRO CARLOS CHACÓN
Senador de la República
Partido Liberal


GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO
Senador de la República
Partido Verde

PROYECTO DE LEY 394 DE 2025

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

Artículo 2º. 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. Esta no tendrá otro límite distinto a las normas constitucionales y legales, para cuyo cumplimiento quienes la ejerzan podrán autorregularse a través

de agremiaciones o asociaciones.

- 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 3º. Definiciones. Para efectos de la presente ley, se entiende por:

a. Influencer:

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

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

1. **Responsabilidad editorial:** Ejerce control y responsabilidad sobre los contenidos que genera y publica, asegurando que cumplan con principios de veracidad, ética y legalidad.

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

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

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

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.

c. **Prestador de servicios de creación de contenidos:** El influencer y/o creador de contenidos que sea contratado, para desarrollar su actividad con fines publicitarios, recreativos, comerciales, educativos u otros de naturaleza similar, con el objeto de producir y difundir contenido a través de diversos canales o plataformas digitales, a cambio de una retribución o pago.

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

Artículo 4º. 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 5º. 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 6º. Deber de divulgación. Cuando un creador de contenido digital o influencer sea contratado para promocionar una marca o empresa, deberá divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos inequívocos como 'Publicidad', 'Contenido patrocinado' o 'Colaboración pagada'. El no cumplimiento de esta obligación generará una multa de hasta 10 SMLMV cuyo destino será la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers. La multa a la que se refiere el presente artículo será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.

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

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

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

Artículo 8°. Protección de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales. Los creadores de contenido y/o influenciadores que, en el ejercicio de su actividad, realicen publicidad, promoción o comercialización de productos o servicios, deberán cumplir con las disposiciones de protección establecidas en el Estatuto del Consumidor, especialmente aquellas orientadas a la salvaguarda de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Adicionalmente, deberán abstenerse de generar, difundir o promover contenido que pueda afectar el desarrollo físico, emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda comunicación comercial dirigida a menores de edad sea clara, veraz y respetuosa de su bienestar e integridad.

Las autoridades competentes velarán por el cumplimiento de esta disposición y aplicarán las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento

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

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

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

TÍTULO II

CUOTA DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Artículo 10°. Cuota de Fomento. Crease la Cuota de Fomento para la Creación de Contenidos, como una contribución parafiscal para financiar el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido Digital e influencers, a cargo del creador de contenido y/o influencer, que equivale al 1% del valor del contrato de prestación del servicio de creación de contenido.

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

Artículo 10°. Responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido. El contratante de los servicios de creación de contenidos digitales, ya sea persona natural o jurídica, será el responsable económico por una sola vez, del valor de la cuota de Fomento.

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

Artículo 13°. Sanciones derivadas del incumplimiento del recaudo de la cuota de fomento. Los responsables económicos a la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido que incumplan su obligación de recaudar la cuota y de trasladar oportunamente

a la entidad que la administre, se harán acreedores a las sanciones establecidas a continuación:

a) Asumir y pagar el valor de la cuota dejada de recaudar;

b) Pagar los intereses moratorios que se causen en los términos del artículo 3o de la Ley 1066 de 2006.

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

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

TÍTULO III

GRAVAMEN DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL

Artículo 14°. Gravamen de Fomento para la creación de contenido digital. Créase la contribución parafiscal sobre los ingresos provenientes de la prestación de servicios digitales a favor de clientes y/o usuarios ubicados en el territorio nacional a través de las plataformas digitales de distribución de contenido.

Artículo 15°. Sujeto pasivo y responsable del gravamen. El sujeto pasivo y responsable de la contribución son las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con o sin domicilio en el país, propietarias de una plataforma digital donde se distribuya contenido relacionado con servicios digitales conforme a las normas vigentes.

Artículo 16°. Base gravable del Gravamen de Fomento para la creación de contenido. Son los ingresos brutos por conceptos de servicios digitales (publicidad online, las suscripciones digitales a medios audiovisuales, servicios de transmisión libre, cualquier forma de monetización de información y/o datos de usuarios ubicados en el territorio nacional y que han sido generados por la actividad de dichos usuarios en mercados digitales) de las plataformas digitales de distribución de contenido.

Artículo 17°. Tarifa. La tarifa corresponde al 2% de los ingresos brutos generados por concepto de servicios digitales en plataformas digitales de distribución de contenido.

Artículo 18°. Sujeto activo de la contribución parafiscal. El sujeto activo es el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digitales y como tal recaudará la contribución.

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 a financiar las acciones tendientes a:

1. Financiar y promover la creación de contenidos digitales orientados a: Prevenir

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

2. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización la libertad de expresión.
3. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión.
4. Promover, promocionar y divulgar contenidos educativos relacionados con la cultura de paz, cuidado del medio ambiente, protección de los derechos humanos, arte, cultura y patrimonio, actividades turísticas y de interés general que favorezcan a Colombia y sus regiones.
5. Propiciar la agremiación de los creadores de contenido.
6. Realizar investigaciones regulares sobre el mercado, administración y rentabilidad de la creación de contenido digital, que permitan formular políticas más efectivas y estrategias de promoción del sector.
7. Promover acciones dirigidas a la profesionalización de la actividad de creación de contenidos digitales.
8. Las demás que defina el Ministerio del Interior

Artículo 20º. Administración del fondo. El Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digital e influencers será una cuenta especial, sin personería jurídica, perteneciente al Ministerio del Interior, o quien haga sus veces, entidad que será la administradora del mismo. Su funcionamiento, operación y administración, así como el alcance, naturaleza y propósito de los programas a financiar con dicho Fondo, será reglamentado por el Gobierno Nacional, con la participación de delegados de las

asociaciones gremiales con mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional. El fondo estará sujeto a las normas y procedimientos establecidos en la Constitución Política, el Estatuto Orgánico del Presupuesto, la ley anual de presupuesto y las demás normas que reglamenten la materia.

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

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

Artículo 21º. 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. Las multas generadas por el no cumplimiento del deber de divulgación que se

establece en el artículo 7° de la presente ley.

4. Los rendimientos financieros que genere el fondo.
5. Los excedentes del fondo que no se ejecuten en las vigencias anteriores.

TÍTULO V

REGISTRO NACIONAL DE CREADORES DE CONTENIDO

Artículo 22°. Registro Nacional de Creadores de Contenido. El Ministerio del Interior llevará un registro de las personas que ejerzan la actividad de crear contenido. Dicho registro servirá para focalizar la inversión del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers y para implementar políticas que profundicen la libertad de expresión a través de la creación de contenidos digitales.

Artículo 23°. Autorregulación. Las agremiaciones de creadores de contenidos o influenciadores propenderán por fomentar que sus agremiados no difundan información que incite al odio, a la discriminación, a la vulneración de derechos, que incite a cualquier tipo de violencia, y a cualquier expresión o acción que suponga la comisión de un delito, difusión de información o publicidad engañosa, o a cualquier otra que sea contraria a la Constitución o la Ley.

TÍTULO VI

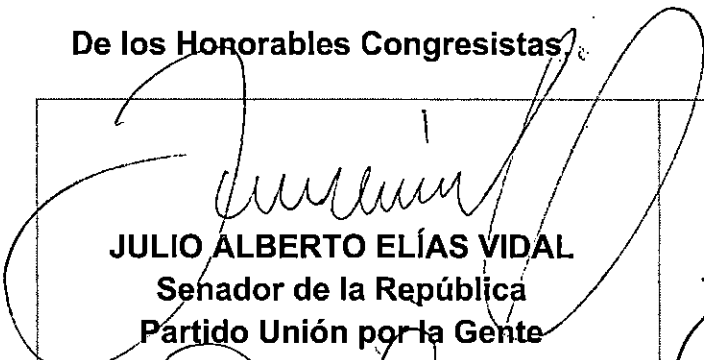
OTRAS DISPOSICIONES

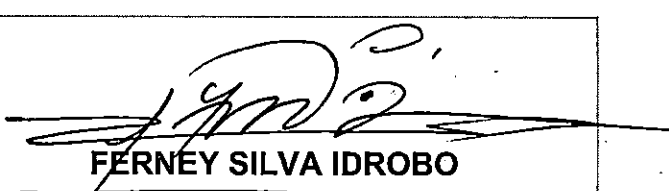
Artículo 24°. Día de los creadores de contenido y promoción de su labor en temas de interés público. Se establece el día 19 de diciembre de cada año como el día de los influencers y creadores de contenidos digitales.

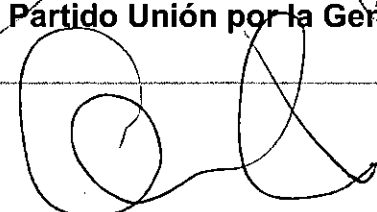
El Gobierno Nacional, por intermedio del Ministerio del Interior y los gremios representativos del sector, podrán organizar actos protocolarios y culturales con el fin de destacar la importancia de los creadores de contenido e influenciadores para la profundización de la democracia y la libertad de expresión.

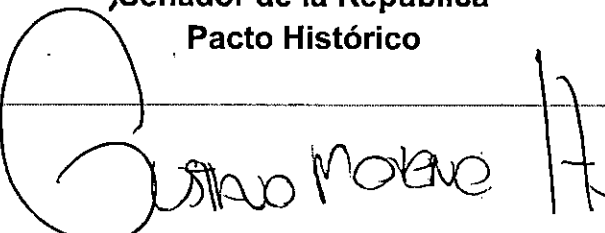
Artículo 25°. Vigencia. Esta ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

De los Honorables Congresistas:


JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL
Senador de la República
Partido Unión por la Gente


FERNEY SILVA IDROBO
Senador de la República
Pacto Histórico


ALEJANDRO CARLOS CHACÓN
Senador de la República
Partido Liberal


GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO
Senador de la República
Partido Verde

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. OBJETO DEL PROYECTO DE LEY

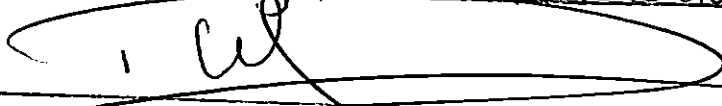
SENADO DE LA REPUBLICA

Secretaría General (Art. 139 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 11 del mes Marzo del año 2023

se radicó en este despacho el proyecto de ley
Nº. 394 Acto Legislativo Nº. _____, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales
por: Hs. Julio Alberto Elias Vidal, Fernery Silva Idrobo,
Alejandro Chonón Amango, Gustavo Moreno Hurtado


~~SECRETARIO GENERAL~~

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, la autoestima condicionada por la cantidad de "likes" y las elevadas tasas de depresión y suicidio que afectan directamente la salud mental.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. LA SALUD MENTAL Y LA REGULACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL CONGRESO DE COLOMBIA: UNA NECESIDAD URGENTE

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan, se informan y construyen su identidad. Sin embargo, su impacto en la salud mental es un fenómeno ineludible que exige una respuesta legislativa. En Colombia, la regulación de las redes sociales debe considerar la salud mental como un eje fundamental, dado que su uso inadecuado puede derivar en trastornos psicológicos, especialmente entre los jóvenes.

Diversos estudios han demostrado que las redes sociales están relacionadas con el aumento de trastornos como la ansiedad, la depresión y los trastornos de conducta alimentaria. Un estudio publicado en *SANUM Revista Científico-Sanitaria* (2023)¹ expone que el 90% de los jóvenes entre 16 y 24 años en España utilizan redes sociales, como Facebook e Instagram como las más influyentes. En Colombia, aunque no se han replicado estudios con la misma metodología, el uso de redes en jóvenes sigue patrones similares, lo que sugiere un impacto comparable en su salud mental.

El consumo excesivo de redes sociales puede generar comparación social, disminución de la autoestima y alteraciones en los patrones de sueño. Además, el fenómeno del *autodiagnóstico digital*² se ha convertido en una tendencia preocupante: el 25% de la Generación Z interpreta sus síntomas basándose únicamente en información encontrada en internet antes de consultar con un profesional. TikTok e Instagram han facilitado la

¹ Fernández.T., Sánchez. N. y Perifan. J. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. Revisión bibliográfica. SANUM.

² Playgroundmag. (2025). La Gen Z utiliza internet para autodiagnosticarse, sobre todo en temas de salud mental. Instagram. https://www.instagram.com/p/DGbmpaPCP_1/?igsh=MzBzYmIzN2FxZThl

viralización de información sobre salud mental, promoviendo diagnósticos erróneos que pueden derivar en automedicación y falta de acceso a tratamientos adecuados.

2. LA URGENCIA DE UNA REGULACIÓN CON PERSPECTIVA EN SALUD MENTAL

El Congreso de Colombia tiene la responsabilidad de garantizar que el uso de las redes sociales no atente contra el bienestar psicológico de los ciudadanos. Para ello, es imperativo que cualquier propuesta legislativa sobre redes sociales contemple los siguientes aspectos:

1. **Control del Contenido Algorítmico:** Las plataformas deben ser responsables de moderar el contenido que afecta la salud mental de los usuarios, evitando la proliferación de discursos que fomentan la comparación social, los trastornos alimentarios y la autopercepción negativa.
2. **Mecanismos de Verificación de Información en Salud Mental:** Se debe exigir que la información médica y psicológica difundida en redes provenga de fuentes verificadas. Esto ayudaría a combatir el fenómeno del diagnóstico erróneo y reduciría la difusión de datos inexactos que pueden llevar a decisiones de salud equivocadas.
3. **Protección de Menores y Educación Digital:** Se debe regular el acceso de menores a ciertos contenidos y promover campañas de educación digital que enseñen a los jóvenes a consumir redes sociales de manera crítica y saludable. La educación sobre el impacto de las redes en la salud mental debe incluirse en los currículos escolares.
4. **Promoción del Bienestar Digital:** Es necesario fomentar el uso responsable de las redes, incentivando pausas digitales y promoviendo herramientas para la desconexión. Legislaciones como las aplicadas en la Unión Europea han propuesto funciones que alertan a los usuarios cuando han superado un tiempo límite de uso en ciertas aplicaciones.
5. **Accesibilidad a Servicios de Salud Mental:** La regulación debe incluir estrategias para facilitar el acceso a servicios psicológicos y psiquiátricos en línea. Si las redes sociales han servido como un canal de concientización sobre salud mental, es imperativo que también faciliten el contacto con profesionales idóneos en el área.

Finalmente, la salud mental debe ser un pilar central en las discusiones sobre la regulación de redes sociales en el Congreso de Colombia. Aunque estas plataformas han democratizado el acceso a la información y han reducido el estigma sobre los problemas psicológicos, también han generado nuevas problemáticas que no pueden ser ignoradas. La autorregulación de las plataformas no ha sido suficiente, por lo que el Estado tiene la responsabilidad de intervenir con políticas que protejan la integridad emocional de los

ciudadanos, especialmente los jóvenes.

No se trata de censurar ni de limitar la libre expresión en internet, sino de construir un entorno digital más seguro y saludable. Una regulación eficaz permitirá que las redes sociales sigan siendo espacios de interacción y aprendizaje, sin convertirse en una amenaza para la salud mental de la población colombiana. El Congreso tiene en sus manos la oportunidad de legislar con visión de futuro, integrando la salud mental como un componente clave en la construcción de una sociedad digital responsable y consciente.

3. MESAS DE TRABAJO

La construcción de este proyecto contó con la participación activa 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.

4. 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 otros³, 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 1997⁴. Esta economía, intrínseca a los creadores de contenido, opera de manera aparentemente sencilla,

³ Real Academia Española. Definición de influencer. Recuperado de: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

⁴ Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital. (2022). Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. Recuperado de: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

permitiendo a las personas crear, distribuir y obtener ingresos a partir de sus creaciones. En este contexto, los individuos elaboran contenido que les apasiona y que aporta valor a su audiencia, abarcando desde videos y materiales para redes sociales hasta transmisiones de videojuegos, cursos y talleres en línea, así como podcasts y newsletters.

Según un estudio realizado por Linktree⁵, se estimó que para el año 2023 existían más de 200 millones de creadores de contenido digital en el mundo que compiten por una parte del mercado. Estos se pueden dividir en cinco tipologías de influencers según su número de seguidores:

1. **Recreativo:** Personas que generan contenido digital y cuentan con hasta 1.00 seguidores.
2. **Semiprofesionales:** Influencers con una comunidad entre 1.000 y 10.000 seguidores.
3. **Pro:** Creadores de contenido con un seguimiento en el rango de 10.000 a 100.000 seguidores.
4. **Experto:** Aquellos con una audiencia que va de 100.000 a 1 millón de seguidores.
5. **Experto +:** Creadores de contenido con más de 1 millón de seguidores.

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

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.

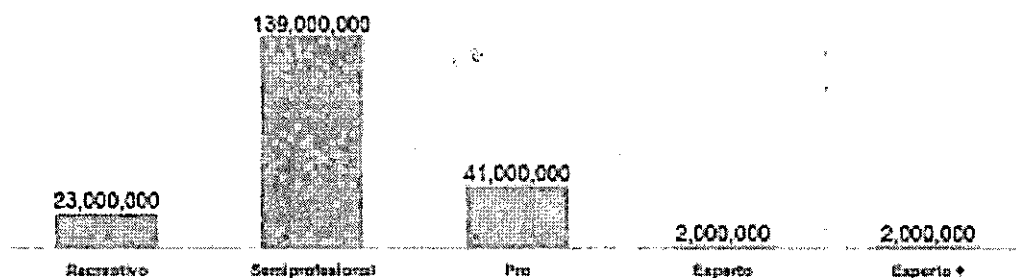
Es notable la concentración preponderante en las categorías de menor alcance o número de seguidores, específicamente aquellas con hasta 10.000 seguidores, lo que subraya

⁵ inktree. (2023). Creator Report. Recuperado de: <https://linktr.ee/creator-report/>

una distribución sesgada hacia una base extensa menos prominente en términos de seguimiento. Por lo tanto, los datos evidencian tanto la diversidad de participación como la relativa escasez de creadores con audiencias significativamente amplias a nivel mundial.

Gráfica No.1

■ Número de creadores de contenido digital en el mundo



Fuente: Elaboración propia basado en datos de Linktree⁶

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 millones⁷.

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 blogs⁸.

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 línea⁹.

Lo anterior evidencia que la "economía de creadores" continúa creciendo y está

⁶ Linktree. (2023). Creator Report. Recuperado de: <https://linktr.ee/creator-report/>

⁷ Adobe(2022) Estudio de Adobe "El futuro de la creatividad": más de 165 millones de creadores se unieron a la economía de los creadores desde 2002 Recuperado

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

transformando todos los aspectos de la cultura y la sociedad.

5. 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 2021¹⁰, 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 influencers¹¹, 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 factores¹².

Si observamos la distribución del tiempo dedicado a la creación de contenidos entre los creadores se revelan patrones significativos. El 53% de aquellos que generan menos de 100 dólares al año destinan menos de 5 horas semanales a la creación de contenido, el 32% de los que ganan entre 100 y 10.000 dólares anuales dedican más de 10 horas a la semana, el 52% de los creadores que ganan entre 50.000 y 100.000 dólares al año dedican menos de 10 horas a la semana a la creación de contenido, mientras que el 48% de los influencers que reciben ingresos entre 100.000 y 500.000 dólares al año dedican

¹⁰ MarketingHub (2021). Creator Earnings -Benchmark Report 2021. Recuperado de:

https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf

¹¹ https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf Focus on created by pro progressio business (2022). Brands will Spend \$27.5 billion on Influencer Advertising in 2022. Recuperado de: <https://focusonbusiness.eu/en/news/brands-will-spend-27-5-billion-on-influencer-advertising-in-2022/4884>

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

más de 10 horas a la semana a la creación de contenido¹³.

Al ingresar por primera vez en la "economía de creadores", las personas enfrentan desafíos al intentar monetizarla. El 59% de los "influencers" que comienzan en la creación de contenidos aún no han logrado obtener ingresos monetarios. Asimismo, el 35% ha monetizado su contenido, aunque los recursos obtenidos son insuficientes para considerarse un ingreso digno. Por último, solo el 6% de los creadores novatos en la producción de contenido ha alcanzado ingresos superiores a los 10.000 dólares¹⁴.

Además, si se observan los ingresos anuales para creadores que dedican su tiempo completo a este oficio, solo el 12% de los creadores ganan más de 50.000 dólares al año, en contraste con el 3% de los creadores a tiempo parcial que registran ingresos superiores a los 50.000 dólares anuales¹⁵. Estos datos revelan la complejidad y diversidad de los inicios como creador, así como la variabilidad en los niveles de ingresos entre creadores a tiempo completo y parcial y la dificultad de lograr ingresos importantes a través de la creación de contenidos digitales.

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

6. CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL EN COLOMBIA.

Con el auge de los creadores de contenido digital en las redes sociales, el mercado de la publicidad a través de estos referentes digitales viene creciendo exponencialmente no solo en el mundo sino también en Colombia; y es que se estima que solo en el país existen 500.000 creadores de contenido, un mercado que viene creciendo 70 % anualmente en el país¹⁶.

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

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

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Valora Analitik. (2022). ¿Cuántos influencers hay en Colombia y cuánto se calcula que deja este mercado? Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/2022/08/11/cuantos-influencers-hay-en-colombia/>

de IAB Colombia¹⁷, además las industrias creativas en el país para el año 2022 representaron alrededor del 3% del PIB y más de 500.000 empleos formales.

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

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

7. 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 están¹⁸:

1. **Estudios formales relacionados con el contenido que comparten en sus canales:** Personas profesionales en Ciencias Políticas, sociología, periodismo, moda entre otras.
2. **Estudios formales en temas relacionadas con creación de contenido en general:** Profesionales en publicidad, marketing, periodismo o arte.
3. **Sin estudios formales relacionado con el contenido o creación de contenido, pero con experiencia personal:** Personas que no tienen los estudios formales

¹⁷ ¹⁷Bancolombia.(2022) Laick: el gremio de los influenciadores en Colombia llegaría a USD16.400 en 2022. Recuperado de: <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/gremio-influenciadores-colombia>

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

¹⁸ Càtedra d’Economia Col·laborativa i Transformació Digital. (2022). Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. Recuperado de: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

relacionados con el sector en el cual producen contenido, pero tienen extensos conocimientos adquiridos a través de la experiencia personal.

4. **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 otros¹⁹.

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.

II. MARCO LEGAL

NORMATIVO MARCO CONSTITUCIONAL

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

¹⁹ Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital. (2022). Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. Recuperado de: https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf

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 masivos de comunicación.

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

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

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

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

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

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

2. LEYES

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:

- a. **Ley 1887 DE 2018 – Semana Nacional del Blog:** Tiene por objeto fomentar la producción del blog y otros contenidos creativos digitales a través de las diferentes plataformas tecnológicas.

- b. **Ley 23 de 1982 - Derechos de autor:** Su objetivo es que los autores de obras literarias, científicas y artísticas puedan gozar de protección para sus obras.
- c. **Ley 1379 de 2010 - Ley Lleras:** Se introducen disposiciones sobre derechos de autor y derechos conexos en el entorno digital.
- d. **Ley 1581 de 2012 - Ley de Protección de Datos Personales:** Establece normas para la recolección, almacenamiento y tratamiento de datos personales, lo cual es relevante para sitios web y plataformas digitales.
- e. **Ley 1480 de 2011:** Estatuto del consumidor.

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

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

III. JURISPRUDENCIA CONSTITUCIONAL

- a. **Sentencia T-040 de 2013 Corte Constitucional de Colombia:** La corte señaló que la libertad de expresión se encuentra reconocida en la Constitución Política en el artículo 20, en el se garantiza el derecho de toda persona de expresar y difundir sus opiniones, ideas, pensamientos, narrar hechos, noticias, y todo aquello que considere relevante, y el derecho de todos de recibir información veraz e imparcial, lo que conlleva la libertad de fundar medios de comunicación que tengan por objeto informar sobre hechos y noticias de interés general.
- b. **Sentencia T-015 de 2015 Corte Constitucional de Colombia:** El derecho a la libertad de expresión está consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política como la garantía reconocida a toda persona para expresar y difundir libremente su pensamiento y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Agrega el precepto superior que estos son libres y tienen responsabilidad social. Garantiza, así mismo el derecho a la rectificación en condiciones de equidad, y proscribela 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.

IV. REFERENTES INTERNACIONALES

Esta nueva dinámica de mercado⁶ 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 publicitario²⁵.

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

V. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS.

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

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

Estado: Archivado.

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

Estado: Archivado.

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

Estado: Archivado.

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

Estado: Archivado.

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

VI. JUSTIFICACIÓN Y CONVENIENCIA

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

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

En vista de lo expuesto, resulta necesario tramitar el mencionado proyecto de ley, dada la necesidad de generar una legislación capaz de reflejar la evolución del mercado, y que facilite un equilibrio entre la protección del usuario y los creadores de contenido digital.

VII.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.*

(...)”

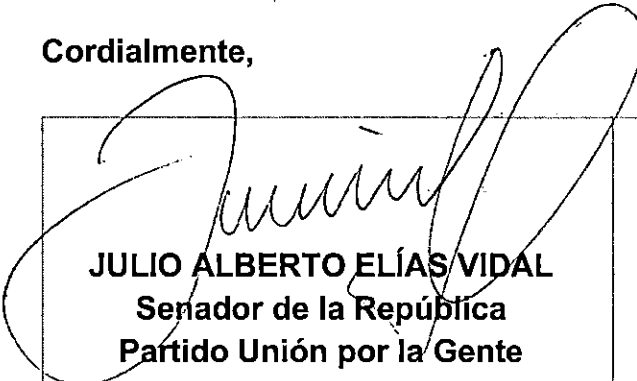
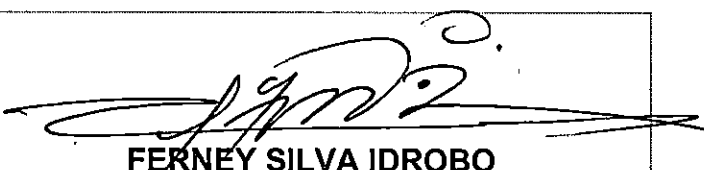
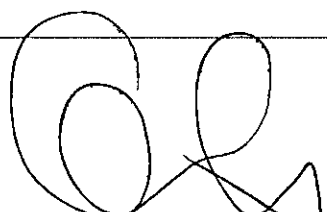
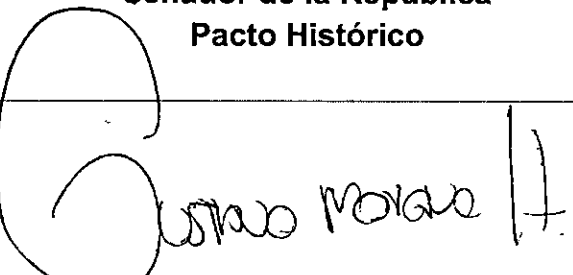
Sobre este asunto la Sala Plena Contenciosa Administrativa del Honorable Consejo de Estado en su sentencia 02830 del 16 de julio de 2019, M.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, señaló que:

“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,


JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL
Senador de la República
Partido Unión por la Gente
FERNEY SILVA IDROBO
Senador de la República
Pacto Histórico
ALEJANDRO CARLOS CHACÓN
Senador de la República
Partido Liberal
GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO
Senador de la República
Partido Verde

SENADO DE LA REPUBLICA

Secretaría General (Art. 139 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 11 del mes Marzo del año 2025 :

se radicó en este despacho el proyecto de ley.

Nº. 394 Acto Legislativo Nº. _____, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales

por: Hto. Julio Alberto Elías Vidal, Ferner Silva Idrobo,

Alejandro Carlos Chacón, Gustavo Adolfo Moreno



SECRETARIO GENERAL