

ENTRE LA VERDAD Y LA PERSUASIÓN: EL RETO DE CONSUMIR CON CONCIENCIA EN LA ERA DIGITAL

Autores:

Mariana Rojas Forero

Andrés Felipe Merchán De la Hoz



ENTRE LA VERDAD Y LA PERSUASIÓN: EL RETO DE CONSUMIR CON CONCIENCIA EN LA ERA DIGITAL

Between truth and persuasion: The challenge of conscious consumption in the digital age

Mariana Rojas Forero¹
Andrés Felipe Merchán De la Hoz².

SUMARIO:

- I. Importancia histórica de la información para los consumidores.
- II. Información o publicidad: el reto más grande para los consumidores en el siglo XXI.
- III. Regulación de la publicidad con influenciadores y publicidad encubierta.
- IV. Sesgo en los algoritmos personalizados.
- V. Análisis de propuesta legislativa en Colombia.
- VI. Enfoque la labor educativa de la SIC.
- VII. Conclusión.

Resumen

Este escrito analiza el principal desafío que enfrentan hoy los consumidores en Colombia: distinguir entre información y publicidad en un entorno digital marcado por la sobrecarga informativa, la publicidad encubierta y la personalización algorítmica. A lo largo de este documento se explora cómo, pese a que Colombia cuenta con una normativa robusta, actualmente no existen regulaciones respecto a la publicidad encubierta, como tampoco hay reglas claras frente a la transparencia que deben tener los algoritmos que personalizan el contenido que recibe el consumidor. Finalmente, el escrito expone la necesidad de una reforma legislativa acompañada de una estrategia de educación del consumidor.

Palabras Clave

Publicidad encubierta/ Información/ Personalización algorítmica/ Educación del consumidor.

¹ Abogada graduada de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Correo de contacto: mrojas@brickabogados.com

² Abogado graduado de la Universidad de los Andes de Bogotá D.C, Colombia y Especialista en Derecho Comercial de la Universidad del Rosario de Bogotá D.C., y en Derecho de la Competencia en el Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid, España. Correo de contacto: amerchan@brickabogados.com

Abstract

This paper analyzes the main challenge currently faced by consumers in Colombia: distinguishing between information and advertising in a digital environment marked by information overload, covert advertising, and algorithmic personalization. Throughout the document, it is explored how, despite Colombia having a robust regulatory framework, there are currently no specific regulations addressing covert advertising, nor are there clear rules regarding the transparency required of the algorithms that personalize the content received by consumers. Finally, the paper presents the need for legislative reform accompanied by a consumer education strategy.

Key Words

Covert advertising/ Information/ Algorithmic personalization/ Media literacy.

I. IMPORTANCIA HISTÓRICA DE LA INFORMACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

A continuación, se presenta un resumido recuento histórico sobre el origen de la regulación de la información y la publicidad en el ámbito del consumo, comenzando con una breve anécdota relacionada con los inicios del Derecho del Consumo en el mundo, para proceder a explicar el desarrollo de esta área del Derecho en Colombia. Posteriormente, el texto se enfocará en el que, a juicio de los autores, constituye el mayor reto para los consumidores del siglo XXI: distinguir la publicidad de la información objetiva.

En 1962 el presidente de los Estados Unidos de América de la época, Jhon F. Kennedy, advirtió en su ya famoso discurso del 15 marzo de 1962, conocido como el "Consumer Rights Speech":

*"(...) consumidores, por definición somos todos. Son el grupo mayoritario de la economía, afectando y siendo afectados por la práctica totalidad de las decisiones económicas públicas y privadas. Dos tercios del gasto total en la economía provienen de los consumidores. Pero son el único grupo importante en la economía que no está organizado eficazmente, cuya opinión es a menudo ignorada. (...) El Estado tiene la especial obligación de estar alerta en lo que se refiere a las necesidades de los consumidores y de hacer progresar sus intereses"*³.

"(...) Si los consumidores reciben productos de calidad inferior, si los precios son exorbitantes, si los medicamentos son inseguros o ineficaces, si el consumidor no puede decidir con base en información, entonces estamos malgastando su dinero; su salud y seguridad pueden verse amenazadas, y el interés nacional se resiente (...)".

³ John F. Kennedy, "Mensaje al Congreso sobre la Protección al Consumidor," discurso presentado el 15 de marzo de 1962, traducido por CONSAL, https://www.consal.org.ar/Discurso_Kennedy.pdf.

Asimismo, advirtió que ya desde esa época la comercialización de bienes y servicios se volvía cada vez más impersonal y las decisiones de los consumidores eran crecientemente influenciadas por mecanismos de persuasión altamente desarrollados. Al respecto advierte que:

"(...) Muchos de los nuevos productos de uso diario en los hogares son altamente complejos. Se requiere al ama de casa para que sea un electricista amateur, o un mecánico, químico, toxicólogo, dietista y matemático, pero en raras ocasiones se le proporciona la información que necesita para desempeñar estas tareas adecuadamente (...)".

Por ello, resaltó la necesidad de garantizar, entre otros, el derecho a la información, entendida como la protección frente a prácticas engañosas: *"(...) a ser protegidos contra la información, publicidad, etiquetado u otras prácticas fraudulentas, engañosas o fundamentalmente confusas, y a que se les suministren todos los hechos necesarios para tomar decisiones basadas en la información (...)"*.

Ahora bien, algunos años después, en Colombia, la Ley 73 de 1981 y su decreto reglamentario (el Decreto 3466 de 1982), regularon por primera vez, de manera directa, la forma en que debía entregarse la información a los consumidores. Se estableció que dicha información debía ser veraz y suficiente, y se prohibió toda marca, leyenda o propaganda comercial que no correspondiera a la realidad o que indujera a error respecto de aspectos como la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos. Con esta regulación, además, se introdujo el concepto de "propaganda comercial", entendido como todo sistema de publicidad diseñado para promover o inducir la adquisición o utilización de un bien o servicio⁴.

Evidentemente, hubo una gran brecha temporal entre lo que ha sido denominado por muchos, el inicio del derecho al consumo y su llegada a Colombia, no obstante, esta distancia temporal se explica, en parte, por las marcadas diferencias estructurales entre ambas economías en aquella época. En los Estados Unidos de comienzos de los sesenta, la economía transitaba por el auge de la "edad dorada del consumo": altas tasas sostenidas de crecimiento del PIB, bajo desempleo, expansión del crédito y del ingreso disponible, así como una industria publicitaria sofisticada -nutrida por la televisión de alcance nacional- que impulsaba la masificación de bienes durables y la cultura de consumo. Estas condiciones hicieron que surgiera rápidamente un movimiento cívico organizado de consumidores que exigían transparencia, calidad y seguridad en los mercados.

En contraste, la economía colombiana todavía giraba alrededor de la agricultura de exportación -fundamentalmente el café- y apenas iniciaba su industrialización bajo el modelo de sustitución de importaciones; el mercado interno era estrecho y el consumidor aún no era reconocido como titular de derechos específicos. Solo hacia finales de los setenta, con la urbanización acelerada, la consolidación de una clase media incipiente, el incremento del consumo doméstico y la expansión de medios masivos de comunicación se volvió evidente en Colombia la necesidad de establecer un marco jurídico que garantizara información veraz, suficiente y no engañosa, y que protegiera al consumidor frente a prácticas comerciales abusivas o fraudulentas.

⁴ Ley 73 de 1981 y Decreto 3466 de 1982.

Finalmente, con la promulgación de la Constitución Política de 1991, el derecho del consumidor es reconocido como un derecho colectivo de rango constitucional en Colombia; mediante su artículo 78, la Carta Magna establece la obligación del Estado de regular el control de calidad de bienes y servicios, garantizar la información adecuada al consumidor y proteger su salud, seguridad y abastecimiento. Pese a lo anterior, la Ley 73 de 1981 no fue actualizada hasta el año 2011, fecha en la que nace el actual "Estatuto del Consumidor" (la Ley 1480 de 2011).

La ausencia de una ley actualizada durante casi 20 años limitó la eficacia práctica de estas garantías y es un fiel reflejo del marcado desinterés que tuvo el Estado Colombiano por atender los mandatos constitucionales de proteger a los consumidores.

II. INFORMACIÓN O PUBLICIDAD: EL RETO MÁS GRANDE PARA LOS CONSUMIDORES DE EL SIGLO XXI

Ahora bien, Colombia cuenta hoy con una regulación robusta en materia de protección al consumidor, encabezada por el ya citado Estatuto del Consumidor, sus múltiples decretos reglamentarios (regulando algunos garantías y publicidad para niños), y las instrucciones impartidas por la Superintendencia de Industria y Comercio en la "Circular Única"⁵.

En lo relativo a la información el legislador obliga a productores y proveedores a suministrar datos claros, veraces, suficientes, oportunos, verificables y comprensibles sobre el bien o servicio -precio total, garantías, riesgos, instrucciones de uso, fecha de vencimiento, entre otros-, so pena de responder por los daños que ocasione la información deficiente. Se establecen además exigencias reforzadas cuando el producto puede ser nocivo o cuando el destinatario es un menor de edad⁶.

La publicidad⁷, en cambio, se define como el mensaje persuasivo destinado a promover la venta de bienes y/o servicios. Sus condiciones objetivas son vinculantes para el anunciante y la publicidad engañosa está prohibida, generando responsabilidad directa e, incluso, solidaria del medio de comunicación si medió dolo o culpa grave. El Estatuto del Consumidor también regula las ofertas y promociones, exigiendo que se indiquen claramente sus condiciones de tiempo, modo y lugar.

Esta distinción normativa entre información y publicidad es sólida en el papel; sin embargo, el gran desafío se traslada a la práctica, donde las fronteras entre información y publicidad se difuminan por la evolución de las estrategias de mercadeo. Hemos pasado del modelo B2C (*business to consumer*), en el que la marca era un emisor fácilmente identificable, a un entorno H2H (*human to human*), caracterizado por contenidos "nativos" en redes sociales, "micro-influencers" y reseñas aparentemente espontáneas.

Un ejemplo cercano al contexto latinoamericano lo ofrecen las campañas de marcas de belleza como "Pantene". El mensaje publicitario, antes transmitido por un anuncio televisivo convencional, hoy se integra en un vídeo de redes sociales donde una celebridad como Selena Gomez comparte su "rutina de cuidado del pelo" y menciona casualmente los productos de Pantene. El consumidor percibe el relato como una recomendación

⁵ Esto, sin perjuicio de que existe regulación especial para sectores como el financiero, de telecomunicaciones, aeronáutico, de turismo entre otros.

⁶ Artículos 23 a 28 del Estatuto del Consumidor.

⁷ Artículos 29 a 33 del Estatuto del Consumidor.

auténtica “entre amigas”, sin advertir (aunque pueda ser evidente) que, en realidad, se trata de publicidad patrocinada.

En estas circunstancias, la exigencia legal de que la información suministrada sea “veraz, suficiente y oportuna” resulta insuficiente si el consumidor ni siquiera identifica que está ante un anuncio publicitario o ante el suministro de información sobre el producto o servicio que adquiere.

Es precisamente en este punto donde la actual estrategia comunicativa H2H plantea mayores desafíos para el consumidor. Bajo este esquema, la figura del anunciante tradicional se difumina: ya no se trata de una empresa identificable que emite directamente el mensaje comercial, sino de terceros -influenciadores y creadores de contenido- que transmiten la publicidad de manera indirecta, en contextos de aparente espontaneidad y cercanía (a esta práctica se le conoce como “publicidad encubierta”). Esta aparente horizontalidad en la comunicación dificulta al consumidor advertir que está siendo impactado por una estrategia de persuasión comercial.

III. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON INFLUENCIADORES Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA

En un intento por resolver el problema descrito en el capítulo anterior, la SIC expidió en el año 2022 la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores (en adelante, la “Guía”). Este documento, alineado con las recomendaciones del Consejo Internacional de Autorregulación (ICAS) y con experiencias regulatorias de países como Reino Unido, Estados Unidos y Perú, busca establecer estándares claros de transparencia y responsabilidad en el uso de influenciadores como herramienta de marketing digital.

Si bien el Estatuto del Consumidor no define expresamente los conceptos de “anunciante” o “influenciador”, la Guía aclara su alcance práctico, citando conceptos definidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) conceptuando al “anunciante” como quien promueve productos o servicios por medio de comunicaciones comerciales. A su vez, influenciador es entendido como aquella persona que, mediante redes sociales, construye credibilidad y logra influir en el comportamiento del consumidor. Así, cuando existe una relación comercial con una marca -ya sea por pago, entrega de productos u otros beneficios- y esta no es debidamente divulgada, el influenciador asume el rol de anunciante y puede ser responsable por publicidad engañosa, conforme al Estatuto del Consumidor⁸.

Por el contrario, cuando el vínculo comercial se declara de manera clara -por ejemplo, utilizando etiquetas como #Publicidad, #ContenidoPatrocinado o #Ad-, el influenciador puede ser considerado un medio de comunicación y solo será responsable en caso de dolo o culpa grave. En línea con lo dispuesto por la *Federal Trade Commission* (FTC) en Estados Unidos y la *Competition and Markets Authority* (CMA) del Reino Unido, la SIC recomienda que toda publicidad digital sea identificable desde el inicio, comprensible para el consumidor y adaptada al formato y plataforma en que se difunda. De no cumplirse estas condiciones, tanto el anunciante como el influenciador podrán ser objeto de sanciones administrativas, conforme al artículo 61 del Estatuto del Consumidor.

⁸ Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores. Noviembre de 2020.
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf>.

En cuanto a las recomendaciones específicas, la Guía sugiere a los anunciantes asegurar que los contenidos difundidos por influenciadores sean claramente identificables como publicidad, emplear etiquetas inequívocas, capacitar a los creadores de contenido y revisar las reacciones del público para corregir posibles confusiones. Asimismo, deben adoptar políticas internas de transparencia y participar activamente en la creación y supervisión de los mensajes. Por su parte, los influenciadores deben abstenerse de simular recomendaciones espontáneas cuando medie una contraprestación, exigir lineamientos claros al momento de colaborar con marcas y divulgar toda relación comercial de forma visible, legible, comprensible y adecuada al canal en que se publica.

Sin perjuicio de los avances que representa la Guía, así como las disposiciones del Estatuto del Consumidor, estas herramientas aún son insuficientes para abordar de forma integral los desafíos que plantea la publicidad digital. Si bien la Guía ataca la "publicidad encubierta", a la fecha, son contadas las sanciones que ha impuesto la SIC y que se han hecho públicas por la violación de lo previsto en la Guía⁹, a lo cual debe sumarse que en el mercado Colombiano sigue siendo una práctica frecuente que múltiples influenciadores tengan comentarios sospechosamente semejantes respecto de un producto o servicio sin que se advierta que el contenido constituye material publicitario.

Pese a que la Guía ofrece herramientas para que los influenciadores eviten incurrir en publicidad encubierta, no ofrece herramientas que permitan al consumidor identificarla, como tampoco brinda a la autoridad herramientas eficientes que permitan la persecución y sanción de la conducta, a lo anterior se suma que la Guía no deja de ser un instrumento emitido por la SIC que carece del peso de una Ley, lo cual hace que su aplicación no esté exenta de controversia, siendo un argumento común y reiterado que los influenciadores no pueden ser tenidos por anunciantes, productores o proveedores en los términos del Estatuto del Consumidor (por más que la Guía trate de concluir lo anterior con base en una interpretación de la entidad de dichos conceptos). Ante la expansión del marketing de contenidos en redes sociales, se hace urgente una actualización normativa que incluya definiciones claras, criterios interpretativos uniformes y mecanismos eficaces de vigilancia y sanción frente a estas formas de publicidad no convencional.

IV. SESGO EN LOS ALGORITMOS PERSONALIZADOS

Hasta este punto se han abordado las principales deficiencias normativas que enfrenta el consumidor colombiano frente a las nuevas formas de publicidad en entornos digitales. Se ha evidenciado cómo la falta de claridad sobre la diferencia entre información y publicidad, constituyen desafíos urgentes en la protección del consumidor como sujeto especialmente vulnerable.

Ahora se procede con la exposición de un problema adicional que ha ganado atención a nivel internacional, pero que aún no ha sido discutido con la misma profundidad en el contexto colombiano: el impacto del uso de algoritmos, *big data* e inteligencia artificial en la presentación de información y publicidad.

Para el momento en que se escribe este texto, las empresas utilizan herramientas digitales para recolectar y analizar grandes cantidades de información personal. Con esos datos, pueden crear perfiles detallados de los consumidores y ofrecerles productos o servicios altamente personalizados. Esto puede parecer beneficioso -al ahorrar tiempo y mostrar

⁹ Véase el caso "Elizabeth Loaiza (Promed Covid-19 Rapid Test)".

opciones acordes a los intereses del usuario- pero también implica riesgos importantes. La personalización no siempre es neutral; muchas veces, está diseñada para influir en las decisiones de compra y aprovechar los sesgos de comportamiento del consumidor.

En efecto, investigaciones como las realizadas por la Facultad de Derecho de la Universidad de Chicago han demostrado que los algoritmos no solo organizan la información, sino que también afectan la manera en que los consumidores piensan, eligen y actúan. Las empresas conocen los patrones psicológicos más comunes -como la preferencia por recompensas inmediatas o el miedo a perder una oferta- y utilizan esa información para diseñar estrategias que, aunque sutiles, condicionan el comportamiento del consumidor sin que este lo perciba¹⁰.

Según el estudio mencionado, este tipo de prácticas lleva a lo que algunos autores denominan "trampas de racionalidad": situaciones en las que el consumidor cree que está tomando decisiones libres, cuando en realidad estas están influenciadas o dirigidas por el sistema. Además, al recibir siempre contenido filtrado por sus intereses pasados, el usuario se ve expuesto a una menor variedad de opciones, limitando su capacidad de explorar alternativas nuevas y reforzando hábitos de consumo que pueden no ser los más convenientes o saludables¹¹.

En este panorama, los mecanismos tradicionales de protección -como la simple entrega de información o advertencias legales- resultan poco efectivos. Para combatir lo anterior, los países miembros de la Unión Europea han implementado nuevas medidas, como exigir a los proveedores de servicios de navegación web, la posibilidad de navegar en plataformas digitales sin que los contenidos estén personalizados mediante inteligencia artificial¹².

Aunque este tema representa sin duda un reto para los consumidores digitales y ha sido abordado de forma avanzada en otras jurisdicciones, lo cierto es que en países como Colombia esta no debería ser aún una prioridad regulatoria. Antes de discutir cómo proteger a los usuarios frente a la influencia de los algoritmos, es indispensable resolver de forma clara y efectiva problemas más urgentes y básicos: como la falta de distinción entre contenido informativo y publicitario, la necesidad de identificar la publicidad encubierta y la ausencia de una regulación con fuerza vinculante para influenciadores y creadores de contenido.

Solo una vez se hayan establecido reglas claras sobre la transparencia en la actividad publicitaria digital y se haya fortalecido la capacidad del consumidor colombiano para identificar cuándo está siendo influenciado comercialmente, será posible avanzar hacia una discusión más técnica y compleja como lo es la regulación del poder algorítmico en el comercio digital.

Ahora bien, incluso si Colombia lograra avanzar hacia una regulación más sofisticada sobre el uso de algoritmos en la publicidad digital, se enfrentaría al reto de hacer efectiva una norma que difícilmente será vinculante para los actores del mercado que, tras someterse a

¹⁰ Guy A. Rub, "Down the Algorithms: Siphoning Rents, Exploiting Biases, and Shaping Preferences," The University of Chicago Law Review, acceso el 1 de julio de 2025, <https://lawreview.uchicago.edu/print-archive/down-algorithms-siphoning-rents-exploiting-biases-and-shaping-preferences-regulating>.

¹¹ Guy A. Rub, "Down the Algorithms: Siphoning Rents, Exploiting Biases, and Shaping Preferences," The University of Chicago Law Review, acceso el 1 de julio de 2025, <https://lawreview.uchicago.edu/print-archive/down-algorithms-siphoning-rents-exploiting-biases-and-shaping-preferences-regulating>.

¹² Guy A. Rub, "Down the Algorithms: Siphoning Rents, Exploiting Biases, and Shaping Preferences," The University of Chicago Law Review, acceso el 1 de julio de 2025, <https://lawreview.uchicago.edu/print-archive/down-algorithms-siphoning-rents-exploiting-biases-and-shaping-preferences-regulating>.

la misma, podrían generar un verdadero impacto positivo en la experiencia de consumo de miles de personas. La mayoría de las plataformas que dominan el ecosistema digital - como Google, Meta o Amazon- no operan desde Colombia ni están sujetas directamente a su jurisdicción. Esto significa que, aunque el país establezca reglas claras, hacerlas cumplir frente a estas grandes compañías, ubicadas en otros territorios, sería difícil cuando no imposible. Esta realidad evidencia una desigualdad estructural: mientras los consumidores colombianos son impactados todos los días por decisiones tomadas en oficinas a miles de kilómetros, el Estado tiene herramientas limitadas para intervenir o exigir responsabilidad. Por eso, antes de mirar hacia soluciones complejas de alcance global, es fundamental que el país fortalezca lo que sí puede controlar: reglas claras sobre publicidad digital, protección frente a prácticas engañosas y una ciudadanía más informada y crítica frente al contenido que consume en línea.

V. ANÁLISIS DE PROPUESTA LEGSLATIVA EN COLOMBIA

Ahora bien, en desarrollo de las problemáticas expuestas, resulta pertinente traer a colación uno de los esfuerzos legislativos que actualmente se adelanta en Colombia en relación con la actividad de los influenciadores en el entorno digital. Nos referimos al Proyecto de Ley 394 de 2025¹³, radicado ante el Senado el pasado 10 de marzo de 2025, cuyo objeto es *"(...) 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 (...)"* (en adelante, el "Proyecto de Ley").

El articulado se estructura sobre cinco ejes temáticos: primero, impone a las plataformas digitales la responsabilidad de moderar contenidos que puedan afectar negativamente la salud mental, como aquellos que promueven trastornos alimentarios o fomentan la comparación social. Segundo, contempla la verificación obligatoria de contenidos relacionados con salud mental, exigiendo que la información provenga de fuentes confiables. Tercero, establece medidas específicas para proteger a menores de edad y fomentar la educación digital desde la escuela. En cuarto lugar, promueve el bienestar digital, incentivando el uso responsable de las plataformas a través de herramientas que alerten sobre el tiempo de conexión y fomenten pausas tecnológicas. Por último, plantea mecanismos para facilitar el acceso a servicios de salud mental mediante entornos digitales, reconociendo a las redes como canales potenciales para la atención.

Si bien el Proyecto de Ley parece tener un claro enfoque en la protección de la salud mental de los consumidores -cuestiones especialmente relevantes en el contexto digital actual- uno de sus aspectos más destacados es que supone un intento legislativo por mejorar los estándares de información entregada al consumidor a través de las redes sociales.

En este sentido, el texto propone una definición legal de "influenciador" como toda persona natural o jurídica que ejerce, de manera profesional y sistemática, la creación, producción y difusión de contenidos digitales en plataformas y medios de comunicación emergentes, enmarcándose dentro del ecosistema digital y adquiriendo relevancia en el

¹³ Congreso de la República de Colombia, Proyecto de Ley 394 de 2025, "Por medio del cual se regula la actividad de creación de contenidos digitales y se dictan otras disposiciones," Senado de la República, radicado el 10 de marzo de 2025, <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2024%20-%202025/PL%20394-25%20CONTENIDO%20DIGITAL.pdf>.

mercado publicitario audiovisual. Dicha definición se apoya en cuatro elementos esenciales: (i) control editorial sobre los contenidos que genera, (ii) desarrollo de una actividad económica mediante modelos de monetización (publicidad, patrocinios, etc.), (iii) capacidad de incidir de forma verificable sobre las decisiones de consumo o la opinión pública, y (iv) ejercicio sistemático y sostenido de esta actividad.

El Proyecto de Ley también distingue entre el “influenciador” y el “creador de contenido”, este último entendido como cualquier persona que produce material informativo, educativo, recreativo o publicitario a través de canales digitales, sin importar su alcance o nivel de influencia.

De igual manera, se introduce la figura del “prestador de servicios de creación de contenido”, es decir, aquel influenciador o creador de contenido que ha sido contratado con fines publicitarios o comerciales para desarrollar y difundir contenidos, recibiendo una remuneración por ello.

Con base en estas definiciones, se propone establecer un deber legal de divulgación para los influenciadores y creadores de contenido que participen en campañas publicitarias, obligándolos a hacer visible la relación comercial con la marca o empresa que promocionan. En caso de incumplimiento, el proyecto prevé la posibilidad de imponer sanciones administrativas de hasta diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes, a cargo de la SIC¹⁴.

Adicionalmente, se contempla la creación de un “Registro Nacional de Creadores de Contenido”, que tendrá carácter público y permitirá al Estado y a los consumidores identificar a los actores que realizan este tipo de actividades con fines comerciales.

Por último, el artículo 23 del Proyecto de Ley promueve la creación de mecanismos de autorregulación por parte de gremios o asociaciones de influenciadores, con el propósito de evitar la difusión de contenidos que inciten al odio, promuevan la discriminación o difundan información falsa o publicidad engañosa.

Desde nuestra perspectiva, este proyecto representa un avance significativo en el reconocimiento normativo de una actividad que, si bien ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, aún opera en un terreno legal difuso. Lo más destacable es su esfuerzo por trasladar al plano legal algunas de las disposiciones que actualmente solo tienen fuerza orientadora a través de la Guía de Publicidad para Influenciadores expedida por la SIC, dotándolas de fuerza vinculante y contemplando mecanismos sancionatorios efectivos.

No obstante, pese a estos avances, el Proyecto de Ley omite un punto crucial ¿Cómo identificar la publicidad encubierta o camuflada? A pesar de que el texto exige revelar las relaciones comerciales en contenidos promocionales, no aborda de manera específica aquellas formas de publicidad más sutiles que se presentan sin contrato directo o que se insertan dentro de formatos editoriales, reseñas, “*lifestyle content*” o contenido aspiracional. En consecuencia, los consumidores siguen careciendo de herramientas eficaces para identificar este tipo de prácticas y ejercer su derecho a recibir información clara, suficiente y no engañosa.

Este problema resulta especialmente grave si consideramos que la publicidad silenciosa es hoy una de las formas más influyentes -y menos reguladas- de persuasión comercial. En ese

¹⁴ Aproximadamente USD3.507 para 2025.

sentido, cualquier regulación que pretenda realmente empoderar al consumidor debe incluir disposiciones que obliguen a las autoridades a educar al consumidor, cree reglas específicas sobre transparencia algorítmica, etiquetado de contenidos patrocinados y restricciones a la personalización de contenidos que se realiza sin transparencia ni conocimiento del usuario, a fin de garantizar de forma integral el principio de información veraz previsto en el Estatuto del Consumidor.

VI. ENFOQUE DE LA LABOR EDUCATIVA DE LA SIC

Así, habiendo descrito los principales retos para los consumidores -desde la sobrecarga de información hasta la dificultad para distinguir entre publicidad y contenido informativo-, resulta necesario destacar los esfuerzos institucionales que deben realizarse para promover una ciudadanía más crítica y consciente. En Colombia, la SIC ha venido cumpliendo un papel clave en materia educativa, a través de actividades orientadas a fortalecer el conocimiento de los consumidores sobre sus derechos y mecanismos de protección.

En efecto, la SIC realiza capacitaciones periódicas, abiertas al público, sobre las reglas del Estatuto del Consumidor y su aplicación en diversos sectores. Además, dispone de centros de atención ciudadana donde se orienta a los usuarios sobre cómo ejercer sus derechos, resolver conflictos o presentar quejas. Esta labor ha sido constante y visible en distintas regiones del país, permitiendo una apropiación normativa que antes era limitada.

Sin embargo, pese a estos avances, es claro que el enfoque educativo de la SIC sigue estando centrado en la defensa reactiva de derechos (por ejemplo, reclamar por garantía o denunciar publicidad engañosa), pero no aborda aún de forma decidida la dimensión preventiva y formativa necesaria en el entorno digital. Es decir, no existe una estrategia clara que brinde a los ciudadanos herramientas para interpretar críticamente la información que consumen a diario, identificar sesgos, o entender cómo operan los algoritmos y los intereses detrás de ciertos mensajes.

En este contexto, se vuelve urgente promover programas de “alfabetización mediática” - más allá del marco legal tradicional- que permitan a niños, jóvenes y adultos desarrollar pensamiento crítico frente a la avalancha de contenidos digitales. Una política pública efectiva en protección al consumidor del siglo XXI no puede limitarse a informar sobre derechos ya vulnerados, sino que debe anticiparse a los riesgos y dotar a las personas de herramientas para ejercer un consumo informado, consciente y ético.

Para avanzar hacia una protección más preventiva y adaptada al entorno digital, la SIC podría liderar iniciativas innovadoras de alfabetización mediática en alianza con el Ministerio de Educación y medios de comunicación. Por ejemplo, podría desarrollar campañas audiovisuales accesibles que expliquen, de manera sencilla, cómo identificar publicidad encubierta o cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales. Así mismo, para combatir la baja fiscalización y problemas de eficiencia y efectividad de aplicación del régimen actual, es clave establecer observatorios ciudadanos de publicidad digital, donde la comunidad pueda reportar y analizar prácticas engañosas o invasivas, fomentando una cultura de vigilancia activa y participación. Estas acciones, lejos de ser utópicas, permitirían transformar la defensa del consumidor en una herramienta real de empoderamiento ciudadano frente a los desafíos del siglo XXI.

VII. CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo se ha evidenciado cómo la transformación del entorno digital ha desdibujado las fronteras entre la información y la publicidad, planteando uno de los retos más complejos y urgentes para los consumidores del siglo XXI: identificar cuándo están siendo informados y cuándo están siendo persuadidos comercialmente. Esta ambigüedad, profundizada por el auge de la publicidad silenciosa, el marketing de influencia y el uso de algoritmos personalizados, pone en entredicho el principio básico del Estatuto del Consumidor: la garantía de que toda decisión de consumo debe estar fundada en información veraz, clara, suficiente y oportuna.

Si bien Colombia cuenta con un marco legal relativamente sólido en materia de protección al consumidor, resulta evidente que este ha sido sobrepasado por las nuevas dinámicas de la comunicación digital. Figuras como los influenciadores, el contenido patrocinado, la publicidad encubierta y los sistemas de personalización algorítmica operan en una zona gris normativa, donde las obligaciones son difusas y las sanciones, limitadas. El esfuerzo pedagógico de la SIC -aunque relevante y constante- sigue centrado en la defensa post violación del derecho, sin fortalecer aún las competencias del consumidor para prevenir y anticiparse a las formas contemporáneas de manipulación comercial.

En consecuencia, es urgente avanzar hacia una reinterpretación dinámica del concepto de "información al consumidor", que no solo se enfoque en el contenido del mensaje sino también en su forma, contexto y emisor. Esto implica adoptar medidas legislativas que regulen expresamente la publicidad encubierta, fortalezcan la transparencia algorítmica y doten de fuerza vinculante las buenas prácticas ya sugeridas en guías administrativas. Al mismo tiempo, se requiere una estrategia nacional de alfabetización mediática, que promueva un consumo crítico, consciente y ético desde las escuelas, los medios y las plataformas digitales.

Solo así será posible empoderar al consumidor colombiano frente a un entorno comercial cada vez más sofisticado, impredecible y persuasivo, garantizando que su derecho a elegir no se convierta en una ilusión algorítmica o en una decisión condicionada por intereses no identificables. La protección del consumidor en el siglo XXI exige no solo normas claras, sino también instituciones proactivas, consumidores formados y un Estado comprometido con la equidad informativa en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Congreso de la República de Colombia. Proyecto de Ley 394 de 2025. "Por medio del cual se regula la actividad de creación de contenidos digitales y se dictan otras disposiciones." Senado de la República. Radicado el 10 de marzo de 2025. <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2024%20-%202025/PL%20394-25%20CONTENIDO%20DIGITAL.pdf>
- Kennedy, John F. "Mensaje al Congreso sobre la Protección al Consumidor." Discurso presentado el 15 de marzo de 1962. Traducido por CONSAL. https://www.consal.org.ar/Discurso_Kennedy.pdf.
- Ley 1480 de 2011.
- Ley 73 de 1981 y Decreto 3466 de 1982.

- Padilla Ardila, Vanessa. Regulación de la Publicidad de los Influencers en Colombia: ¿Legislación o Autorregulación? Tesis de pregrado, Facultad de Derecho, Universidad de los Andes, 11 de mayo de 2020. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/d86981ed-6136-4c8d-95ca-c5415aa9b739/content>.
- Rub, Guy A. "Down the Algorithms: Siphoning Rents, Exploiting Biases, and Shaping Preferences." The University of Chicago Law Review. Accessed July 1, 2025. <https://lawreview.uchicago.edu/print-archive/down-algorithms-siphoning-rents-exploiting-biases-and-shaping-preferences-regulating>.
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores. Noviembre de 2020. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf>.